



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS**

(Studi Kasus Japanesestation.com)

TESIS

Oleh:

Dyama Khazim Setyadi

55213110040

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2015



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS**

(Studi Kasus Japanesestation.com)

TESIS

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

Oleh:

Dyama Khazim Setyadi

55213110040

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2015

LEMBAR PERSETUJUAN



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Dyama Khazim Setyadi
2. NIM : 55213110040
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Komunitas (Studi Kasus Japanesestation.com)

Jakarta, 12 Juli 2015

Pembimbing

Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.



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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Komunitas (Studi Kasus Japanesestation.com)
2. Nama : Dyama Khazim Setyadi
3. NIM : 55213110040
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran
7. Tanggal : 11 Juli 2015

Jakarta, 12 Juli 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Nurkholisoh, M.Si
2. Penguji Ahli:
Dr. Inge Hutagalung, M.Si.
3. Pembimbing:
Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

(.....)
(.....)
(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Komunitas (Studi Kasus Japanesestation.com)
2. Nama : Dyama Khazim Setyadi
3. NIM : 55213110040
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran
7. Tanggal : 11 Juli 2015

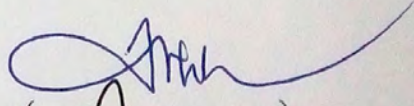
Jakarta, 12 Juli 2015

Mengetahui,

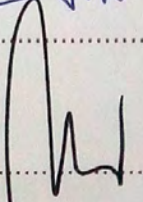
1. Ketua Sidang:
Dr. Nurkholisoh, M.Si

2. Penguji Ahli:
Dr. Inge Hutagalung, M.Si.

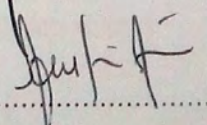
3. Pembimbing:
Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.



(.....)



(.....)



(.....)



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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Komunitas (Studi Kasus Japanesestation.com)
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Dyama Khazim Setyadi
NIM : 55213110040
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 11 Juli 2015

Mengesahkan,
Pembimbing

Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

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

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Komunitas (Studi Kasus Japanesestation.com)

Bentuk Tesis : Kualitatif

Nama : Dyama Khazim Setyadi

NIM : 55213110040

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 12 Juli 2015

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, 12 Juli 2015



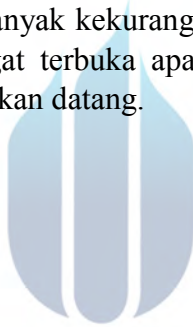
Dyama Khazim Setyadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmatnya, penulis berhasil menyelesaikan tesis mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Komunitas (Studi Kasus Japanesestation.com)” yang merupakan bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji pola komunikasi melalui media sosial dan internet yang saat ini menjadi tren secara global maupun di Indonesia, yang menjadi salah satu ketertarikan penulis di bidang komunikasi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu bagian dari pengetahuan baru yang dapat dikembangkan untuk memperkaya ilmu komunikasi, terutama terkait dengan internet dan media sosial.

Penulis menyadari, tesis ini memiliki banyak kekurangan, baik dari segi teori, analisis, maupun secara praktis. Untuk itu, penulis sangat terbuka apabila terdapat masukan yang berdampak positif bagi penelitian ini di masa yang akan datang.



Jakarta, 11 Juli 2015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

Alhamdulillahirobbil'alamin

Untuk orang tua penulis, Ibu Dyah Ratnani & Bapak Sumarno

Untuk adik penulis, Dwi Hertadi Labib M & Tri Yoga Lubab M

Untuk Growmint, yang telah memberikan kesempatan penulis belajar & bekerja

Untuk teman-teman penulis di Jasmerahmaroon & Dunia Delusi

Untuk mahasiswa pascasarjana komunikasi Mercu Buana angkatan 23

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.4. Periklanan (Advertising)	23
2.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	25
2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	27

2.7. Media Sosial	33
2.8. Teori Identitas Sosial (Social identity)	35
2.9. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Objek Penelitian	40
3.2. Paradigma Penelitian	40
3.3. Metode Penelitian	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	42
3.5. Teknik Analisis Data	45
3.6. Teknik Pemeriksaan keabsahan Data	46
BAB IV PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Objek Penelitian	48
4.2. Gambaran Subjek Penelitian	49
4.3. Validitas Data Penelitian	52
4.4. Strategi Pemasaran japanesestation.com	54
4.4.1. Fungsi dan Organisasi Pemasaran japanesestation.com	54
4.4.2. Segmentasi, Target, dan Posisi Japanesestation.com	55
4.4.3. Marketing Mix Japanese Station	62
4.5. Strategi Komunikasi Pemasaran Japanese Station	67
4.6. Penggunaan Jejaring Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Japanesestation.com	73
4.6.1. Komunikasi Pemasaran Media Sosial Bagi Japanese Station	78
4.6.2. Tim Komunitas Sebagai Pengelola Komunikasi Pemasaran Media sosial Japanese Station	88
4.7. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Website Japanese Station ..	90
4.8. Tim Komunitas Sebagai Penggerak Strategi Komunikasi Pemasaran di Japanese Station	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	97
5.2.1. Saran Teoritis	97
5.2.2. Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perilaku pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1.2. Tren jumlah pengguna Facebook di Indonesia	3
Gambar 1.3. Laman Website Japanesestation.com	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1. Tampilan laman website Japanesestation.com	39
Gambar 4.2. Struktur Tim Media Online Majalah Hai	49
Gambar 4.3. Analisis STP Japanese Station	50
Gambar 4.4. Skema New Wave Marketing Japanese Station	54
Gambar 4.5. Polling Diskusi Cara Akses Situs Berita Online	62
Gambar 4.6. Pengunjung Japanesestation.com dari Media Sosial	63
Gambar 4.7. Alur Pemasaran media sosial Japanese Station.....	66
Gambar 4.8. Strategi yang Dilakukan Social Media Community untuk	69
Gambar 4.9. Contoh Promo Silang di Akun Twitter Komunitas	71
Gambar 4.10. Pemanfaatan Public Figure di Twitter Oleh Japanese Station.....	73
Gambar 4.11. Contoh Penggunaan Visualisasi Posting di Twitter	76
Gambar 4.12. Contoh Penggunaan Visualisasi Posting di Facebook	
Gambar 4.13. Fasilitas Sharing Post di laman Japanesestation.com	78
Gambar 4.14. Tren Rangkaing Global Japanesestation.com.....	84
Gambar 4.15. Data asal pengunjung website japanesestation.com	83