



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

**LULUK SRI UTAMI
55212120011**

Konstruksi Gaya Hidup Masyarakat Modern Dalam Digital Marketing Starbucks Indonesia Melalui Akun Twitter @sbuxindonesia (Studi Analisis Framing Murray Edelman)

Jumlah Halaman :

Bibliografi: 35 Buku (Th 1994 – Th 2014), 8 Sumber Lain.

ABSTRAK

Realitas perubahan sosial yang terjadi di Indonesia, terutama sejak kehadiran teknologi informasi telah merambah secara massif dikalangan anak-anak muda. Tidak terkecuali penggunaan twitter oleh perusahaan di Indonesia. Masyarakat modern adalah masyarakat yang setiap aktivitasnya ingin diketahui oleh banyak orang. Penelitian ini mengkorelasikan antara konstruksi *digital marketing* dan gaya hidup masyarakat modern. Kedua hal ini terintegrasi dalam satu media, yaitu media sosial (Twitter). Fokus penelitian ini bagaimana gaya hidup masyarakat modern di kontruksi melalui media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan teknik analisis teks framing model Murray Edelman yang mengaktegorisasi pesan dalam media.

Beberapa tinjauan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini adalah gaya hidup pola-pola perilaku manusia yang disebut gaya hidup, konseptualisasi digital marketing serta analisis framing model Murray Edelman

Teknik analisis data yang digunakan adalah sistem kategorisasi pesan dalam framing model Murray Edelman. Disebutkan bahwa, kategorisasi adalah penyederhanaan dalam melihat pesan yang ditampilkan oleh media ke dalam teks-teks terkait (rubrikasi).

Disimpulkan, dalam konstruksi gaya hidup masyarakat modern pada akun twitter Starbucks Indonesia @sbuxindonesia melalui kategorisasi penggunaan bahasa adalah masyarakat global yang tidak terbatas pada sekat-sekat geografis dan menunjukkan identitas, kategorisasi aktualisasi informasi adalah masyarakat masyarakat yang melek dengan teknologi informasi dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, kategorisasi visualisasi aktivitas adalah masyarakat yang membutuhkan pertemuan-pertemuan tatap muka secara langsung yang kemudian dilegalkan dalam dunia maya.

Kata Kunci : Twitter, Konten, Gaya Hidup



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

**LULUK SRI UTAMI
55212120011**

Construction peoples lifestyle modern in digital marketing Starbucks Indonesia twitter account @sbuxindonesia (an analysis study framing Murray Edelman)

Number of page :

Bibliography: 35 Books (Th 1994 – Th 2014), 8 Other Sources

ABSTRACT

The reality of the social changes that occurred in Indonesia, particularly since the presence of information technology has massively penetrated people's lives. The use of twitter by Starbucks Indonesia as digital marketing is no exception. Through twitter account @sbuxindonesia, Starbucks Indonesia established interaction with the community. The use of this twitter account is considered as a representation of modern society, who are hungry for information, to exist through the visualization of activity and the use of language. The focus of this research is to show how the lifestyle of modern society is constructed through social media, Twitter. This study uses Murray Edelman's text analysis framing model technique who categorized messages in the media.

Some review of literature related to this research of lifestyle that discusses patterns of human behavior called lifestyle, the conceptualization of digital marketing and also Murray Edelman's framing analysis model.

Data analysis technique used is the messages categorization system in Murray Edelman's framing the model. It is mentioned that, categorization is an act of simplification in message viewing displayed by the media into the relevant texts (rubrication).

In conclusion, the construction of modern society's lifestyle on Starbucks Indonesia's Twitter account, @sbuxindonesia is raised through the use of categorization global language (English) that is not limited to geographical boundaries and shows identity. Categorization of information actualization, where people are literate of information technology and uses it in their daily life. And categorization of visualization activity, where people always wants to exist and known by everyone (culture of showing off).

Keywords : Twitter , Lifestyle and categorization Message