



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

**ABSTRACT**

Title : The Strategy Of Using Social Media By AXIS GSM To Create Engagement With Consumers (A Case Study In The Account Of AXIS GSM Owned Twitter )  
Name : Yuri Heikal Siregar  
NIM : 55210120036  
Bibliography : xvii, 115 pages, 5 chapters, 29 books, 6 journals, 1 tabel, 11 figures and 6 page attachments.

*Information and communications technology evolved through internet then created social media with twitter as one of the types. Given the high and stabile communications activity, it introduces us with the term engagement. That is the reason behind social media usage by companies including AXIS GSM. The aim of this research is to get to know the strategy of using social media twitter by AXIS GSM to create engagement with consumers.*

*Several theories were used as the ground base in this thesis. The theories are New Media Theory, Digitalization and Convergence, Media Richness Theory and also Digital Cultures.*

*The Thesis is conducted using constructivism paradigm with qualitative research approach and case study as the method. The data were gathered through an in depth interview with three (3) key informants related to the topic. Observation were also done for additional data.*

*The findings in this tesis showed that the strategy of using social media twitter by AXIS GSM is different compare to other common communication strategy. Social media strategy is the new channel of communication, enhanced marcomm strategy and also created good relationship with the consumer, just like bestfriends.*

*Engagement is the most important thing for the achievement of AXIS GSM's objective. Being "human" and position themselves equal with users is the foundation inside AXIS GSM's social media strategy. However, strategy evolution is still needed in the future to create social media mix that can empower the overall communication to achieve the objective and goal of the company.*

## ABSTRAK

- Judul : Strategi Penggunaan *Social Media* Oleh AXIS GSM Untuk Menciptakan *Engagement* Dengan Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik AXIS GSM)
- Nama : Yuri Heikal Siregar
- NIM : 55210120036
- Bibliografi : xvii, 115 halaman, 5 Bab, 29 buku, 6 Jurnal, 1 tabel, 11 gambar dan 6 lampiran.

Dunia teknologi informasi dan komunikasi melalui internet berevolusi dan menciptakan sebuah media baru bernama *social media* dan salah satunya adalah twitter. Dengan adanya aktifitas komunikasi yang tinggi dan stabil lalu muncul istilah yang dinamakan *engagement*. Hal inilah yang kemudian menyebabkan banyak perusahaan mulai menggunakan *social media* termasuk AXIS GSM. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi penggunaan *social media* twitter oleh AXIS GSM untuk menciptakan *engagement* dengan konsumen.

Beberapa teori yang dijadikan sebagai dasar dalam Tesis ini adalah *New Media Theory*, *Digitalization and Convergence*, *Media Richness Theory* dan juga *Digital Cultures*.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Peneliti mendapatkan data melalui wawancara mendalam dengan tiga (3) orang *key informant* yang terkait dengan topik dan merupakan ahli di bidangnya serta melalui observasi.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi penggunaan *social media* AXIS GSM, dalam konteks ini twitter, sangat berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya. Strategi *social media* menjadi saluran komunikasi baru, memperkuat komunikasi pemasaran juga menciptakan sebuah hubungan tingkat tinggi dengan konsumen layaknya sebuah persahabatan.

*Engagement* adalah hal paling utama dalam pencapaian objektif AXIS GSM. Menjadi “manusia” dan memposisikan sejajar dengan pengguna adalah dasar dari strategi *social media* AXIS GSM. Evolusi strategi tetap perlu dilakukan dan kelak akan menciptakan sebuah *social media mix* yang semakin kaya untuk memperkuat komunikasi secara keseluruhan dalam mencapai objektif dan tujuan dari perusahaan.