

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

**RINGKASAN SKRIPSI**

Oleh

Mela Wijayanti

NIM. 11410153

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

## 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

## Pendahuluan

Pada abad 21, teknologi komunikasi telah memasuki era yang begitu dahsyat. Media sosial ataupun Jejaring sosial (*social networking*) menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti, karena dengan seiring perkembangannya segala macam aktifitas dan kegiatan dapat diterapkan, salah satunya sebagai media berkumpul dengan orang-orang yang memiliki hobby, kesukaan, bahkan visi dan misi yang sama. Intrenet sudah menjadi alat berkomunikasi dan berbagi informasi. Adanya jejaring sosial di internet, lalu lintas informasi menjadi tidak hanya satu arah tapi juga multiarah. Banyak sekali “percakapan” yang terjadi. Memasuki jejaring media sosial, berarti berkesempatan untuk terlibat dalam percakapan tadi, minimal mengetahui apa yang sedang diperbincangkan (Puspitasari, 2010:16).

Segala macam aktifitas dalam dilakukan melalui jejaring sosial salah satunya sebagai sarana berkumpul dengan orang atau kelompok yang mempunyai kecintaan yang sama terhadap sebuah merek, atau biasa disebut dengan *brand community*. Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn (1995) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul “*brand community*” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Sophie Paris merupakan salah satu perusahaan *fashion* di Indonesia yang berbasis *network marketing* yang saat ini sudah merambah ke mancanegara. Sebagai perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan *fashion* no.1 di Indonesia, Sophie Paris tentunya memiliki berbagai sarana komunikasi yang dapat mempermudah konsumennya dalam mendapatkan informasi tentang berbagai produk mereka. Semua informasi tentang Sophie Paris dapat diakses melalui melalui Sophie Mobile, website [www.sopieparis.com](http://www.sopieparis.com), Facebook

www.facebook.com/sophieparisindonesia, dan Twitter @sophie\_paris. Berbagai media sosial tersebut memudahkan para konsumen Sophie Paris untuk mendapatkan informasi tentang produk dan berkomunikasi antar member ataupun anatar konsumen (Sophie, 2014).

Shafer dalam Muniz, Guinn (2001) menyebutkan bahwa faktor utama dalam *brand community* adalah pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang terjadi salah satunya dapat melalui media sosial. Melihat pentingnya komunikasi dalam sebuah komunitas merek salah satunya melalui media sosial Facebook, menarik perhatian peneliti untuk mengetahui dan menganalisa tentang komunikasi yang terjadi dalam media sosial Facebook pada *brand community* Sophie Paris.

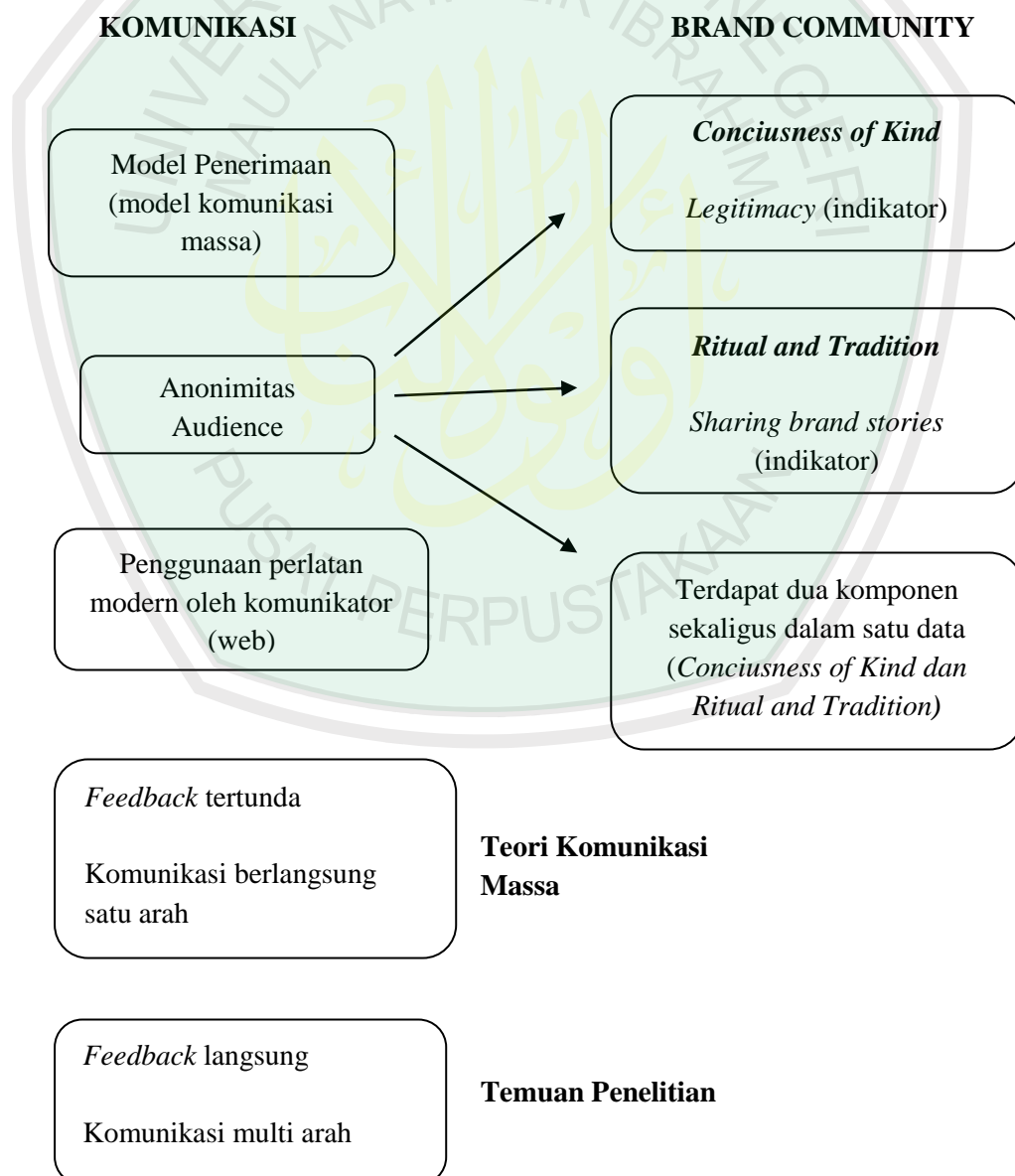
## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Pendekatan analisis wacana yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian wacana dengan 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 *opotional 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. Alasan masa pengambilan data selama kurang lebih satu bulan adalah karena tidak setiap hari Sophie Paris memberikan *postingan* pada grup *brand community*-nya dalam media sosial Facebook, dan untuk setiap *postingan* serta teks percakapan yang terjadi antar member maupun dengan Sophie Paris (sebagai

*gatekeeper*) tidak selalu memunculkan komponen *brand community* dan memberikan gambaran tentang pola komunikasi massa, dengan berbagai alasan tersebut, maka pengambilan data selama kurang lebih satu bulan dianggap cukup oleh peneliti untuk menemukan pola komunikasi yang terjadi dalam suatu *brand community* yang terdapat dalam media sosial Facebook serta menemukan komponen *brand community* apa saja yang muncul di dalamnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.29 Mapping Temuan Penelitian**



Berdasarkan penjabaran data-data di atas yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa komunikasi yang terjadi pada *brand community* Sophie Paris dalam media sosial *Facebook* adalah komunikasi massa, dengan temuan terdapat model komunikasi massa yang muncul dari beberapa data seperti pada Data 1, Data 2, Data 3, Data 4, Data 5, Data 14, Data 15, Data 25, dan Data 26. Dalam data-data tersebut ditemukan bahwa model komunikasi massa yang digunakan adalah model penerimaan, yang memandang bahwa proses komunikasi massa sangat ditentukan oleh pihak penerima yang jumlahnya bisa sangat banyak. Dengan demikian, pesan yang diterima audien tidak selalu sama dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim. Esensi dari model penerimaan ini adalah penempatan atribusi dan kontruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*) (Morissan, 2010:13).

Anonimitas *audience*, seperti yang terdapat dalam Data 2, yang sesuai dengan salah satu ciri definisi komunikasi massa menurut Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) (Nurudin, 2007:8), yang menyebutkan komunikator dalam komunikasi massa ketika menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal dengan mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan komunikasi yang lain. Bahkan, pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

Selain itu penggunaan peralatan modern (dalam hal ini adalah web) oleh komunikator (Sophie Paris) termasuk juga ke dalam ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Hal ini terdapat pada Data 1, Data 3, Data 4, Data 5, Data 7, Data 8, Data 9, Data 10, Data 11, Data 12, Data 13, Data 16, Data 17, Data 19, Data 20, Data 21, Data 22, Data 24, Data 25, Data 27, dan Data 28.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian antara hal yang terdapat dalam teori yang menyebutkan bahwa komunikasi dalam komunikasi massa berlangsung satu arah (Nurudin, 2007:26). Dalam beberapa

data, seperti pada Data 6, Data 22 serta Data 27 ditemukan bahwa komunikasi berlangsung dua arah, artinya ketika Sophie Paris sebagai komunikator yang memberikan pesan atau informasi melalui sebuah *postingan* kemudian mendapatkan *feedback* atau umpan balik dari member yang berkomentar dibawahnya, dan Sophie Paris sebagai komunikator sekaligus sebagai *gatekeeper* (karena media yang digunakan adalah media massa/sosial/ internet dalam hal ini Facebook) memberikan tanggapan secara langsung kepada member yang berkomentar atas *postingannya* tersebut dengan menuliskan pada kolom komentar di bawah member yang memberikan *feedback* tadi. Hal ini berarti bahwa telah terjadi percakapan secara langsung antara Sophie Paris dengan member Sophie Paris yang menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah atau bahkan multi arah ketika ada member lain yang ikut berkomentar. Ini terjadi dapat disebabkan karena media yang digunakan untuk berkomunikasi di sini adalah media sosial Facebook, yang sangat memungkinkan bagi para penggunanya untuk mengakses atau menggunakannya setiap waktu dimanapun dan kapanpun (dalam keadaan online), yang dapat menghindari umpan balik atau *feedback* yang tertunda.

Adapun untuk komponen *brand community* yang muncul antara lain *Consciousness of kind* (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran untuk berbagi informasi atas suatu jenis produk. Seperti yang terdapat dalam Data 1, Data 4, Data 5 dengan indikator *Legitimacy*, yang mana terlihat antara anggota yang benar-benar mengetahui segala hal tentang “merek” dan yang hanya asal-asalan menjadi anggota suatu komunitas merek. Komponen *Consciousness of kind* juga terdapat dalam Data 7, Data 9, Data 13, Data 20, Data 21, Data 22, Data 24, Data 26, Data 27. Adapun komponen *Ritual and Tradition* (ritual atau tradisi), yakni *sharing brand stories* yang mana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas, ditemukan pada Data 3 dan Data 28.

Terdapat pula dua komponen sekaligus yang muncul dalam satu data seperti pada Data 6, Data 10, Data 14, Data 15, Data 16, Data 17, Data 18, Data

19 yakni *Consciousness of kind* (kesadaran bersama) dan *Ritual and Tradition Tradition* (yakni *sharing brand stories*).

Sementara itu dalam beberapa data komponen *brand community* tidak muncul seperti pada Data 2, Data 8, Data 11, Data 12, Data 23, dan Data 25. Adapun komponen *brand community* ke-tiga yakni *Moral Responsibility* (rasa tanggung jawab moral) tidak ditemukan dalam hasil penelitian, hal ini dikarenakan rasa tanggungjawab dan kewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas yang dicerminkan melalui sistem moral halus dan kontekstual susah diwujudkan dalam bentuk tekstual (melalui kata-kata atau sebuah kalimat).

Anonimitas *audience* yang merupakan ciri-ciri komunikasi massa dapat masuk kedalam dua komponen *brand community* yang ditemukan dalam beberapa data, yakni *Consciousness of kind* dan *Ritual and Tradition Tradition* (yakni *sharing brand stories*). Hal ini dikarenakan dalam kesadaran untuk berbagi pengalaman atau cerita tentang penggunaan merek antar member maupun antara Sophie Paris dengan member dalam dua komponen tersebut sangat memungkinkan bahwa antar member maupun antara Sophie Paris dengan member tidak saling mengenal satu sama lain, ini disebabkan karena jumlah member Sophie Paris yang begitu banyak (lebih dari satu juta orang) dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Ini pula yang menjadi ciri-ciri suatu komunitas merek, yakni sebuah komunitas yang terbentuk atas kecintaan yang sama terhadap suatu *brand* atau merek tanpa batasan wilayah geografis.

## **KESIMPULAN**

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.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, John W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Jumanatul Ali : Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: J-ART
- Gabler, J. 2010. *Sociology For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Krippendorff, Klaus, 1993. *Analisis Isi : Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo persada
- Khurivati. 2012. Analisis Wacana Pada Teks Berita Tuntutan Pembubaran FPI Pada SKH Kompas Edisi 2012. *Skripsi* (tidak diterbitkan) Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga
- Levinson, Paul. 2000. McLuhan and Media Ecology. *Proceeding of The Media Ecology Association*, Volume 1
- Morissan, et al. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory* (Teori Komunikasi Massa), Surabaya: Erlangga
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4):412
- Niranti, Dian Fatima. 2013. Pola Perilaku Pengguna Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif tentang motivasi pengguna facebook dan dampaknya bagi kepribadian pengguna facebook di kalangan pelajar Sekolah Menengah Atas dalam Komunitas

Facebook Tawangmangu Adem). *Skripsi* (tidak dipublikasikan) Surakarta :  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret  
Nur Indah, Rohmani, Abdurrahman. 2008. *Psikolinguistik, Konsep & Isu  
Umum*. Malang: UIN Malang Press  
Nurkamid, M., et al. 2010, *Pemanfaatan aplikasi jejaring sosial Facebook untuk  
media pembelajaran*. Universitas Muria Kudus: Unpublished. **Goffman**  
Nurudin, 2007. *Komunikasi Massa*, Malang: Cespur  
Palupi, Danar Tri. 2003. Analisis Interaksi Brand Community SGLoverz  
Yogyakarta dengan PO. Sumber Group *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*  
. Vol.2 Edisi IV  
Pekerti, Briyan Anugerh. 2013. Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Kelakuan  
Seseorang. Semarang: *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*  
Puspitasari, Anandita. 2010. *Panduan untuk Guru Era Baru: Blog dan Media  
Sosial*. Jakarta : Acer Indonesia  
Schiffirin, Deborah, 2007. *Ancangan Kajian Wacana*, Yogyakarta : Pustaka  
pelajar  
Sophie. 2014. *Buku Panduan Member 1*. Sophie Paris Indonesia  
Taufiq, Muhammad Izzuddin. 2006. *Panduan Lengkap & Praktis Psikologi Islam*.  
Jakarta: Gema Insani  
Winarni, 2003. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Malang: UMM Press