



**STRATEGI PROMOSI MELALUI PENGGUNAAN TWITTER  
DALAM MEMBANGUN *BRANDING* BUKU QULTUMMEDIA**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
**WIJDAN**  
**MERCU BUANA**  
55211120102

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2016**



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : WIJDAN
2. NIM : 55211120102
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Marketing & Communication*
6. Judul : Strategi Promosi Melalui Penggunaan Twitter  
Dalam Membangun *Branding*  
Buku Qultummedia

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 6 Januari 2016

Pembimbing Utama,

Dr. Akhmad Mulyana, M.Si.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

**1. Judul**

: Strategi Promosi Melalui  
Penggunaan Twitter  
Dalam Membangun *Branding*  
Buku Qultummedia

**2. Nama**

: Wijdan

**3. NIM**

: 55211120102

**4. Jenjang Pendidikan**

: Strata Dua (2)

**5. Program Studi**

: Magister Ilmu Komunikasi

**6. Konsentrasi**

: *Corporate Marketing & Communication*

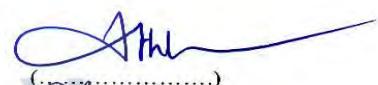
**7. Tanggal**

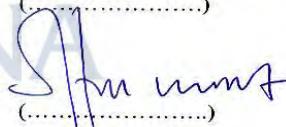
: 6 Januari 2016

Jakarta, 6 Januari 2016

Mengetahui,

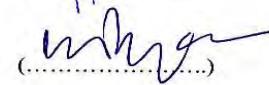
1. Ketua Sidang  
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.



(.....)  


2. Pengaji Ahli  
Dr. Heri Budianto, M.Si.

3. Pembimbing Utama  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

(.....)  




**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

- |                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| 1. Judul              | : | Strategi Promosi Melalui<br>Penggunaan Twitter<br>Dalam Membangun <i>Branding</i><br>Buku Qultummedia |
| 2. Nama               | : | Wijdan  |
| 3. NIM                | : | 55211120102   |
| 4. Jenjang Pendidikan | : | Strata Dua (2)  |
| 5. Program Studi      | : | Magister Ilmu Komunikasi  |
| 6. Konsentrasi        | : | <i>Corporate Marketing &amp; Communication</i>  |
| 7. Tanggal            | : | 6 Januari 2016  |

Jakarta, 16 Januari 2016  
Mengetahui,

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

1. Ketua Sidang  
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

2. Pengaji Ahli  
Dr. Heri Budianto, M.Si.

3. Pembimbing Utama  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Promosi  
Melalui Penggunaan Twitter  
Dalam Membangun *Branding*  
Buku Qultummedia

Bentuk Tesis : Penelitian / kajian masalah  
Nama : Wijdan  
Nim : 55211120102  
Program : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 17 Januari 2016

Mengesahkan

Pembimbing Utama,

UNIVERSITAS  
*Ahmad Mulyana*  
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana,

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi,

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Strategi Promosi  
Melalui Penggunaan Twitter  
Dalam Membangun *Branding*  
Buku Qultummedia

Bentuk Tesis : Penelitian atau kajian masalah

Nama : Wijdan

NIM : 55211120102

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 6 Januari 2016

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 16 Januari 2016





## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul *Strategi Promosi Melalui Penggunaan Twitter dalam Membangun Branding Buku Qultummedia*

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang memperkenalkan produk lebih dekat kepada konsumen dengan memberikan strategi promosi yang menarik.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang telah bimbingan dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Dr. Nur Kholisoh, M.Si., selaku Penguji Seminar Proposal, Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Penguji pada Ujian Tesis, Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Dr. Nur Kholisoh, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua

orangtua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan pasar modal di Indonesia.

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	v
PERNYATAAN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan dan identifikasi Masalah .....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1. Kajian Pustaka .....	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran .....	23
2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	27
2.1.3. Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran .....	30
2.1.4. Branding .....	34
2.1.5. New Media .....	48
2.2. Kerangka Pemikiran .....	50

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	51
3.2. Paradigma Penelitian .....	51
3.3. Metode Penelitian .....	54
3.4. Definisi Konsep .....	56
3.4.1. Promosi .....	56
3.4.2. Branding .....	56
3.5. Key Informan .....	56
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	56
a. Data Primer .....	56
b. Data Sekunder .....	57

3.7. Teknik Analisis Data .....	58
3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	59

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	61
4.2. Hasil Penelitian .....	63
4.2.1. Analisis Situasi Twitter Qultummedia .....	64
4.2.2. Strategi Promosi Melalui Penggunaan Twitter Qultummedia .....	68
4.2.3. Implementasi Promosi Melalui Penggunaan Twitter Qultummedia .....	74
4.2.4. Keuntungan dan kerugian promosi buku Qultummedia melalui twitter .....	83
4.3. Pembahasan .....	87

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	94
5.2. Saran .....	96

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN HASIL TRANSKRIP WAWANCARA .....</b>	<b>100</b>
---	------------

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>108</b>
----------------------------	------------

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
---------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1.	Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 4.1	Tampilan twitter akun Qultummedia .....	55
Gambar 4.2	Tampilan konten kultwit pengembangan diri .....	68
Gambar 4.3	Tampilan konten sapaan sehari-hari .....	69
Gambar 4.4	Tampilan <i>mention</i> dari <i>follower</i> dan <i>reply</i> dari akun twitter Qultummedia .....	69
Gambar 4.5	Tampilan konten promosi buku baru secara <i>softpromotion</i> .....	70
Gambar 4.6	Tampilan sapaan ketika moment tertentu .....	70
Gambar 4.7	Tampilan <i>retweet</i> dari penulis .....	71
Gambar 4.8	Tampilan mention dari <i>follower</i> menyatakan testimoni buku dan <i>reply</i> dari akun twitter Qultummedia .....	71
Gambar 4.9	Tampilan <i>twitpic</i> berupa foto promosi buku .....	72
Gambar 4.10	Tampilan konten kuis (Friday quiz) .....	73
Gambar 4.11	Tampilan konten klinik hati .....	74
Gambar 4.12	Tampilan interaksi dari <i>follower</i> yang mengikuti klinik hati .....	74
Gambar 4.13	Tampilan konten kompetisi .....	75
Gambar 4.14	Tampilan interaksi <i>follower</i> yang mengikuti kompetisi .....	75
Bagan 4.1	Skema Hasil Penelitian .....	79