

## 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 *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.

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