



**MODEL KOMUNIKASI DAN INTEGRASI MEDIA SOSIAL
DALAM PENGUATAN PLATFORM BISNIS START-UP
TAHUN 2019**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
OLEH

NUR FADHLI FAJAR

55217120012

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

ABSTRACT

Stretching online users for trade is increasingly supporting the emergence of new businesses that are now widely said to be Start-ups. Over the years, social media has been widely applied as the right channel to reach potential consumers and expand the goods / services of a Start-up. The purpose of this research is to uncover, answer, and explain about what and how social media integration communication messages and produce social media integration communication models in start-up companies. As a theoretical basis for this research using the new media theory, the school of Pierre Levy explains about the thinking of new media, there are two views on the approach of social integration. This study uses a constructivist paradigm, a qualitative approach to the case study research method. The informants in this study consisted of six people consisting of five main informants and one supporting informant namely a start-up business company named infokost.id. data collection with in-depth interviews from key and supporting informants and literature studies. Based on the results of this study it was found that the message of social media integration communication that was carried out by start up infokost.id always paid attention to the content, the target market in providing information. The target market for the start up of Infokost.id is office workers and students, by packaging messages posted on social media. To find out the success of whether communication messages with social media integration in this study resulted in a communication model of social media integration as a start-up business platform in 2019.

Keywords: integration communication, new media, social media, start up, infokost.id, integration communication model

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Geliat pengguna dunia online untuk perdagangan yang kian bertambah mendukung munculnya bisnis-bisnis baru yang kini banyak dikatakan sebagai Start up. Selama bertahun-tahun, media sosial sudah banyak diaplikasikan sebagai saluran yang tepat untuk menjangkau potensial konsumen dan memperluas barang/jasa sebuah Startup. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengungkap, menjawab, dan menjelaskan tentang apa dan bagaimana pesan komunikasi integrasi media sosial serta menghasilkan model komunikasi integrasi media sosial pada perusahaan startup. Sebagai landasan teori penelitian ini menggunakan teori new media mazhab Pierre Levy menjelaskan tentang pemikiran media baru terdapat dua pandangan pendekatan integrasi sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Informan dalam penelitian ini terdiri dari enam orang terdiri lima informan utama dan satu informan pendukung yaitu adalah perusahaan bisnis startup yang bernama infokost.id. pengumpulan data dengan wawancara mendalam dari informan utama dan pendukung serta studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa pesan komunikasi integrasi media sosial yang dilakukan start up infokost.id selalu memperhatikan konten, pasar sasaran dalam memberikan informasi. Pasar sasaran dari start up infokost.id ini adalah pekerja kantoran dan mahasiswa, dengan cara mengemas pesan yang di posting di media sosial. Untuk mengetahui keberhasilan dari apakah pesan komunikasi dengan integrasi media sosial dalam penelitian ini menghasilkan sebuah model komunikasi integrasi media sosial sebagai platform bisnis start up tahun 2019.

Keywords: *komunikasi integrasi, new media, media sosial, start up, infokost.id, model komunikasi integrasi*

MERCU BUANA



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Nur Fadhli Fajar
NIM : 55217120012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
Judul : Model Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Start-up Tahun 2019

Jakarta, 11 Januari 2020
Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Henni Gusfa, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Model Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Start-up Tahun 2019
Nama : Nur Fadhli Fajar
NIM : 55217120012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
Tanggal : 29 Januari 2020

Jakarta, 29 Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Suraya, M.Si

UNIVERSITAS

MERCU BUANA


(.....)

Penguji Ahli
Dr. Irmulan Sati, M.Si


(.....)

Pembimbing
Dr. Henni Gusfa, M.Si


(.....)



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

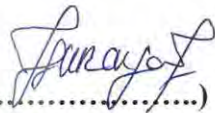
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Model Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Start-up Tahun 2019
Nama : Nur Fadhli Fajar
NIM : 55217120012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
Tanggal : 29 Januari 2020

Jakarta, 29 Januari 2020

Mengetahui,

**Ketua Sidang
Dr. Suraya, M.Si**


(.....)

**Penguji Ahli
Dr. Irmulan Sati, M.Si**


(.....)

**Pembimbing
Dr. Henni Gusfa, M.Si**


(.....)



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Model Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Start-up Tahun 2019
Nama : Nur Fadhli Fajar
NIM : 55217120012
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 29 Januari 2020

**Mengesahkan,
Pembimbing,**

Dr. Henni Gusfa, M.Si

UNIVERSITAS

**Direktur
Program Pascasarjana**

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya Ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Nur Fadhli Fajar
NIM : 55217120012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Model Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Start-up Tahun 2019

Telah dilakukan similarity check dengan sistem Turnitin, pada hari Senin, tanggal 22 February 2020 dengan hasil similarity index sebesar 29% dua puluh delapan persen.

Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 22 Februari 2020
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A. Md



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Model Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Start-up Tahun 2019
Nama : Nur Fadhli Fajar
NIM : 55217120012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
Tanggal : 29 Januari 2020

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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, 29 Januari 2020



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Nur Fadhli Fajar)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Model Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Start-Up Tahun 2019

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang peran Komunikasi dan Integrasi Media Sosial dalam Penguatan Platform Bisnis Startup pada. yang saat ini banyak bermunculan bisnis startup di Indonesia. karena kemunculan dari media baru juga Perkembangan Internet yang pesat juga dipengaruhi oleh infrastruktur teknologi informasi yang menyediakan akses Internet yang menyeluruh dan cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia bertumbuh signifikan dalam beberapa tahun terakhir, Di tengah bisnis konvensional yang mulai ditinggal dan beralih ke bisnis elektronik, perkembangan penjualan terhadap berbagai produk kebutuhan yang biasa dijual secara retail, lambat laun mulai terdistorsi oleh kehadiran bisnis daring berbasis teknologi digital.

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 dan tidak langsung memberikan kontribusi dengan penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan Terima kasih kepada: Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si.) yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga saat ini. Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada ketua program studi Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih 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 terima kasih kepada orang tua 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. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih, kepada :

1. Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Penulis juga menghaturkan ucapan terima kasih kepada Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana Bapak Prof.Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus, beserta jajaran petinggi Pascasarjana Universitas Mercu Buana dalam upaya meningkatkan kualitas Pendidikan di Universitas Mercu Buana yang penulis harapkan kedepannya dapat lebih maju lagi.

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Penulis juga menghaturkan ucapan terima kasih kepada Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Dr. Ahmad Mulyadi, M.Si selama penulis menuntut Ilmu Komunikasi yang telah memberikan sumbangsih Ilmu, perhatian dan arahan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

3. Dosen Pembimbing

Dengan penghargaan tertinggi dan penuh rasa tulus dari hati yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Henni Gusfa, M.Si atas bimbingannya, arahannya dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing. Semangat dan Energi positif serta keyakinan yang ditularkan kepada penulis memberikan harapan dan keyakinan dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini. Dengan sabar memberikan pengajaran dan pembelajaran baru sehingga memberikan pencerahan bagi penulis dalam melihat dan mendeskripsikan fenomena komunikasi dari perspektif ilmu komunikasi.

4. Infokost.id

Penulis juga menghaturkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Bapak Michael Ferdinand, Sherief Mursyidi, Toan Siraid, Yulius Kristanto yang telah mengizinkan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Infokost.id serta kesempatan waktunya kepada penulis untuk dapat mewawancarai satu persatu sebagai informan utama Infokost.id.

5. Teman-Teman

Rekan-rekan Jurusan Media Magister Ilmu Komunikasi terutama Bapak Ketua Kelas Erwin Mulyadi dan Bapak Her Sanyoto selama menempuh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta, Terima kasih atas dukungannya.

PT. Redo Marketing Indonesia yang terus mendukung penulis dan dapat menyelesaikan Tesis ini tepat waktu, terima kasih bapak Wisandi selaku Direktur, serta teman-teman kantor, Entin, Azizah, Venti, Janial, Yuda, Daniel, Dewi, Mariam, Alfian, Ibnu, Raras, Vanda, Hana dll yang tidak biasa di sebutkan satu- persatu.

Terima kasih Juga buat temen- teman terbaik saya Feri, Alfa, Aldhian, Apit, Budi, Goday yang selalu menemani di saat bete dan butuh teman.

Terima kasih juga untuk Shafirah Fitri (calon istri) atas segala support dan kebaikan yang diberikan. Dan sekiranya hasil penulisan Tesis ini dapat menjadi amal saleh bagi penulis serta bermanfaat bagi para pembaca, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Penulis,

Nur Fadhli Fajar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vii
PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY.....	viii
PERNYATAAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	9
1.3. Identifikasi Masalah.....	10
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	23
2.3 Landasan Konseptual.....	34
2.4. Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian.....	42
3.2. Paradigma Penelitian.....	42
3.3. Metode Penelitian.....	46

3.4. Informan Penelitian.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Jenis dan Sumber Data	52
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	54
3.9. Lokasi Penelitian.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2. Informan Penelitian.....	68
4.3. Hasil Penelitian	69
4.4. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Matriks Informan Penelitian	49
Tabel 4.1 Analisis SWOT Integrasi Media Sosial Infokost dalam Menguatkan Platform Bisnis Startup.....	79
Tabel 4.2 Analisis SWOT Analisis SWOT Start Up Infokost.id.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sumber We Are Social & Hootsuite Tahun 2019	4
Gambar 1.2	Sumber We Are Social & Hootsuite Tahun 2019.....	4
Gambar 2.1	Jaringan sosial	30
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1	Peta Lokasi Infokost.id.....	56
Gambar 4.2	Logo Infokost.id	57
Gambar 4.3	Halaman website Infokost.id.....	59
Gambar 4.4	Struktur Perusahaan Infokost.id	61
Gambar 4.5	Home website infokost.id.....	61
Gambar 4.6	Home page pemesanan & tampilan bawa website Infokost.id...	62
Gambar 4.7	Home page pada Kkost infokost.id	62
Gambar 4.8	Home page pada Apartemen infokost.id	63
Gambar 4.9	Home page pada Villa infokost.id.....	63
Gambar 4.10	Home page pada Hunian infokost.id	64
Gambar 4.11	Home page pada Facebook infokost.id	65
Gambar 4.12	Home page pada Instagram infokost.id.....	66
Gambar 4.13	Home page pada twitter infokost.id.....	67
Gambar 4.14	Metode Pembayaran infokost.id.....	67
Gambar 4.15	Jumlah Follower dan Jumlah like.....	81
Gambar 4.16	Pesan Verbal di media sosial Instagram Infokost.id	84
Gambar 4.17	Pesan Informatif di media sosial Instagram	86
Gambar 4.18	Bentuk pesan atau konten di Sosmed	87
Gambar 4.19	Pesan Kreatif dan Interaktif.....	88
Gambar 4.20	Target Khalayak Infokost.id Melalui Pesan Dengan Media Sosial.....	90
Gambar 4.21	Sumber Facebook infokost.id	91
Gambar 4.22	Sumber Instagram infokost.id	92
Gambar 4.23	Model Pesan Komunikasi Infokost.id Melalui Media Sosial	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil <i>Similarity Check</i>	107
Lampiran 2 Hasil Wawancara	112
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	141

