



|             |                   |
|-------------|-------------------|
| Yasir       | Universitas Abadi |
| UNIVERSITAS | ABADI             |
| Periode     | 2011/2012         |
| No. Bar     | S                 |
| No. Reg.    | 25/5/2015         |
| No. Reg.    | 1. T1415 2006     |
| No. Reg.    | 2. TK/51/15/022   |

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS BLOGGER**

**VIVANEWS.COM**

**(STUDI KASUS LOMBA BLOG "Go-Vlog: REMAJA DAN HIV/AIDS"**

**PERIODE NOVEMBER – DESEMBER 2011 )**

TESIS  
UNIVERSITAS  
OLEH  
**MERCU BUANA**  
GALUH PRASAMUARSI PARANTRI  
NIM: 55210120001

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

**2013**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Galuh Prasamuarsi Parantri
2. NIM : 55210120001
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Communication
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis  
Komunitas Blogger VIVAnews.com (Studi Kasus  
Lomba Blog "Go-Vlog: Remaja dan HIV/AIDS"  
Periode November – Desember 2011

**Pembimbing Utama**

**Prof. Dr. Neni Yulianita. M.Si**

**Jakarta , 24 November 2013**

**Pembimbing II**

**Emilia Bassar. M.Si**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas Blogger VIVAnews.com (Studi Kasus Lomba Blog "Go-Vlog: Remaja dan HIV/AIDS" Periode November – Desember 2011)
2. Nama : Galuh Prasamuarsi Parantri
3. NIM : 55210120001
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 21 Desember 2013

Jakarta , 21 Desember 2013

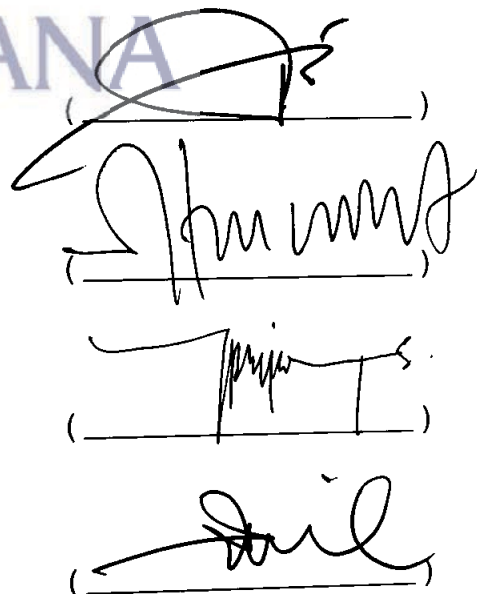
Mengetahui,

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

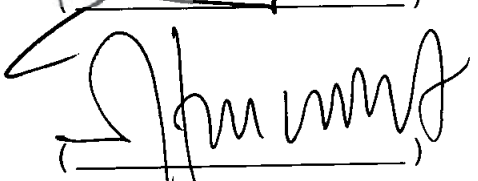
2. Penguji Ahli  
Dr. Heri Budianto. M.Si

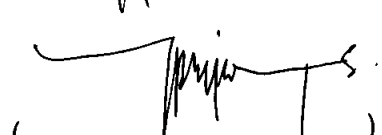
3. Pembimbing I  
Prof. Dr. Neni Yulianita. M.Si

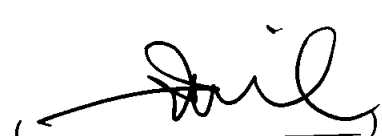
4. Pembimbing II  
Emilia Bassar. M.Si



()

()

()

()



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas Blogger VIVAnews.com (Studi Kasus Lomba Blog "Go-Vlog: Remaja dan HIV/AIDS" Periode November – Desember 2011)
2. Nama : Galuh Prasamuarsi Parantri
3. NIM : 55210120001
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 21 Desember 2013

Jakarta , 12 Januari 2014

Mengetahui,

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

2. Penguji Ahli  
Dr. Heri Budianto. M.Si

3. Pembimbing I  
Prof. Dr. Neni Yulianita .M.Si

4. Pembimbing II  
Emilia Bassar. M.Si



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas Blogger VIVAnews.com (Studi Kasus Lomba Blog "Go-Vlog: Remaja dan HIV/AIDS" Periode November – Desember 2011)
2. Nama : Galuh Prasamuarsi Parantri
3. NIM : 55210120001
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 21 Desember 2013

Jakarta , 12 Januari 2014

Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana

**MERCU BUANA**

Prof. Dr. Didik. J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Fard Hamid. M.Si

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Neni Yulianita. M.Si

Pembimbing II

Emilia Bassar. M.Si



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## PERNYATAAN

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas Blogger VIVAnews.com (Studi Kasus Lomba Blog "Go-Vlog: Remaja dan HIV/AIDS" Periode November – Desember 2011
2. Nama : Galuh Prasamuarsi Parantri
3. NIM : 55210120001
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 21 Desember 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri 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 , 21 Desember 2013



Galuh Prasamuarsi Parantri

## Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan ridhoNya, maka proses penulisan penelitian tesis untuk syarat meraih gelar master di Universitas Mercu Buana ini dapat terselesaikan.

Topik penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran di era new media- saya pilih karena merupakan bidang yang sangat menarik perhatian saat ini. Dimana semua hal bergeser menyesuaikan kemajuan teknologi, begitupun ilmu komunikasi.

Untuk memberikan rasa hormat atas dukungannya, izinkan saya mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Neni Yulianita. M.Si selaku pembimbing utama, yang telah membimbing dan memotivasi penelitian.
2. Ibu Emilia Bassar. M.Si selaku pembimbing kedua, yang telah membimbing dan mendorong saya.
3. Bapak Dr. Farid Hamid. M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi, yang tidak pernah berhenti mengingatkan untuk menuntaskan kewajiban sebagai mahasiswa S2.
4. Bapak Dr. Heri Budianto. M.Si selaku Dosen Penguji Ahli pada sidang kelulusan tesis juga dosen sejak semester pertama, yang selalu memotivasi mahasiswa/i-nya.
5. Seluruh jajaran bapak ibu dosen serta bidang kemahasiswaan Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kepada orang-orang terkasih, Bapak Ibu Pramono.TH; Kakak-kakak Godot dan Guson, juga Mas Siswanto yang selalu mendoakan dan membantu penuntasan laporan penelitian ini.
7. Rekan-rekan sejawat di VIVAnews, terima kasih rekomendasi dan kebersamaannya. Juga rekan-rekan di Beritasatu, atas dorongannya.
8. Dan juga kepada seluruh rekan-rekan sejawat kelas 408 Magister Komunikasi angkatan- X, "No One Left Behind!"

Akhir kata, dengan rendah hati, saya mengucapkan maaf atas kekurangan, selamat membaca dan semoga bermanfaat. Amin.

Jakarta, Desember 2013

Galuh P. Parantri

## Daftar Isi

|                                                          |       |
|----------------------------------------------------------|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....                    |       |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....                          |       |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....                  |       |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....                            |       |
| ABSTRACT.....                                            | iii   |
| ABSTRAK.....                                             | iv    |
| PERNYATAAN .....                                         | v     |
| Kata Pengantar .....                                     | vi    |
| Daftar Isi .....                                         | vii   |
| Daftar Tabel.....                                        | x     |
| Daftar Gambar .....                                      | xi    |
| Daftar Lampiran .....                                    | xii   |
| <br>BAB I .....                                          | <br>1 |
| PENDAHULUAN.....                                         | 1     |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                     | 1     |
| 1.2. Identifikasi Permasalahan dan Fokus Penelitian..... | 8     |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....                   | 8     |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                             | 8     |
| 1.4.1. Aspek Teoritis / Akademis .....                   | 9     |
| 1.4.2. Aspek Praktis.....                                | 9     |
| BAB II .....                                             | 10    |
| KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....              | 10    |
| 2.1. Kajian Pustaka.....                                 | 10    |
| 2.2. Kajian Teori .....                                  | 19    |
| 2.2.1. Strategi Komunikasi.....                          | 19    |
| 2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....                         | 21    |

|                                 |                                                         |     |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.3.                          | Strategi Komunikasi Pemasaran.....                      | 25  |
| 2.2.4.                          | Strategi Komunikasi Pemasaran era <i>New Wave</i> ..... | 29  |
| 2.2.5.                          | Komunitas .....                                         | 48  |
| 2.3.                            | Kerangka Pemikiran .....                                | 50  |
| BAB III                         | .....                                                   | 52  |
| METODOLOGI PENELITIAN           | .....                                                   | 52  |
| 3.1.                            | Objek Penelitian/ Pengkajian Akademis.....              | 52  |
| 3.2.                            | Paradigma Penelitian.....                               | 53  |
| 3.3.                            | Metode Penelitian.....                                  | 55  |
| 3.3.1.                          | Metode Penelitian.....                                  | 55  |
| 3.3.2.                          | Model Penelitian.....                                   | 56  |
| 3.4.                            | Key Informan .....                                      | 58  |
| 3.5.                            | Unit Analisis Data .....                                | 60  |
| 3.6.                            | Teknik Pengumpulan Data.....                            | 62  |
| 3.6.1.                          | Wawancara Mendalam.....                                 | 63  |
| 3.6.2.                          | Observasi Langsung.....                                 | 65  |
| 3.6.3.                          | Dokumentasi.....                                        | 66  |
| 3.7.                            | Teknik Analisis Data .....                              | 67  |
| 3.8.                            | Teknik Keabsahan Data.....                              | 69  |
| BAB IV                          | .....                                                   | 71  |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | .....                                                   | 71  |
| 4.1.                            | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                    | 71  |
| 4.1.1.                          | Profil Umum VIVAnews.com.....                           | 71  |
| 4.1.2.                          | Visi Misi .....                                         | 75  |
| 4.1.3.                          | Struktur Organisasi.....                                | 76  |
| 4.2.                            | Hasil Penelitian.....                                   | 78  |
| 4.2.1.                          | Deskripsi Penemuan.....                                 | 78  |
| 4.2.2.                          | Hasil Analisis Data.....                                | 81  |
| 4.3.                            | Pembahasan .....                                        | 111 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| BAB V .....                | 119 |
| KESIMPULAN DAN SARAN ..... | 119 |
| 5.1. Kesimpulan .....      | 119 |
| 5.2. Saran.....            | 120 |
| Daftar Pustaka .....       | 1   |



## Daftar Tabel

|                                                                                                                                      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Tabel 2. 1. Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran New Media dan Sosial Media ..... | 15     |
| Tabel 2. 2. Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran .....                                                                           | 23     |
| Tabel 2. 3. Proses Komunikasi Pemasaran .....                                                                                        | 24     |
| Tabel 2. 4. Perbedaan Media baru ( <i>Internet Marketing communication</i> ) dan Media Tradisional .....                             | 33     |
| Tabel 2. 5. Communication tools Offline and Online .....                                                                             | 34     |
| Tabel 2. 6. Periklanan Tradisional 'Above The Line' vs ' Below The Line' .....                                                       | 36     |
| Tabel 2. 7. Hubungan Pemasaran dan Public Relation kepada Komunikasi Pemasaran Terpadu .....                                         | 39     |
| <br>Tabel 3. 1. Tipe Studi Kasus .....                                                                                               | <br>61 |
| Tabel 3. 2. Laporan Penelitian .....                                                                                                 | 67     |
| Tabel 3. 3. Tabel Analisis Data Penelitian .....                                                                                     | 68     |

## Daftar Gambar

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1. Pencapaian Strategi Komunikasi.....                                | 20 |
| Gambar 2. 2. Four P's.....                                                      | 22 |
| Gambar 2. 3. Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi.....        | 29 |
| Gambar 2. 4. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....                                 | 31 |
| Gambar 2. 5. Program Conversation, Activation, Cocreation Melalui Media Sosial. | 49 |
| <br>                                                                            |    |
| Gambar 4. 1. Struktur Perusahaan VIVA .....                                     | 72 |
| Gambar 4. 2. Struktur Direksi VIVA.co.id .....                                  | 78 |
| Gambar 4. 3. Struktur Organisasi Divisi Sales & Marketing VIVAnews .....        | 78 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## Daftar Lampiran

|                                                                                                       |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Surat Permohonan Penelitian dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana ..... |  |
| Surat Jawaban Permohonan Penelitian dari PT. VIVA Media Baru .....                                    |  |
| Surat Keterangan Kegiatan Penelitian dari PT. VIVA Media Baru .....                                   |  |
| Panduan Pertanyaan Penelitian .....                                                                   |  |
| Transkrip Wawancara Key Informan Utama – 1 .....                                                      |  |
| Transkrip Wawancara Key Informan Pendukung .....                                                      |  |
| Transkrip Wawancara Key Informan Utama – 2 .....                                                      |  |
| Stuktur Organisasi PT. VIVA Media Baru .....                                                          |  |
| Data Konsep Komunitas VIVAnews.com .....                                                              |  |
| Alur Produksi VIVAllog .....                                                                          |  |
| Data Traffic VIVAnews.com (November- Desember 2011) .....                                             |  |
| Dokumentasi Kegiatan Lomba Blog: “Go-Vlog” Remaja dan HIV/ AIDS .....                                 |  |