



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Strategi Penggunaan Social Media Oleh Axis Gsm
Untuk Menciptakan Engagement Dengan
Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik
Axis Gsm)**

TESIS

Oleh:

Hamza

55210110010

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2011**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

ABSTRAK

Judul : Strategi Penggunaan *Social Media* Oleh AXIS GSM Untuk Menciptakan *Engagement* Dengan Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik AXIS GSM)
Nama : Hamza
NIM : 55210110010
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.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA**

MERCU BUANA 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 : Hamza
NIM : 55210110010
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.



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Hamza

NIM : 55210110010

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications

Judul : Strategi Penggunaan Social Media Oleh Axis Gsm Untuk Menciptakan Engagement Dengan Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik Axis Gsm)

Jakarta, 22 Desember 2011

Pembimbing,

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Strategi Penggunaan Social Media Oleh Axis Gsm
Untuk Menciptakan Engagement Dengan
Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik
Axis Gsm)

Nama : Hamza
NIM : 55210110010
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications
Tanggal : 22 Desember 2011

Jakarta, 22 Desember 2011

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Heri Budianto., S.Sos, M.Si
2. Penguji Ahli:
Dr. Farid Hamid, M.Si
3. Pembimbing:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

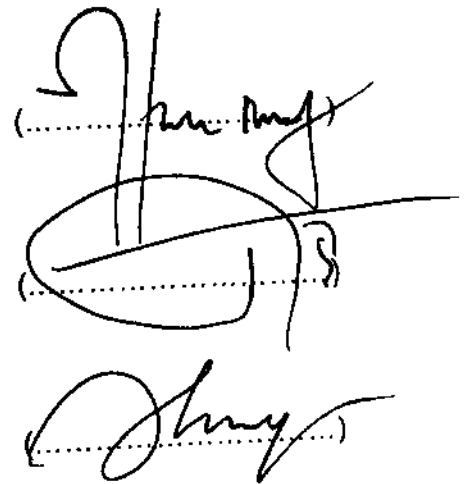
Judul : Strategi Penggunaan Social Media Oleh Axis Gsm
Untuk Menciptakan Engagement Dengan
Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik
Axis Gsm)

Nama : Hamza
NIM : 55210110010
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications
Tanggal : 22 Desember 2011

Jakarta, 22 Desember 2011

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Heri Budianto., S.Sos, M.Si
2. Penguji Ahli:
Dr. Farid Hamid, M.Si
3. Pembimbing:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si





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

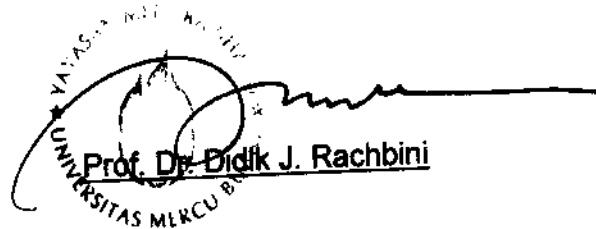
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Strategi Penggunaan Social Media Oleh Axis Gsm
Untuk Menciptakan Engagement Dengan
Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik
Axis Gsm)

Nama : Hamza
NIM : 55210110010
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications
Tanggal : 22 Desember 2011

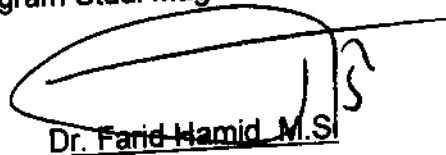
Jakarta, 22 Desember 2011
Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu KomunPikasi



Dr. Farid Hamid M.Si

Pembimbing



Dr. Ahmad Mulyana M.Si

PERNYATAAN

Judul : Strategi Penggunaan Social Media Oleh Axis Gsm
Untuk Menciptakan Engagement Dengan
Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Twitter Milik
Axis Gsm)

Nama : Hamza

NIM : 55210110010

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications

Tanggal : 22 Desember 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen 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, 22 Desember 2011

Hamza

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, kemudahan dan ketabahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Lepas dari bentuk sekarang ini, penulis yakin bahwa ada kekurangan didalamnya, oleh karena itu penyempurnaan dari pembaca atas tesis ini sangat diharapkan demi kemajuan penelitian.

Penyelesaian tesis ini semoga tetap membawa manfaat kepada teman-teman mahasiswa pascasarjana Universitas Mercu Buana, juga kepada pengamat periklanan, pengamat media, dan juga seluruh lapisan masyarakat. Meski demikian, penulis sangat menghargai proses yang berlangsung sebelum ataupun selama tulisan ini disusun dan diujikan.

Banyak pihak dan individu yang mendukung dalam penulisan tesis ini baik secara langsung ataupun tidak langsung, dan pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, ayahanda R. Siswawahjono Soedjono dan almarhumah ibunda Tien Herawati, yang selalu memberikan semangat dalam hidup dan motivasi untuk selalu belajar.
2. Istriku Dian Ekawati Siswardhani tercinta, dan kedua anakku Dianda Calista Querida Siswardhani dan Dianda Callia Quinnara Siswardhani yang tersayang dan selalu menghibur dengan senyumannya dikala sedang jenuh dengan penulisan tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi, Dr. Farid Hamid, M.Si. terima kasih atas ilmu-ilmu dan pengetahuan serta pencerahan-pencerahan yang sudah diberikan saat di dalam kelas ataupun diluar kelas.

4. Pembimbing utama yang terhormat, Dr. Ahmad Mulyana, M.Si yang telah banyak sekali memberikan masukan-masukan, pengarahan, pengetahuan-pengetahuan, dan tentunya bimbingan yang luar biasa sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Dr. Heri Budianto, Dr. Irwansyah, Prof. Dr. Burhan Bungin, Dr. Umaimah Wahid, Juwono Tri Atmodjo, M.Si, dan seluruh dosen-dosen Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana yang penulis pernah ikuti kelasnya dari perkuliahan semester pertama hingga perkuliahan semester akhir.
6. Kakak-kakakku tercinta, Renny Hendrawati dan Dini Sri Rejeki yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Teman-teman seangkatan di kelas Sabtu Menteng, Mustika Ranto Gulo yang sudah berhasil memprovokasikan teman-teman agar selalu semangat terus dari awal hingga akhir semester, mba Yanti, mba Dindin, Ucup, Agus, pak Leo, kang Andri, Sandy, Qiqi, Raynin, Sari, pak Adhi, Yudie, pak Widayatmoko, Nico, mas Gun, mas Roso, Mila, mba Aci yang selalu memberikan ide-ide dan inspirasi, Ahmad, Apriles dan Daniel yang sudah berdiskusi di Freedom Institute.

Kepada semua pihak atau individu yang penulis tidak sempat sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dan hormat bagi semuanya yang sudah membantu tesis ini.

Akhir kata puji syukur kepada Allah SWT atas kesempatan belajar yang diberikan pada penulis, dan salam sejahtera bagi kita semua yang mau belajar dan terus belajar tanpa henti.

22 Desember 2011

Hamza

DAFTAR ISI

Judul	i
Pengesahan-Pengesahan	ii
<i>Abstract</i>	vi
Lembar Pernyataan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

Bab I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

Bab II. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Penelitian Sebelumnya	11
2.1.2. Kajian Teoritis	27
2.1.2.1. <i>New Media Theory</i>	27
2.1.2.2. <i>Digitalization and Convergence</i>	30
2.1.2.3. <i>Media Richness Theory</i>	33
2.1.2.4. <i>Digital Cultures</i>	34
2.1.2.5. <i>Strategi Social Media</i>	36
2.1.2.6. <i>Social Media dan twitter</i>	41
2.1.2.7. <i>Engagement</i>	47
2.2. Kerangka Pemikiran	49

Bab III. Metodologi Penelitian

3.1. Objek Penelitian	52
3.2. Paradigma Penelitian	52
3.3. Metode Penelitian	54
3.4. <i>Key Informant</i>	56
3.5. Teknik Pengumpulan Data	57
3.6. Teknik Analisa Data	58

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.2. Hasil Penelitian	62
4.3. Pembahasan	90

Bab V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan	113
5.2. Saran	115

Daftar Pustaka	116
-----------------------------	-----

Lampiran	119
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya	26
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Honeycomb Framework</i>	20
Gambar 2. Posisi Strategi <i>Social Media</i>	37
Gambar 3. Model Strategi Komunikasi Bienvenu & Timm	40
Gambar 4. <i>Interface</i> twitter	45
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	51
Gambar 6. Penemuan dan Analisis Data	89
Gambar 7. Analisis SWOT AXIS GSM	92
Gambar 8. Konten twitter AXIS GSM	101
Gambar 9. <i>Tweet</i> dan <i>Engagement</i> AXIS GSM	104
Gambar 10. <i>Feedback</i> dan <i>Engagement</i> AXIS GSM	107
Gambar 11. Integrasi <i>tweet Engagement</i> AXIS GSM	108

DAFTAR LAMPIRAN

Panduan Wawancara	119
Transkrip 1	121
Transkrip 2	134
Transkrip 3	142
Surat Izin Penelitian AXIS GSM	147
Riwayat Hidup dan Biodata Peneliti	148