

**ANALISIS KOMUNIKASI PADA *BRAND COMMUNITY*
SOPHIE PARIS DALAM MEDIA SOSIAL
*FACEBOOK***

S K R I P S I



Oleh

**Mela Wijayanti
NIM. 11410153**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

**ANALISIS KOMUNIKASI PADA *BRAND COMMUNITY*
SOPHIE PARIS DALAM MEDIA SOSIAL
*FACEBOOK***

S K R I P S I

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

Mela Wijayanti
NIM. 11410153

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

S K R I P S I

ANALISIS KOMUNIKASI PADA *BRAND COMMUNITY* SOPHIE PARIS DALAM MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 1 Juli 2015

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Anggota Penguji Lain

Penguji Utama

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 20031 2 004

Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si
NIP. 1960512 200312 1 002
Ketua Penguji

Mualifah, M.A
201402012419

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi
Tanggal, 7 Juli 2015

**Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Dr. H.M. Lutfi Musthofa M.Ag
NIP: 19730710 200003 1 002

**ANALISIS KOMUNIKASI PADA BRAND COMMUNITY
SOPHIE PARIS DALAM MEDIA SOSIAL
FACEBOOK**

S K R I P S I

Oleh
Mela Wijayanti
NIM. 11410153

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220200312204

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mela Wijayanti

NIM : 11410153

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Analisis Komunikasi pada Brand Community Sophie Paris dalam Media Sosial Facebook adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 10 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

Mela Wijayanti

NIM. 11410153

MOTTO

Everything can be clear, better, or even worse depending on how the way you communicate (Comell Wijaya)

The question isn't, "What do we want to know about people?". It's "What do people want to tell about themselves?" (Mark Zuckerberg, Founder of Facebook)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk bunda, ayah, dan kedua kakak perempuanku, 'cause family is a true love story never ends

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang kami tulis saat ini mungkin belum banyak dipublikasikan. Namun seiring dengan perkembangan keilmuan, maka pada dasarnya kebutuhan akan literatur pembelajaran tentunya juga akan terus meningkat. Dan mungkin salah satunya adalah literatur tentang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya tentang Analisis Komunikasi Pada *Brand Community* Sophie Paris Dalam Media Sosial Facebook.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Mudjia Raharjo, M.Si selaku rektor Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta saran yang berharga untuk penulisan skripsi ini
4. Segenap dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis
5. Keluarga, khususnya kepada ayah, bunda yang telah memberikan semangat, motivasi, kepercayaan, dan do'a agar penulis bisa melakukan dan memberikan yang terbaik dalam segala hal (just thank for everything) serta kedua kakak perempuanku yang aku sayangi
6. Staf Perpustakaan Pusat UIN Maliki Malang dan juga staf Perpustakaan Fakultas Psikologi yang memberikan layanan kepada

penulis dalam membaca serta meminjam berbagai buku yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini

7. Teman-teman SA 09 yang ikut memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi
8. Teman-teman Psikologi 2011 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah sudi berbagi banyak pengalaman
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi yang tidak mungkin disebutkan satu per satu oleh penulis dalam kesempatan ini

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, dan berbagai kalangan yang membutuhkannya.

Malang, 10 Juni 2015

Mela Wijayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Komunikasi Massa	13
1. Komunikasi	13
2. Komunikasi Massa	14
3. Ciri-ciri Komunikasi Massa	20
4. Model Komunikasi Massa	22
B. Media Sosial	27
1. Media adalah Pesan	28
2. Media Sosial Facebook	29
C. <i>Brand Community</i> (komunitas merek)	32
1. <i>Brand Community</i> (komunitas merek)	32
2. Karakteristik <i>Brand Community</i>	37
3. Komponen <i>Brand Community</i>	38
D. Komunitas Merek (<i>brand community</i>) dalam Prespektif Islam.....	42
1. Motifasi Kognitif, Motif Sosial, Motif Loyalitas	42

2. Persaudaraan Sesama Manusia	46
--------------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	52
B. Sumber Data	53
C. Teknik Penyediaan Data	54
D. Analisis Data	54
1. Analisis Wacana Struktural Fungsional	55
a. Analisis Pecakapan	55
b. Analisis Wacana dan Model Komunikasi	56
E. Teknik Pengolahan Data	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancha Penelitian	60
1. Latar Belakang dan Sejarah Sophie Paris	60
2. Visi dan Core Values	63
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	65
C. Temuan Lapangan (Paparan Data)	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	181
B. Saran	182
1. Saran untuk Sophie Paris	182
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	183

DAFTAR PUSTAKA	184
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis Data 1	67
Tabel 4.2 Analisis Data 2	73
Tabel 4.3 Analisis Data 3	77
Tabel 4.4 Analisis Data 4	82
Tabel 4.5 Analisis Data 5	87
Tabel 4.6 Analisis Data 6	92
Tabel 4.7 Analisis Data 7	94
Tabel 4.8 Analisis Data 8	98
Tabel 4.9 Analisis Data 9	101
Tabel 4.10 Analisis Data 10	105
Tabel 4.11 Analisis Data 11	109
Tabel 4.12 Analisis Data 12	111
Tabel 4.13 Analisis Data 13	115
Tabel 4.14 Analisis Data 14	118
Tabel 4.15 Analisis Data 15	123
Tabel 4.16 Analisis Data 16	127
Tabel 4.17 Analisis Data 17	131
Tabel 4.18 Analisis Data 18	136
Tabel 4.19 Analisis Data 19	139
Tabel 4.20 Analisis Data 20	144
Tabel 4.21 Analisis Data 21	148
Tabel 4.22 Analisis Data 22	152
Tabel 4.23 Analisis Data 23	155
Tabel 4.24 Analisis Data 24	159

Tabel 4.25 Analisis Data 25	163
Tabel 4.26 Analisis Data 26	166
Tabel 4.27 Analisis Data 27	170
Tabel 4.28 Analisis Data 28	173
Tabel 4.29 Tabulasi Hasil Penelitian	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skema Analisis Wacana	45
Gambar 4.1 Mapping Temuan Penelitian	179

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lampiran Data Penelitian
Lampiran 2	Lembar Bukti Konsultasi

DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG

SP:d1	: Sophie Paris:data 1
M1:d1	: Member 1:data 1
M2:d1	: Member 2:data 1
M3:d1	: Member 3:data 1
M4:d1	: Member 4:data 1
M5:d1	: Member 5:data 1
M6:d1	: Member 6:data 1
M7:d1	: Member 7:data 1
SP:d2	: Sophie Paris:data 2
M1:d2	: Member 1:data 2
M2:d2	: Member 2:data 2
M3:d2	: Member 3:data 2
M4:d2	: Member 4:data 2
M5:d2	: Member 5:data 2
M6:d2	: Member 6:data 2
SP:d3	: Sophie Paris:data 3
M1:d3	: Member 1:data 3
M2:d3	: Member 2:data 3
M3:d3	: Member 3:data 3
SP:d4	: Sophie Paris:data 4
M1:d4	: Member 1:data 4
M2:d4	: Member 2:data 4
M3:d4	: Member 3:data 4
SP:d5	: Sophie Paris:data 5

M1:d5 : Member 1:data 5
M2:d5 : Member 2:data 5
M3:d5 : Member 3:data 5
M4:d5 : Member 4:data 5
SP:d6 : Sophie Paris:data 6
M1:d6 : Member 1:data 6
M2:d6 : Member 2:data 6
M3:d6 : Member 3:data 6
SP:d7 : Sophie Paris:data 7
M1:d7 : Member 1:data 7
M2:d7 : Member 2:data 7
M3:d7 : Member 3:data 7
SP:d8 : Sophie Paris:data 8
M1:d8 : Member 1:data 8
M2:d8 : Member 2:data 8
M3:d8 : Member 3:data 8
M4:d8 : Member 4:data 8
SP:d9 : Sophie Paris:data 9
M1:d9 : Member 1:data 9
M2:d9 : Member 2:data 9
M3:d9 : Member 3:data 9
M4:d9 : Member 4:data 9
SP:d10 : Sophie Paris:data 10
M1:d10 : Member 1:data 10
M2:d10 : Member 2:data 10
SP:d11 : Sophie Paris:data 11
M1:d11 : Member 1:data 11

M2:d11 : Member 2:data 11
M3:d11 : Member 3:data 11
M4:d11 : Member 4:data 11
SP:d12 : Sophie Paris:data 12
M1:d12 : Member 1:data 12
M2:d12 : Member 2:data 12
SP:d13 : Sophie Paris:data 13
M1:d13 : Member 1:data 13
M2:d13 : Member 2:data 13
M3:d13 : Member 3:data 13
SP:d14 : Sophie Paris:data 14
M1:d14 : Member 1:data 14
M2:d14 : Member 2:data 14
SP:d15 : Sophie Paris:data 15
M1:d15 : Member 1:data 15
M2:d15 : Member 2:data 15
M3:d15 : Member 3:data 15
SP:d16 : Sophie Paris:data 16
M1:d16 : Member 1:data 16
M2:d16 : Member 2:data 16
M3:d16 : Member 3:data 16
SP:d17 : Sophie Paris:data 17
M1:d17 : Member 1:data 17
M2:d17 : Member 2:data 17
SP:d18 : Sophie Paris:data 18
M1:d18 : Member 1:data 18
M2:d18 : Member 2:data 18

M3:d18 : Member 3:data 18
SP:d19 : Sophie Paris:data 19
M1:d19 : Member 1:data 19
M2:d19 : Member 2:data 19
M3:d19 : Member 3:data 19
SP:d20 : Sophie Paris:data 20
M1:d20 : Member 1:data 20
M2:d20 : Member 2:data 20
M3:d20 : Member 3:data 20
M4:d20 : Member 4:data 20
SP:d21 : Sophie Paris:data 21
M1:d21 : Member 1:data 21
M2:d21 : Member 2:data 21
M3:d21 : Member 3:data 21
M4:d21 : Member 4:data 21
M5:d21 : Member 5:data 21
M6:d21 : Member 6:data 21
SP:d22 : Sophie Paris:data 22
M1:d22 : Member 1:data 22
M2:d22 : Member 2:data 22
SP:d23 : Sophie Paris:data 23
M1:d23 : Member 1:data 23
M2:d23 : Member 2:data 23
M3:d23 : Member 3:data 23
M4:d23 : Member 4:data 23
SP:d24 : Sophie Paris:data 24
M1:d24 : Member 1:data 24

M2:d24 : Member 2:data 24
M3:d24 : Member 3:data 24
M4:d24 : Member 4:data 24
SP:d25 : Sophie Paris:data 25
M1:d25 : Member 1:data 25
M2:d25 : Member 2:data 25
M3:d25 : Member 3:data 25
SP:d26 : Sophie Paris:data 26
M1:d26 : Member 1:data 26
M2:d26 : Member 2:data 26
M3:d26 : Member 3:data 26
M4:d26 : Member 4:data 26
SP:d27 : Sophie Paris:data 27
M1:d27 : Member 1:data 27
SP:d28 : Sophie Paris:data 28
M1:d28 : Member 1:data 28
M2:d28 : Member 2:data 28

ABSTRAK

Mela, Wijayanti, **11410153**, Analisis Komunikasi Pada *Brand Community* Sophie Paris Dalam media Sosial Facebook, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.

Komunikasi sangatlah penting dalam suatu komunitas merek, karena faktor utama dalam *brand community* adalah pembentukan komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidak perlu aktif, tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditentukan. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang terjadi dapat melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi dalam media sosial Facebook pada *brand community* Sophie Paris dan mengetahui komponen *brand community* apa saja yang muncul dalam komunikasi pada media sosial Facebook *brand community* Sophie Paris.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis paradigma struktural fungsional. Sumber data dari penelitian ini berupa *postingan* (dari Sophie Paris) dan teks-teks percakapan (antar member Sophie Paris dan dengan Sophie Paris sebagai *gatekeeper*) yang terdapat dalam media sosial Facebook, khususnya yang memuat tentang hal-hal yang berhubungan dengan komponen-komponen *brand community*, yakni *Consciousness of Kind* yang memiliki elemen *legitimacy* dan *optional brand loyalty*, *Rituals and Tradition*, yang di dalamnya terdapat *celebrating the history of the brand* (merayakan sejarah merek), dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek), kemudian komponen yang terakhir *Moral Responsibility* pada *brand community* Sophie Paris dalam kurun waktu dimulai dari tanggal 1 sampai dengan 28 Maret 2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi dalam media sosial Facebook pada *brand community* Sophie Paris adalah komunikasi massa, dengan temuan sebagai berikut; terdapat model komunikasi massa, yakni model penerimaan, terdapat ciri-ciri komunikasi massa, yakni anonimitas *audience* serta penggunaan peralatan modern oleh komunikator (dalam hal ini adalah web) dan adanya ketidaksesuaian antara hal yang terdapat dalam teori yang menyebutkan bahwa komunikasi dalam komunikasi massa berlangsung satu arah, sedangkan dalam beberapa data ditemukan komunikasi dua arah. Adapun komponen *brand community* yang muncul dalam penelitian ini adalah *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama) dengan indikator *legitimacy* serta *Ritual and Tradition* (ritual dan tradisi), yakni *sharing brand stories*, yang mana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa dapat masuk ke dalam dua komponen *brand community* yang muncul dalam penelitian ini, yakni *Consciousness of Kind* dan *Ritual and Tradition* disebabkan ketika berbagi cerita atau pengalaman menggunakan merek antar member maupun antara Sophie Paris dengan member tidak saling mengenal satu sama lain.

Kata Kunci : Komunikasi, *Brand Community*, Sophie Paris, Facebook

ABSTRAK

Mela Wijayanti, 11410153, Analysis on Communication of Brand Community of Sophie Paris in Social Media Facebook, Thesis, Faculty of Psychology. State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.

Communication is very important in a community brand, due to a main factor in the brand community is the establishment of communication. The relation of communication is not necessarily to be active, but at least its existence can be determined. This means that communication can occur through social media. This study aims to analyze communication on brand community of Sophie Paris in social media Facebook and know the components of brand community that appear in the communication on brand community of Sophie Paris in social media Facebook.

The method used in this study is a qualitative method by using Critical Discourse Analysis approach in structural-functional paradigm. The data source from this study in the form of posts (Sophie Paris) and the texts of conversations (between the members and the Sophie Paris Sophie Paris as a gatekeeper) contained in the social media Facebook, especially that contains about matters related to the components of brand community, those are Consciousness of Kind that has elements of legitimacy and optional brand loyalty, Rituals and Tradition, in which there celebrating the history of the brand (celebrating the history of the brand), and sharing brand stories (share brand), then the last component is Moral Responsibility to the brand community of Sophie Paris starting from 1 to 28 March 2015.

The results of the study indicates that the communication occurred on brand community of Sophie Paris in the social media Facebook is mass communication, with the findings followed; there are models of mass communication, the acceptance model, there are characteristics of mass communication, the anonymity of the audience as well as the use of modern equipment by the communicator (web) and the discrepancy between the terms involved in the theory that communication in mass communication is one direction, whereas in some data has found two direction communication. The components of brand community that emerged in this study is the Consciousness of Kind (collective consciousness) with the indicator of legitimacy and Ritual and Tradition (ritual and tradition), those are sharing brand stories, which share the experience of using the product is important to create and maintain the community. Anonymity of audience in mass communication can be included into two components of brand community that emerged in this study, those are Consciousness of Kind and Ritual and Tradition caused when sharing a story or experience by using members of mere kantar nor between Sophie Paris and the members who do not know each other.

Keywords : Communication, Brand Community, Sophie Paris, Facebook

الملخص

ميلا ويجايتي. ٢٠١٥. تحليل الإتصال في طراز المجتمع صوتي فارس في وسيلة

الاجتماعية الفسبوك. وصفي. قسم النفس بجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج

الإتصال مهم جدا في الماركة, لأن أعظم الأول في طراز المجتمع يعني تكوين

الإتصال. ذلك العلاقة لا تحتاج إلى الحركة, بل أقل منه أن الوجود معينا. فمن هذا أن الإتصال الذي وقع قدرا بواسطة وسيلة الاجتماعية. هذا البحث يهدف لتحليل هذا البحث يهدف لتحليل الإتصال بوسيلة الاجتماعية الفسبوك في طراز المجتمع صوتي فارس و تعريف أيمكون طراز المجتمع الذي ظهر في الإتصال بوسيلة الاجتماعية الفسبوك في طراز المجتمع صافي فارس. المنهج الذي يستخدم في هذا البحث هو منهج النوعي باستخدام منهج تحليل الخطاب النقدي على النموذج الهيكلي الوظيفي. مصدر البيان من هذا البحث هي وظائف (من صوتي فارس) و نصوص الحوار (بين الأعضاء صوتي فارس و صوتي فارس كحارس البواب) الذي وجد في وسيلة الاجتماعية الفسبوك, خصوصا الذي يشتمل على الأحوال التي تربط بالمكونات طراز المجتمع, يعني الوعي الجيد الذي يستحق عنصرو الملكة و شعور الالتزام, روعي و تراث. الذين فيها الاحتفال تاريخ الطراز و اشتراك قصة الطراز, ثم مكون الآخر أخلاق المسؤولية في في طراز المجتمع صوتي فارس في الفترة التي تبدأ من ١ حتى ٢٨ مارس ٢٠١٥. وأظهره النتائج أن الاتصال الذي وقع في وسيلة الاجتماعية الفسبوك في طراز المجتمع صوتي فارس هو الاتصال الشامل بوجود على ما يلي: نموذج الاتصال الشامل, يعني نموذج القبول, هناك خصائص الاتصال الشامل تعني عدم الكشف عن الجمهور وكذلك استخدام لآلة الحديثة من التواصل (في هذا الحال الموقع) وعدم المناسب بين الحال الذي في النظرية تذكر أن الاتصال في الاتصال الشامل تجري في إتجاه واحد, ولكن في بيان الآخر يوجد إتجاهين الاتصال. أما مكون طراز المجتمع الذي يظهر في هذا البحث هو الوعي الجماعي مع مؤثر الملكة و الروحي و التراث, يعني قصة تقاسم الطراز. التي تشترك التجربة في استخدام المصنوعة هي مهمة لإبداع و تحفيظ الاتصال, ويمكن إدخال الجمهور عدم الكشف في الاتصال الشامل في عنصرين من الطراز المجتمع الذي يظهر في هذا البحث. يعني الوعي الجيد الذي و الروحي و التراث تسبب إذا تقاسم القصة أو العبرة باستخدام الطراز بين الأعضاء إما بين صوتي فارس مع الأعضاء بعدم التعريف بينهم.

كلمة السر : الإتصال, طراز المجتمع, صوتي فارس, فسبوك