

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancah Penelitian

1. Latar Belakang dan Sejarah Sophie Paris

Tahun 1995, tak banyak yang tahu, gurita bisnis Sophie Paris diawali dari sebuah industri rumahan dengan tiga orang tukang jahit yang berkerja di loteng rumah dan menghasilkan tas-tas cantik yang mencuri banyak perhatian. Karena penjualan yang makin pesat, Mr Bruno Hasson merekrut karyawan, menyewa gedung dan menerapkan sistem Direct Selling yang memanfaatkan tenaga penjual yang diberi insentif untuk menjualkan produk Sophie Martin. Selanjutnya Sophie Martin kemudian dipasarkan melalui system MLM dengan merekrut member dan Business Center sebagai mitra / perpanjangan tangan untuk memasarkan produk-produk Sophie hingga ke pelosok nusantara.

Krisis moneter berkepanjangan di tahun 1998 ternyata mendatangkan peluang, orang mulai beralih dari tas branded yang harganya melonjak tajam ke tas Sophie Martin yang lebih terjangkau. Selain itu, krisis membuat banyak orang di PHK dan membuat mereka mencari alternative untuk menambah penghasilan. Sophie Martin menjadi sebuah solusi untuk menambah penghasilan melalui Sistem MLM yang mudah dipahami & mudah dijalankan. Sejak itu, Sophie Martin pun

menjadi perusahaan MLM nomor 1 di Indonesia yang berhasil meningkatkan taraf hidup , merubahnya menjadi lebih baik dan mewujudkan mimpi jutaan orang. Pada Tahun 2002, Sophie Paris melakukan perluasan bisnisnya ke luar negeri dengan membuka kantor perwakilan di kota Manila-Filipina. Saat ini sudah ada lebih dari 100 Business Center Sophie Paris yang tersebar di seluruh Filipina. Di tahun 2008, perusahaan fashion ini mulai menerapkan strategi branding Sophie Paris, dimana Sophie Martin menjadi bagian dari brand besar Sophie Paris yang memayungi beberapa brand dibawahnya . Masing-masing brand mewakili karakteristik target market yang dituju. Sophie Paris juga meluncurkan program CSR (Corporate Social Responsibility) Sophie's Love for woman & Children dengan serangkaian programnya yang merupakan tanda kepedulian Sophie Paris terhadap masa depan wanita dan anak Indonesia yang lebih baik. Sophie Paris menempati gedung Sophie Paris yang terdiri dari 7 lantai dan 2 lantai basement . Gedung ini menjadi Kantor Pusat dan training center yang setiap harinya membuka berbagai kelas pelatihan untuk memaksimalkan pengetahuan dan potensi para member-membarnya. Sophie Paris juga merambah Maroko dan membuka cabang di kota Casablanca. Pada tahun 2009, *Warehouse* Sophie Paris yang menempati lahan 4 hektar efektif beroperasi untuk lebih meningkatkan pelayanan dan jalur distribusi pengiriman barang ke seluruh Indonesia, kemudian meresmikan flagship store pertama di plaza semanggi dan program Sophie Goes To Mall. Di tahun 2010, Sophie Paris kembali

melebarkan sayapnya di Negara Asia lainnya, yaitu Vietnam. Di tahun ini juga Sophie Paris menempati peringkat pertama di kategori tas wanita terfavorit. Prestasi ini mengukuhkan Sophie dalam meraih berbagai penghargaan tertinggi antara lain Top Brand award, Woman Brand Award dan Youth brand Award. Kemudian pada tahun 2011 Sophie Paris membentuk yayasan dan rumah belajar Helena dengan misi sosialnya yang bertujuan untuk memberikan pendidikan dasar dan keterampilan sebagai bekal hidup agar anak-anak dapat mempunyai kehidupan yang produktif dan bermakna sehingga tidak terpikir untuk lari ke jalan. Di tahun ini Sophie Paris kembali meraih penghargaan Top Brand Award, Woman Brand Award dan Youth brand Award. Tahun 2012 Sophie Paris membukaperwakilannya di Malaysia dan saat ini sudah berhasil menjadi MLM fashion no 1 di Malaysia. Selain meraih penghargaan Top Brand Award, Woman Brand Brand dan Youth Brand award untuk ketiga kalinya, Sophie Paris juga mendapatkan The Most Recommended Brand Award, Marketing Award, Digital Marketing Award dan The Most Original Brand Award. Di tahun 2013 Sophie Paris meluncurkan visinya Sophie Delivers Happiness yang melahirkan 5 Core Values untuk mendukung tercapainya visi tersebut.

Semua hal tersebut tidak terlepas dari dukungan dari member dan Business Center seluruh Indonesia, profesionalisme, kerjasama team dan visi Sophie Delivers Happiness yang bertujuan untuk memberikan kebahagiaan kepada semua orang. Sophie Paris telah berhasil

meningkatkan taraf hidup , merubahnya menjadi lebih baik dan mewujudkan mimpi jutaan orang.

Perusahaan Sophie Paris Dengan selalu menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama, sejak didirikan di Jakarta tahun 1995, Sophie Paris telah tumbuh menjadi perusahaan dengan metode penjualan langsung yang terkemuka di Asia. Dimulai dari usaha pembuatan tas rumahan oleh pendirinya Bruno Hasson seorang Pengusaha dari Prancis, kisah sukses Sophie Paris telah dikenal di negara-negara lain, tidak hanya di kantor pusatnya di Jakarta, Indonesia. Sophie Paris juga beroperasi di Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Maroko. Dengan lebih dari 800 staf, 500 Pusat Bisnis, dan dua juta anggota, Sophie Paris menjual 50.000 produk fashion tiap harinya dengan model bisnis Penjualan langsung yang menarik.

Hal yang membuat Sophie Paris berbeda dari perusahaan sejenis lainnya adalah budaya perusahaan yang kuat dan semangat kekeluargaan yang bergairah dan menyenangkan. Kami menawarkan kesempatan untuk mengubah hidup bagi staf dan anggota kami. Bukanlah rahasia bahwa Sophie Paris berupaya menjadi tempat bekerja paling menarik di Indonesia. Produk-produk di balik kesuksesan ini adalah rangkaian tas, dompet, jam tangan, aksesoris, kosmetik, sepatu, dan pakaian dengan rancangan Prancis yang unik dan harga terjangkau. Setiap 40 hari, Sophie Paris menerbitkan katalog busana baru dengan lebih dari 1000 desain dan gaya pakaian baru (<http://www.sophieparis.com>).

2. Visi dan Core Values

PT. SOPHIE PARIS INDONESIA merumuskan untuk mempersiapkan menghadapi tantangan yang akan datang dalam mencapai kesuksesan dan kebahagiaan.

a. **Visi**

“*Sophie deliver Happiness*”. Makna dari visi ini adalah keluarga besar Sophie Paris percaya bahwa kebahagiaan di Sophie berawal dari semangat karyawan yang tercermin dari hasil kerja dan antusias mereka. Sophie Paris selalu memberi kejutan yang positif kepada setiap pelanggan dengan produk terbaik yang bervariasi dan pengalaman yang luar biasa. Member mendapatkan kesempatan untuk merubah hidup mereka, meningkatkan taraf hidup, dan memperoleh penghasilan yang lebih baik. Sophie Paris juga menjalin kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan dengan supplier dan tumbuh besar bersama para member (Buku Panduan Member 1, Edisi Maret 2014).

b. **5 Core Values**

Visi dari Sophie Paris melahirkan *5 Core Values* yang merupakan prinsip yang harus dimiliki dalam upayanya menjalankan visi Sophie. Adapun *5 Core Values* tersebut adalah :

- 1) *Sophie Family spirit with passion and fun*. Semangat keluarga Sophie yang penuh antusias & menyenangkan.
- 2) *Extreme customer centric*. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
- 3) *Fokus, accurate, simple, time*. Fokus, akurat, sederhana, tepat waktu.
- 4) *Be open mind and eager to learn*. Berpikir terbuka dan ingin terus

belajar.

5) *Team work is the rule*. Kerjasama tim adalah kuncinya.

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

a. Tahap persiapan, meliputi :

- 1) Pengajuan judul pada dosen matakuliah BPS (Bimbingan Penulisan Skripsi)
- 2) Mencari literature yang berhubungan dengan judul kemudian melakukan observasi sumber data melalui halaman grup *Facebook* Sophie Paris pada rentang waktu satu bulan sebelum proses pengambilan data.
- 3) Pembuatan proposal penelitian
- 4) Melakukan ujian proposal
- 5) Mulai melakukan proses pengambilan data dalam rentang waktu kurang lebih selama satu bulan

b. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan peneliti meliputi :

- 1) Memahami latar belakang penelitian
- 2) Mengadakan observasi selama satu bulan, yakni pada Februari 2015
- 3) Menggali data dengan menggunakan metode simak pada tanggal 1 sampai 28 Maret 2015

c. Tahap penyelesaian, meliputi :

- 1) Menyusun kerangka hasil penelitian

- 2) Menyusun laporan akhir penelitian dan berkonsultasi dengan dosen pembimbing
- 3) Uji pertanggungjawaban hasil penelitian di depan dewan penguji
- 4) Penyampaian laporan hasil penelitian kepada pihak yang terlibat

C. Temuan Lapangan (Paparan Data)

Analisis data merupakan tahap yang paling penting dalam sebuah penelitian. Tahap ini dilakukan untuk menentukan jawaban-jawaban yang berhubungan dengan perumusan masalah. Adapun analisis dalam penelitian ini meliputi analisis data berupa *postingan* dan teks-teks percakapan yang terdapat dalam media sosial Facebook, yakni pada group *brand community* Sophie Paris dalam rentang waktu yang dimulai pada tanggal 01 Maret 2015 hingga 30 Maret 2015, yang nantinya diharapkan akan mampu menggambarkan komunikasi di dalam *brand community* tersebut. Paparan data penelitian akan disampaikan dalam format Draf Data 1 sampai dengan Draf Data 28 yang disertai dengan table analisis masing-masing data. Adapun paparan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

Draf Data 1

Tanggal : 01 Maret 2015

Pukul : 10:10 s/d 10:59 WIB

Jumlah Subjek : 7 orang (member) & Sophie Paris (sebagai *gatekeeper*)

Kode : SP:d1 (SophieParis:data1),
M1:d1 (member1:data1),
M2:d1(member2:data1),
M3:d1member3:data1),
M4:d1(member4:data1),
M5:d1(member5:data1),
M6:d1(member6:data1),
M7:d1(member7:data1)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Sudah tau kan Katalog Sophie Paris sudah terbit? Lihat koleksi tas kita terbaru di <http://goo.gl/IYmOuB> (disertai foto tas dg kombinasi warna dan navy serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)” (SP:d1)

Komentar Member :

M1:d1 : “Kebahagiaan bukan hanya apa yang kita rasakan, tetapi juga dari apa yang orang lain rasakan atas pemberian kita”
M2:d1 : “brapa hrganya...”
M3:d1 : “Hargax 249.900”
M4:d1 : “Aqu udah punya catalog baru nya”
M5:d1 : “Bonus d bulan januari & february kq blm ada”
M6:d1 : “Kl member dpt diskon brp ?”
M7:d1 : “25% mba,,”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.1 Analisis Data 1

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Sudah tau kan Katalog Sophie Paris sudah terbit? Lihat koleksi tas kita terbaru di http://goo.gl/IYmOuB (disertai foto tas dg kombinasi warna dan navy serta terdapat logo (tulisan) SOPHIE di bawahnya)”</p>		<p>Subjek memberitahu bahwa katalog sudah terbit dan terdapat koleksi tas di dalamnya yang dapat di cek di halaman web http://goo.gl/IYmOuB (SP:d1)</p>
	<p>“Kebahagiaan bukan hanya apa yang kita rasakan, tetapi juga dari apa yang orang lain rasakan atas pemberian kita”</p>	<p>Subjek menulis komentar tentang arti kebahagiaan menurutnya (M1:d1)</p>
	<p>“brapa hrganya...”</p>	<p>Subjek bertanya perihal postingan Sophie Paris (M2:d1)</p>
	<p>“Hargax 249.900”</p>	<p>Subjek menjawab komentar di atasnya (M3:d1)</p>
	<p>“Aqu udah punya catalog baru nya”</p>	<p>Subjek memberi tahu bahwa Ia sudah memiliki katalog seperti yang terdapat di postingan (M4:d1)</p>
	<p>“Bonus d bulan januari & february kq blm ada ☹”</p>	<p>Subjek bertanya perihal bonus yang belum diperolehnya pada bulan</p>

		Januari & Februari(M5:d1)
	“Kl member dpt diskon brp ?”	Subjek bertanya perihal berapa diskon yang diperoleh untuk member (M6:d1)
	“25% mba,,”	Subjek menjawab komentar di atasnya (M7:d1)
Analisis Data 1	<p>Dalam data 1, terdapat postingan yang menyebutkan bahwa Subjek (dalam hal ini Sophie Paris sebagai <i>gatekeeper</i>) memberitahukan katalog sudah terbit dan terdapat koleksi tas di dalamnya yang dapat di cek di halaman web http://goo.gl/IYmOuB (SP:d1). Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu cirri komunikasi massa adalah komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula, antara lain surat kabar, majalah, televise, film, atau gabungan diantara media tersebut. Kalimat “Lihat koleksi tas kita terbaru di http://goo.gl/IYmOuB” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d1) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin</p>	

disampaikannya, dalam hal ini adalah web. Adapun komentar dari (M1:d1) menunjukkan model komunikasi massa 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).

Kemudian terdapat percakapan antara (M2:d1) dengan (M3:d1), yakni ketika (M2:d1) bertanya tentang harga “brapa hrganya...”, (M3:d1) menjawab “Hargax 249.900”. Kemuadian terdapat juga percakapan antara (M6:d1) dengan (M7:d1), ketika (M6:d1) bertanya tentang diskon, “Kl member dpt diskon brp ?”, lalu kemudian (M7:d1) menjawab dengan berkomentar di bawahnya “25% mba,,”. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen *Brand Community* yakni *Consciousness of kind* (kesadaran bersama), yang mana setiap anggota saling berbagi, dalam hal ini berbagi informasi tentang harga dan diskon, yang dikatakan oleh Bender sebagai “*weness*” dalam komponen kesadaran bersama. Adapun hal yang dilakukan (M3:d1) dan (M7:d1) dengan menjawab pertanyaan dari komentar sebelumnya yang menanyakan perihal postingan Shopie Paris

	<p>termasuk ke dalam salah satu indikator komponen kesadaran bersama yakni <i>Legitimacy</i> (legitimasi), yang mana terlihat antara anggota yang benar-benar mengetahui segala hal tentang “merek” dan yang hanya asal-asalan menjadi anggota suatu komunitas merek.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam data 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat salah satu ciri komunikasi massa dalam postingan Sophie Paris pada (SP:d1), yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada para member. Sementara itu, komentar (M3:d1) menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan. Terdapat pula komponen <i>Brand Community</i> yang muncul yakni <i>Consciousness of kind</i> (kesadaran bersama) dengan salah satu indikatornya berupa <i>Legitimacy</i> (legitimasi).</p>

Draf Data 2

Tanggal : 02 Maret 2015

Pukul : 9:09 s/d _ WIB

Jumlah Subjek : 6 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d2 (SophieParis:data2),
M1:d2 (member1:data2),
M2:d2(member2:data2),
M3:d2member3:data2),
M4:d2(member4:data2),
M5:d2(member5:data2),
M6:d2(member6:data2)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Kemarin datang ke Indonesia Fashion Week 2015? Sophie Paris tahun ini berkesempatan untuk ikut serta dalam perhelatan fesyen terbesar di Indonesia loh! (disertai foto-foto perhelatan Indonesia Fashion Week 2015)” (SP:d2)

Komentar Member :

M1:d2 : “studi tidak Cuma denga ajukan pertanyaan, namun juga dengan lihat serta coba”

M2:d2 : “keren....”

M3:d2 : “Wow....love it!”

M4:d2 : “Keren,,, tp sayang dh dpt undangany q bs dateng,,,”

M5:d2 : “Good”

M6:d2 : “Sayang ku gk bs hadir”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.2 Analisis Data 2

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Kemarin datang ke Indonesia Fashion Week 2015? Sophie Paris tahun ini berkesempatan untuk ikut serta dalam perhelatan fesyen terbesar di Indonesia loh! (disertai foto-foto perhelatan Indonesia Fashion Week 2015)”</p>		<p>Subjek bertanya dan memberitahu kepada member perihal keikutsertaan pada perhelatan Indonesia Fashion Week 2015 (SP:d2)</p>
	<p>“studi tidak cuma dengan ajukan pertanyaan, namun juga dengan lihat serta coba”</p>	<p>Subjek menjelaskan bahwa proses belajar tidak harus dengan cara tanya jawab, namun bisa juga dengan observasi dan mencoba (M1:d2)</p>
	<p>“keren....”</p>	<p>Kata “keren....” yang ditulis subjek mengindikasikan respon kagum ataupun apresiasi terhadap postingan (M2:d2)</p>
	<p>“Wow....love it!”</p>	<p>Subjek nampaknya</p>

		<p>mengungkapkan rasa antusiasnya dengan berkomentar</p> <p>“Wow...love it!”</p> <p>(M3:d2)</p>
	<p>“Keren,,, tp sayang dh dpt undangany q bs dateng,,,”</p>	<p>Subjek mengungkapkan rasa kagumannya dengan kata “Keren,,,” sekaligus mengungkapkan kekecewaannya karena berhlngan datang dengan mengatakan “tp sayang dh dpt undangany q bs dateng,,,” (M4:d2)</p>
	<p>“Good”</p>	<p>Sebuah apresiasi diberikan subjek dengan hanya menuliskan satu kata, yakni “Good” (M5:d2)</p>
	<p>“Sayang ku gk bs hadir”</p>	<p>Subjek merasa kecewa karena tidak dapat ikut serta dalam acara tersebut dengan mengatakan “Sayang ku gk bs hadir” (M6:d2)</p>
	<p>Pada data 2, dalam postingan subjek bertanya dan memberitahu kepada member perihal keikutsertaan pada perhelatan Indonesia Fashion Week 2015 (SP:d2). Hal ini sesuai dengan salah satu ciri definisi komunikasi massa menurut Michael W. Gamble dan</p>	

Analisis Data 2

Terri Kwal Gamble (1986) (Nurudin, 2007:), 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. Kalimat “Kemarin datang ke Indonesia Fashion Week 2015?” pada (SP:d2) adalah kalimat tanya yang ditujukan kepada jutaan member Sophie Paris yang sangat mungkin bahwa antara satu member dengan yang lain tidak saling kenal. Lalu pada komentar dari (M1:d2) menunjukkan model komunikasi massa 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).

Sementara itu komponen-komponen *Brand Community* tidak muncul dalam data 2 karena respon atau komentar dari para member terhadap postingan yakni (M1:d2), (M2:d2), (M3:d2) : (M4:d2), (M5:d2), (M6:d2) tidak termasuk ke dalam komponen *Brand Community*.

Kesimpulan	Terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni anonimitas <i>audience</i> pada postingan Sophie Paris (SP:d2) serta model komunikasi penerimaan pada (M1:d2), dan komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul.
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Draf Data 3

Tanggal : 02 Maret 2015
Pukul : 12:15 s/d 14:46 WIB
Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai

gatekeeper)

Kode : SP:d3 (SophieParis:data3),
M1:d3 (member1:data3),
M2:d3 (member2:data3),
M3:d3 (member3:data3)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Shopiehollic! Memilih baju yang akan dipakai itu penting, untuk itu yuk kita lihat koleksi terbaru di <http://goo.gl/aXXsBf> (disertai dengan foto model wanita yang mengenakan *dress* mini berwarna merah serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)” (SP:d3)

Komentar Member :

M1:d3 : “Cara terbaik tuk melupakan masa lalu adalah dengan bukan menghindari atau menyelesaikannya, namun dengan menerima dan memaafkannya”

M2:d3 : “mbak sophie mohon di jawab saya beli parfum trs parfume nya rusak trs ane balikin ke BC nya kira kira berapa lama diganti ulang”

M3:d3 : “Yg serius mau order atau mau jadi member bs inbox sy.
Trmaksh”

SP:d3 : “Bonjour S (nama orang yang berkomentar), untuk pertanyaan kamu mengenai status garansi mohon mengirimkan pertanyaan ke Sophie Care melalui telp ke 021-29227777 atau email ke sophie.care@sophieparis.com dengan mencantumkan pertanyaan lengkap, no ID dan nama member, nama produk, nama BC, dan tanggal penyerahan produk ke BC. Merci,”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.3 Analisis Data 3

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Shopieholiс! Memilih baju yang akan dipakai itu penting, untuk itu yuk kita lihat koleksi terbaru di http://goo.gl/aXXsBf (disertai dengan foto model wanita yang mengenakan <i>dress</i> mini berwarna merah serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)”</p>	<p>“Cara terbaik tuk melupakan masa lalu adalah dengan bukan menghindari atau menyelesaikannya, namun dengan menerima dan memaafkannya”</p>	<p>Subjek memberi tahu bahwa penting untuk memilih baju yang akan dipakai dengan mengecek di halaman web http://goo.gl/aXXsBf (SP:d3)</p>
	<p>“mbak sophie mohon di jawab saya beli parfum trs</p>	<p>Subjek bertanya kepada Shophie Paris perihal</p>

	parfume nya rusak trs ane balikin ke BC nya kira kira berapa lama diganti ulang ”	kejelasan ganti rugi produk parfum yg rusak yg telah dibelinya (M2:d3)
	“Yg serius mau order atau mau jadi member bs inbox sy. Trmaksh”	Subjek menawarkan jasa pemesanan produk terkait postingan dan cara jika ingin menjadi member dengan mengatakan “Yg serius mau order atau mau jadi member bs inbox sy. Trmaksh” (M3:d3)
	“Bonjour S (nama orang yang berkomentar), untuk pertanyaan kamu mengenai status garansi mohon mengirimkan pertanyaan ke Sophie Care melalui telp ke 021-29227777 atau email ke sophie.care@sophieparis.com dengan mencantumkan pertanyaan lengkap, no ID dan nama member, nama produk, nama BC, dan tanggal penyerahan produk ke BC. Merci,”	Subjek menjawab pertanyaan komentar ke dua dengan mengatakan “Bonjour S (nama orang yang berkomentar), untuk pertanyaan kamu mengenai status garansi mohon mengirimkan pertanyaan ke Sophie Care melalui telp ke 021-29227777 atau email ke sophie.care@sophieparis.com dengan mencantumkan pertanyaan lengkap, no ID dan nama member,

		<p>nama produk, nama BC, dan tanggal penyerahan produk ke BC. Merci,” (SP:d3)</p>
<p>Analisis Data 3</p>	<p>Dalam data 3, terdapat postingan yang menyebutkan bahwa Subjek (dalam hal ini Sophie Paris sebagai <i>gatekeeper</i>) mengatakan penting untuk memilih baju yang akan dipakai dengan mengecek di halaman web http://goo.gl/aXXsBf (SP:d3). Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa adalah komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula, antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut. Kalimat “yuk kita lihat koleksi terbaru di http://goo.gl/aXXsBf” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d3) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web. Kemudian, komentar dari (M1:d3), (M2:d3), (M3:d3), menunjukkan model komunikasi massa 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</p>	

	<p>atribusi dan kontruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (<i>polysemic</i>) (Morissan, 2010:13).</p> <p>Sementara itu, komentar dari (M2:d3) yang menanyakan perihal kejelasan produk yang digunakannya, kemudian mendapat balasan dari (SP:d3) pada komentar ke-4 masuk ke dalam komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Ritual and Tradition, sharing brand stories</i>. Karena berbagi cerita atau pengalaman menggunakan produk dalam suatu komunitas merek penting untuk menjaga komunitas dan mengukuhkan kesadaran bersama.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Terdapat salah satu ciri komunikasi massa pada postingan Sophie Paris (SP:d3) yakni penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan pada (M1:d3), (M2:d3), (M3:d3), menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan. Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Ritual and Tradition, sharing brand stories</i>.</p>

Draf Data 4

Tanggal : 03 s/d 04 Maret 2015

Pukul : 03 Maret pukul 12:15 s/d 04 Maret pukul

13:40 WIB

Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d4 (SophieParis:data4),
M1:d4 (member1:data4),
M2:d4(member2:data4),
M3:d4member3:data4),

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Siapa di sini suka pakai jeans? Jeans seperti apa yang kamu suka? Lihat koleksi terbaru di <http://goo.gl/Yo9nTP> (disertai dengan foto celana jeans yang sedang dipakai serta terdapat logo (tulisan) SOPHIE di atasnya)” (SP:d4)

Komentar Member :

M1:d4 : “promo katalog hal251 kok ngak bisa disorder online... gimano dong caranya... psn di bc juga ngak bisa...”

M2:d4 : “Kalau di BC saya setiap order ada terus bunda S (nama orang komentar pertama), Kalau engga ada karena stock di pusat kosong gitu...”

M3:d4 : “yukz yang mau nitip order/daftar member SOHIE PARIS silahkan inbox/invite

(menyebutkan nomor pin BB) (Ajibarang, Wangon, Purwokerto
bisa COD)”

M1:d4 : “(menyebut nama komentator ke dua)... setiap sy order yg hal
251 ketik kode barang pasti jwbnya kode produk salah...”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan
sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.4 Analisis Data 4

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Siapa di sini suka pakai jeans? Jeans seperti apa yang kamu suka? Lihat koleksi terbaru di http://goo.gl/Yo9nTP (disertai dengan foto celana jeans yang sedang dipakai serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		<p>Subjek bertanya kepada member siapa yang suka mengenakan jeans dan jenis jeans seperti apa yang disukai, kemudian meminta untuk melihat koleksi terbaru di http://goo.gl/Yo9nTP (SP:d4)</p>
	<p>“promo katalog hal251 kok ngak bisa disorder online... gimano dong caranya... psn di bc juga ngak bisa...”</p>	<p>Subjek bertanya perihal katalog yang tidak bisa dipesan via <i>online</i> (M1:d4)</p>
	<p>“Kalau di BC saya setiap order ada terus bunda S (nama orang komentar pertama), Kalau engga ada</p>	<p>Subjek memberikan tanggapan terhadap komentator sebelumnya dengan berbagi pengalaman tentang</p>

	karena stock di pusat kosong gitu...”	produk (M2:d4)
	“yukz yang mau nitip order/daftar member SOHIE PARIS silahkan inbox/invite (menyebutkan nomor pin BB) (Ajibarang, Wangon, Purwokerto bsa COD)”	Subjek menawarkan jasa pemesanan dan pendaftaran untuk menjadi member (M3:d4)
	“(menyebut nama komentator ke dua)... setiap sy order yg hal 251 ketik kode barang pasti jwbnya kode produk salah...”	Subjek menanggapi komentator ke-2 dengan memperjelas permasalahan dalam pemesanan produk (M1:d4)
Analisis Data 4	<p>Dalam data 3, Subjek (dalam hal ini Sophie Paris sebagai <i>gatekeeper</i>) bertanya kepada member siapa yang suka mengenakan jeans dan jenis jeans seperti apa yang disukai, kemudian meminta untuk melihat koleksi terbaru di http://goo.gl/Yo9nTP (SP:d4), ini sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa adalah komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern</p>	

untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula, antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut. Kalimat “Lihat koleksi terbaru di <http://goo.gl/Yo9nTP>” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d4) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web. Kemudian, komentar dari (M1:d4) dan (M3:d4), menunjukkan model komunikasi massa 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 konstruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*) (Morissan, 2010:13).

Adapun komponen *Brand Community* yang muncul dapat dilihat dari komentar (M1:d4) yang bertanya perihal catalog yang tidak bisa dipesan via *online* kemudian mendapat tanggapan dari (M2:d4) dengan memberikan tanggapan terhadap komentar (M1:d4) yakni berbagi pengalaman tentang produk. Hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen *Brand Community* yakni *Consciousness of kind* (kesadaran bersama), dimana setiap

	<p>anggota saling berbagi, dalam hal ini berbagi informasi tentang pemesanan produk. Bender menyebutkan hal ini sebagai “<i>weness</i>” dalam komponen kesadaran bersama.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Terdapat salah satu ciri komunikasi massa pada postingan Sophie Paris (SP:d4) yakni penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan pada (M1:d4) dan (M3:d4), menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan. Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of kind</i> (kesadaran bersama)</p>

Draf Data 5

Tanggal : 05 Maret 2015

Pukul : 8:15 s/d 12:32 WIB

Jumlah Subjek : 4 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d5 (SophieParis:data5),
M1:d5 (member1:data5),
M2:d5(member2:data5),
M3:d5(member3:data5),
M4:d5(member4:data5)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Ekspresikan dgn tas bunga ini untuk tampil memikat setiap hari buat kamu yang modis, klik <http://goo.gl/iwSP88> (disertai foto tas dg motif bunga kombinasi warna hijau muda, putih, pich dan, coklat serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)” (SP:d5)

Komentar Member :

SP:d5 : “Bonjour, Kamu dapat order di BC/store terdekat atau online di www.sophieparis.com dengan harga Rp 209.900 Merci”

M1:d5 : “Tasnya bagus,,hrganya brapa?”

M2:d5 : “210 sis, minat inbox ya,,???”

M3:d5 : “cara join gmana ? wil makasar?”

M4:d5 : “Ada yang member sophie dari semarang utara gk??”

M2:d5 : “bisa quw bantu kak, inbox ya”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.5 Analisis Data 5

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Ekspresikan dgn tas bunga ini untuk tampil memikat setiap hari buat kamu yang modis, klik http://goo.gl/iwSP88 (disertai foto tas dg motif bunga kombinasi warna hijau muda, putih, pich dan, coklat serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		<p>Subjek (<i>sebagai gatekeeper</i>) menginfokan bahwa tas bunga seperti yang terdapat di gambar modis dan dapat membuat tampilan memikat yang dapat di cek di halaman web http://goo.gl/iwSP88 (SP:d5)</p>
	<p>“Bonjour Kamu dapat order di BC/store terdekat atau online di www.sophieparis.com dengan harga Rp 209.900 Merci”</p>	<p>Sophie Paris (<i>sebagai gatekeeper</i>) memberikan informasi perihal cara pemesanan dan harga yang dapat dicek di www.sophieparis.com (SP:d5)</p>
	<p>“Tasnya bagus,,hrganya brapa?”</p>	<p>Subjek bertanya harga barang yang diposting (M1:d5)</p>
	<p>“210 sis, minat inbox ya,,,???”</p>	<p>Subjek member tanggapan terhadap</p>

		komentar sebelumnya dengan memberitahu harga (M2:d5)
	“cara join gmana ? wil makasar?”	Subjek bertanya tentang cara bergabung menjadi member (M3:d5)
	“Ada yang member sophie dari semarang utara gk??”	Subjek bertanya kepada para komentator apakah ada member yang berasal dari semarang utara (M4:d5)
	“bisa quw bantu kak, inbox ya”	Subjek member tanggapan terhadap komentar-komentar sebelumnya dengan cara menawarkan bantuan lewat pesan inbox (M2:d5)
Analisis Data 5	<p>Postingan dan komentar Sophie Paris (SP:d5) sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa adalah komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “klik http://goo.gl/iwSP88” dan “Kamu dapat order di BC/store terdekat atau online di www.sophieparis.com” mengindikasikan bahwa</p>	

	<p>komunikator (SP:d5) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web. Lalu komentar dari (M4:d5), menunjukkan model komunikasi massa 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 (<i>polysemic</i>) (Morissan, 2010:13).</p> <p>Kemudian komponen Brand Community yang muncul dalam Data 5 ini dapat dilihat dari percakapan yang terjadi anatar (M1:d5) dengan (M2:d5), yakni ketika (M1:d5) bertanya perihal harga barang yang diposting (M2:d5) memberitahu pada komentar selanjutnya. Hal tersebut dilakukan oleh (M2:d5) juga dalam menanggapi komentar (M3:d5) dan (M4:d5) dengan menawarkan bantuan informasi via pesan inbox kepadanya. Hal-hal tersebut sesuai dengan salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of kind</i> (kesadaran bersama), yang mana setiap anggota saling berbagi, dalam hal ini berbagi informasi. Adapun hal yang dilakukan (M2:d5) dengan menangaagapi pertanyaan dari komentar-komentar sebelumnya dengan memberikan informasi serta menawarkan bantuan</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>termasuk ke dalam salah satu indikator komponen kesadaran bersama yakni <i>Legitimacy</i> (legitimasi), di mana terlihat antara anggota yang benar-benar mengetahui segala hal tentang “merek” dan yang hanya asal-asalan menjadi anggota suatu komunitas merek.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 5 terdapat ciri komunikasi massa yakni pada postingan dan komentar Sophie Paris (SP:d5) mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komentar dari (M4:d5), menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan. Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of kind</i> (kesadaran bersama) dengan indicator <i>Legitimacy</i> (legitimasi).</p>

Draf Data 6

Tanggal : 07 Maret 2015
Pukul : 8:15 s/d 8:42 WIB
Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai

gatekeeper)

Kode : SP:d6 (SophieParis:data6),
M1:d6 (member1:data6),
M2:d6 (member2:data6),
M3:d6 (member3:data6)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Jangan sungkan untuk memberikan saran da kritik kepada kami, ini membuat kami melangkah lebih maju ke depan #HappySophie (disertai foto dan testimony member yang mendapatkan hadiah *Vacuum Bottle* dari Shopie *Delivers Happiness* dan terdapat logo (tulisan) SOPHie Shopie *Delivers Happiness* di bawahnya)” (SP:d6)

Komentar Member :

M1:d6 : “diskon nya minta 30% lagi”

SP:d6 : “Terima kasih sarannya, saran kamu akan kami sampaikan yah ;)”

M2:d6 : “Barangnya shopie sering kosong...jd planggan bnyak yg kecewa”

M3:d6 : “disc kenapa 25%..?? seharusnya tambah naik donk bukan makin turun.. jadi berkurang semangatnya... ;(”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.6 Analisis Data 6

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Jangan sungkan untuk memberikan saran dan kritik kepada kami, ini membuat kami melangkah lebih maju ke depan #HappySophie (disertai foto dan testimony member yang mendapatkan hadiah <i>Vacuum Bottle</i> dari Shopie <i>Delivers Happiness</i> dan terdapat logo (tulisan) SOPHie Shopie <i>Delivers Happiness</i> di bawahnya)”</p>	<p>“diskon nya minta 30% lagi”</p>	<p>Subjek memberitahu kepada member untuk tidak sungkan dalam memberikan kritik dan saran kepada Sophie Paris (SP:d6)</p>
	<p>“Terima kasih sarannya, saran kamu akan kami sampaikan yah ;)”</p>	<p>Subjek meminta diskon 30% lagi (M1:d6)</p>
	<p>“Barangnya shopie sering kosong...jd pelanggan banyak yg kecewa”</p>	<p>Subjek mengucapkan terimakasih atas komentar member dan dan memberitahu akan menyampaikan saran member tersebut (SP:d6)</p>
	<p>“disc kenapa 25%..?? seharusnya tambah naik</p>	<p>Subjek memberitahu bahwa barang Sophie Paris banyak yang kosong yang membuat pelanggan kecewa (M2:d6)</p>
	<p>Subjek bertanya kenapa diskon turun menjadi</p>	

	donk bukan makin turun...jadi berkurang semangatnya... ;(”	25% (M3:d6)
Analisis Data 6	<p>Postingan Sophie Paris (sebagai <i>gatekeeper</i>) yang memberitahu kepada member untuk tidak sungkan dalam memberikan kritik dan saran kepada Sophie Paris (SP:d6), kemudian memberikan tanggapan kepada komentar (M1:d6), serta komentar dari (M2:d6) dan (M3:d6) yang juga menuliskan pengalaman serta saran kepada Sophie Paris masuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota atas suatu jenis produk dan setiap anggota saling berbagi cerita dalam hal ini dapat juga dikategorikan ke dalam komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>.</p>	
Kesimpulan	<p>Komponen <i>Brand Community</i> yang muncul dalam Data 6 adalah <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama) dan juga <i>Rituals and Traditions</i> (<i>sharing brand stories</i>).</p>	

Draf Data 7

Tanggal : 10 Maret 2015
Pukul : 10:16 s/d 16:53 WIB
Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai

gatekeeper)

Kode : SP:d7 (SophieParis:data7),
M1:d7 (member1:data7),
M2:d7 (member2:data7),
M3:d7 (member3:data7)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Siapa yg belum punya parfum dari BLINK? Beli sekarang hemat lebih dari 100ribu, klik <http://goo.gl/M9Wyps> (disertai foto empat anggota *girl band* BLINK dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)” (SP:d7)

Komentar Member :

M1:d7 : “Izin share”

M2:d7 : “Cara joint member nya gimna?”

M3:d7 : “bisa quw bantu mba,, inbox sya ya”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.7 Analisis Data 7

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Siapa yg belum punya parfum dari BLINK? Beli sekarang hemat lebih dari 100ribu, klik http://goo.gl/M9Wyps (disertai foto empat anggota <i>girl band</i> BLINK dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		Subjek bertanya apa ada yang belum memiliki parfum dari BLINK, dan jika membeli saat itu juga dapat hemat hingga seratus ribu, yang dapat di cek di http://goo.gl/M9Wyps (SP:d)
	“Izin share”	Subjek meminta izin untuk berbagi postingan Sophie Paris (M1:d7)
	“Cara joint member nya gimna?”	Subjek bertanya bagaimana cara bergabung menjadi member (M2:d7)
	“bisa quw bantu mba,, inbox sya ya”	Subjek memberi tanggapan terhadap komentar sebelumnya dengan menawarkan bantuan via pesan inbox (M3:d7)
Analisis Data 7	Postingan Sophie Paris (SP:d7) sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara	

	<p>cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Beli sekarang hemat lebih dari 100ribu, klik http://goo.gl/M9Wyps” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d7) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun pertanyaan dari (M2:d7) tentang bagaimana cara bergabung menjadi member kemudian mendapat tanggapan dari (M3:d7) dengan menawarkan bantuan via pesan inbox termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota atas suatu jenis produk dan setiap anggota saling berbagi informasi.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 7 terdapat ciri komunikasi massa yakni pada postingan dan komentar Sophie Paris (SP:d7) mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of kind</i> (kesadaran bersama).</p>

Draf Data 8

Tanggal : 10 Maret 2015

Pukul : 11:53 s/d 12:14 WIB

Jumlah Subjek : 4 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d8 (SophieParis:data8),
M1:d8 (member1:data8),
M2:d8 (member2:data8),
M3:d8 (member3:data8),
M4:d8 (member4:data8)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Jam tangan klasik dibalut warna silver ini sangat cocok untuk wanita modern sepertimu, lihat di <http://goo.gl/QP0vAe> (disertai foto jam tangan dg harga serta diskon yang diberikan)” (SP:d8)

Komentar Member :

M1:d8 : “mau..gmna cara pemesanannya.. mksh”

M2:d8 : “kok msih di promoin sich.kan stock uda habis....telat promosinya”

M3:d8 : “tau stock udah abis aja di promoin bikin orang males aj”

M4:d8 : “cepat banget stocknya habis,,”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.8 Analisis Data 8

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Jam tangan klasik dibalut warna silver ini sangat cocok untuk wanita modern sepertimu, lihat di http://goo.gl/QP0vAe (disertai foto jam tangan dg harga serta diskon yang diberikan)”</p>		<p>Subjek menyebutkan bahwa jam tangan klasik dibalut warna silver ini sangat cocok untuk wanita modern dengan melihatnya di http://goo.gl/QP0vAe (SP:d8)</p>
	<p>“mau..gmna cara pemesanannya.. mksh”</p>	<p>Subjek tertarik dengan barang yang terdapat di postingan dengan berkomentar “mau..gmna cara pemesanannya.. mksh” (M1:d8)</p>
	<p>“kok msih di promoin sich.kan stock uda habis....telat promosinya”</p>	<p>Subjek berkata bahwa promosi yang dilakukan terkait barang yang diposting telat karena stok sudah habis (M2:d8)</p>
	<p>“tau stock udah abis aja di promoin bikin orang males aj”</p>	<p>Subjek memberikan komentar yang sama dengan komentator sebelumnya (M3:d8)</p>
	<p>“cepat banget stocknya habis,,”</p>	<p>Subjek bertanya kenapa stoknya cepat habis</p>

	(M4:d8)
Analisis Data 8	<p>Salah satu definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar, terlihat pada postingan Sophie Paris (SP:d8). Kalimat “Jam tangan klasik dibalut warna silver ini sangat cocok untuk wanita modern sepertimu, lihat di http://goo.gl/QP0vAe” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d8) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini adalah web. Adapun komponen Brand Community pada Data 8 tidak muncul karena komentar dari (M1:d8), (M2:d8), (M3:d8), dan (M4:d8) hanya berupa ketertarikan dan tanggapan yang sama yang menyebutkan bahwa Sophie Paris telat dalam mempromosikan barang karena barang sudah habis.</p>
Kesimpulan	<p>Dalam Data 8 terdapat ciri komunikasi massa yakni pada postingan dan komentar Sophie Paris (SP:d8) mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul.</p>

Draf Data 9

Tanggal : 10 Maret 2015

Pukul : 17:05 s/d 17:21 WIB

Jumlah Subjek : 4 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d9 (SophieParis:data9),
M1:d9 (member1:data9),
M2:d9 (member2:data9),
M3:d9 (member3:data9),
M4:d9 (member4:data9)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Stok terbatas Shopieholic buat jam tangan sepasang untuk kamu dan ibumu, buruan beli di <http://goo.gl/hxt0rV> (disertai dengan foto dua perempuan yang mengenakan jam tangan berwarna ungu dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di samping kiri atas)” (SP:d9)

Komentar Member :

M1:d9 : “Itu jam nya harganya berapaan?”

M2:d9 : “pengen.”

M3:d9 : “untuk order dan pendaftaran member shopie paris bisa inbox..
Lokasi Tangerang”

M4:d9 : “398900 sepasang...inbox bagi yg mw...”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.9 Analisis Data 9

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Stok terbatas Shopieholic buat jam tangan sepasang untuk kamu dan ibumu, buruan beli di http://goo.gl/hxt0rV (disertai dengan foto dua perempuan yang mengenakan jam tangan berwarna ungu dan terdapat logo (tulisan SOPHie di samping kiri atas)”</p>		Subjek memberitahu bahwa stok jam tangan sepasang terbatas dan mengisyaratkan segera membeli di http://goo.gl/hxt0rV (SP:d9)
	“Itu jam nya harganya berapaan?”	Subjek bertanya perihal harga barang yang diposting (M1:d9)
	“pengen.”	Subjek ingin memiliki barang yang diposting dengan hanya menuliskan satu kata “pengen” (M2:d9)
	“untuk order dan pendaftaran member shopie paris bisa inbox.. Lokasi Tangerang”	Subjek memberikan informasi untuk pemesanan dan pendaftaran member dapat menghubungi Ia melalui pesan inbox (M3:d9)
	“398900 sepasang...inbox bagi	Subjek memberitahu harga barang yang

	yg mw...”	diposting dan menawarkan jasa pemesanan bagi yang ingin membelinya (M4:d9)
<p>Analisis Data 9</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d9) sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “buruan beli di http://goo.gl/hxt0rV” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d9) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul pada Data 9 adalah dapat dilihat pada saat (M1:d9) bertanya perihal harga barang yang diposting kemudian (M4:d9) memberitahu harga barang yang diposting dan menawarkan jasa pemesanan bagi yang ingin membelinya. Hal ini termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota atas suatu jenis produk dan setiap anggota saling berbagi informasi meski tidak saling mengenal.</p>	

Kesimpulan	Terdapat salah satu ciri komunikasi massa dalam Data 9 yakni pada postingan dan komentar Sophie Paris (SP:d9) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i> .
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Draf Data 10

Tanggal : 11 Maret 2015

Pukul : 12:10 s/d _ WIB

Jumlah Subjek : 2 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d10 (SophieParis:data10),
M1:d10 (member1:data10),
M2:d10 (member2:data10)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Masih bingung bgmn caranya melangkah bersama kami? Lihat cara mudahnya di video ini, klik <http://youtu.be/2jQWXIVaojA> (disertai foto laptop yang menampilkan gambar laman Shopie Paris serta terdapat buku catatan dan bolpoint di samping laptop dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)” (SP:d10)

Komentar Member :

M1:d10 : “situsnya sering down.. gimana nih.. saya sih menyambut dengan senang adanya online, tapi masuknya tolong situsnya jangan sering eror. merci”

M2:d10 : “min, mw tanya kl mw pesen brg via online gmn crania? Trus brngnya dtg k alamat kita atw BC? #thx after before”

SP:d10 : “Bonjour Terima kasih atas saran dan kritik kamu yah, agar kami ke depannya memberikan pelayanan yang terbaik kepada member”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.10 Analisis Data 10

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Masih bingung bgmn caranya melangkah bersama kami? Lihat cara mudahnya di video ini, klik http://youtu.be/2jQWXI VaojA (disertai foto laptop yang menampilkan gambar laman Shopie Paris serta terdapat buku catatan dan bolpoint di samping laptop dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>	<p>“situsnya sering down.. gimana nih.. saya sih menyambut dengan senang adanya online, tapi masuknya tolong situsnya jangan sering eror. merci”</p>	<p>Subjek bertanya apa masih ada kebingungan untuk menjadi member “melangkah bersama kami?” dan cara mudahnya dapat di cek di http://youtu.be/2jQWXI VaojA (SP:d10)</p>
	<p>“min, mw tanya kl mw pesen brg via online gmn crania? Trus brngnya dtg k alamt kita atw BC? #thx after before”</p>	<p>Subjek memberitahu bahwa Ia senang dengan adanya online tapi Ia juga meminta agar situs Sophie paris jangan sering eror (M1:d10)</p>
	<p>Subjek bertanya bagaimana jika pesan barang via online dan ke mana barang akan datang (M2:d10)</p>	

	<p>“Bonjour Terima kasih atas saran dan kritik kamu yah, agar kami ke depannya memberikan pelayanan yang terbaik kepada member”</p>	<p>Subjek memberi tanggapan terhadap komentar pertama dengan berterima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan (SP:d10)</p>
<p>Analisis Data 10</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d10) sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Lihat cara mudahnya di video ini, klik http://youtu.be/2jQWXIVaojA” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d10) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul pada Data 10 adalah dapat dilihat pada saat (M1:d10) memberitahu bahwa Ia senang dengan adanya online tapi Ia juga meminta agar situs Sophie paris jangan sering eror kemudian (SP:d10) menanggapi dengan berterima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan. Hal ini</p>	

	<p>termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota atas suatu jenis produk dan hal tersebut dapat juga dikategorikan ke dalam komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 10 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d10) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul dalam Data 10 adalah <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama) dan juga <i>Rituals and Traditions (sharing brand stories)</i>.</p>

Draf Data 11

Tanggal : 12 Maret 2015

Pukul : 10:55 s/d 12:22 WIB

Jumlah Subjek : 4 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d11 (SophieParis:data11),
M1:d11 (member1:data11),
M2:d11 (member2:data11),
M3:d11 (member3:data11),
M4:d11 (member4:data11)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Belanja Online di Shophie Paris tiap hari pasti dapet promo terbaru, seperti tas manis ini, klik <http://goo.gl/kf4uCk> (disertai foto tas berwarna putih tulang dengan harga dan tulisan dikon 75% serta terdapat tulisan EKSKLUSIF Belanja Online di atasnya)” (SP:d11)

Komentar Member :

M1:d11 : “Gmna cara belanja disni saya pngen bli”
M2:d11 : “Promo kali ini kuran menarik”
M3:d11 : “mau iniii”
M4:d11 : “Maooo”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.11 Analisis Data 11

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Belanja Online di Shophie Paris tiap hari pasti dapet promo terbaru, seperti tas manis ini, klik http://goo.gl/kf4uCk (disertai foto tas berwarna putih tulang dengan harga dan tulisan dikon 75% serta terdapat tulisan EKSKLUSIF Belanja Online di atasnya)”</p>		<p>Subjek memberitahu bahwa selalu ada promo terbaru dalam belanja online di Shophie Paris tiap hari seperti tas yang terdapat dala gambar postingan yang bisa dicek di http://goo.gl/kf4uCk (SP:d11)</p>
	<p>“Gmna cara belanja disini saya pngen bli”</p>	<p>Subjek bertanya tentang cara belanja online di Sophie Paris karena Ia ingin membeli barang (M1:d11)</p>
	<p>“Promo kali ini kuran menarik”</p>	<p>Subjek mengatakan jika promo yang diberikan kurang menarik baginya (M2:d11)</p>
	<p>“mau iniii”</p>	<p>Subjek mengungkapkan keinginannya terhadap barang yang ada dalam postingan (M3:d11)</p>
	<p>“Maooo”</p>	<p>Ungkapan yang memiliki makna yang sama dengan komentar sebelumnya (M4:d11)</p>

<p>Analisis Data 11</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d11) sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “seperti tas manis ini, klik http://goo.gl/kf4uCh” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d11) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web. Sementara itu komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul pada Data 11 ini karena komentar para member hanya berupa pertanyaan (M1:d11), pendapat yang menyatakan promo kurang menarik (M2:d11), dan ungkapan keinginan terhadap barang yang diposting (M3:d11) dan (M4:d11).</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 11 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d11) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul dalam Data 11 ini.</p>

Draf Data 12

Tanggal : 13 Maret 2015

Pukul : 12:50 s/d 16 Maret, 15:36 WIB

Jumlah Subjek : 2 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d12 (SophieParis:data12),
M1:d12 (member1:data12),
M2:d12 (member2:data12)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Parfum itu menunjukkan kepribadianmu, dgn aroma yg unik parfum ini menjadikanmu lebih mempesona. Buktikan di <http://goo.gl/He1F3p> (disertai dengan foto seorang perempuan yang memegang parfum dengan botol berwarna kuning dengan tutup berwarna hitam dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di samping atas botol parfumnya)” (SP:d12)

Komentar Member :

M1:d12 : “ini Parfum Baru nya Sophie ”
M2:d12 : “Harganya??”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.12 Analisis Data 12

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
------------------------	----------	------------------

<p>“Parfum itu menunjukkan kepribadianmu, dgn aroma yg unik parfum ini menjadikanmu lebih mempesona. Buktikan di http://goo.gl/He1F3p (disertai dengan foto seorang perempuan yang memegang parfum dengan botol berwarna kuning dengan tutup berwarna hitam dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di samping atas botol parfumnya)”</p>		<p>Subjek menyebutkan bahwa parfum dapat menunjukkan kepribadian seseorang, dan aroma parfum yang unik yang terdapat di gambar postingan dapat menjadikan lebih mempesona, dapat dibuktikan di http://goo.gl/He1F3p (SP:d12)</p>
	<p>“ini Parfum Baru nya Sophie ”</p>	<p>Subjek mengatakan bahwa parfum yang dipromosikan merupakan parfum barunya Sophie Paris (M1:d12)</p>
	<p>“Harganya??”</p>	<p>Subjek bertanya tentang harga parfum (M2:d12)</p>
<p>Analisis Data 12</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d12) sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Buktikan di http://goo.gl/He1F3p ” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d12)</p>	

	<p>menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini adalah web. Sementara itu komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul pada Data 12 ini karena komentar para member hanya berupa pernyataan “ini Parfum Baru nya Sophie” (M1:d12), dan pertanyaan tentang harga (M2:d11)</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 12 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d12) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul dalam Data 12 ini.</p>

Draf Data 13

Tanggal : 14 Maret 2015

Pukul : 12:05 s/d 12:25 WIB

Jumlah Subjek : 7 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d13 (SophieParis:data13),
M1:d13 (member1:data13),
M2:d13 (member2:data13),
M3:d13 (member3:data13)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Suka dengan desain menarik? Lihat wedges yg unik ini di <http://goo.gl/k8IZ7D> cocok untuk kamu yg suka tampil cantik! (disertai foto kaki yang mengenakan wedges dengan kombinasi warna biru dongker, orange, kuning, putih dan coklat serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)” (SP:d13)

Komentar Member :

M1:d13 : “berapa itu sis”
M2:d13 : “298.900 sist.”
M3:d13 : “berpa harganya?”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.13 Analisis Data 13

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Suka dengan desain menarik? Lihat wedges yg unik ini di http://goo.gl/k8IZ7D cocok untuk kamu yg suka tampil cantik! (disertai foto kaki yang mengenakan wedges dengan kombinasi warna biru dongker, orange, kuning, putih dan coklat serta terdapat logo (tulisan) SOPHIE di atasnya)”</p>		<p>Subjek bertanya dan mengatakan jika wedges dengan desain yang menarik dan unik cocok bagi yang suka tampil cantik yang dapat dicek di http://goo.gl/k8IZ7D (SP:d13)</p>
	<p>“berapa itu sis”</p>	<p>Subjek bertanya tentang harga barang yang diposting (M1:d13)</p>
	<p>“298.900 sist.”</p>	<p>Subjek memberi tanggapan terhadap komentator sebelumnya dengan menyebutkan harga barang (M2:d13)</p>
	<p>“berpa harganya?”</p>	<p>Subjek bertanya tentang harga barang yang diposting (M3:d13)</p>
	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d13) yang bertanya dan mengatakan jika wedges dengan desain yang menarik dan unik cocok bagi yang suka tampil cantik sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri</p>	

<p>Analisis Data 13</p>	<p>komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Lihat wedges yg unik ini di http://goo.gl/k8IZ7D” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d13) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul pada Data 13 adalah dapat dilihat pada saat (M1:d13) bertanya tentang harga barang kemudian (M2:d13) member tanggapan dengan menyebutkan harga yang dimaksud. Hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Concioussness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota dan berbgai informasi tentang suatu jenis produk.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 13 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d13) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Concioussness of Kind</i> (kesadaran bersama).</p>

Draf Data 14

Tanggal : 15 Maret 2015

Pukul : 20:10 s/d 16 Maret, 15:13 WIB

Jumlah Subjek : 2 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d14 (SophieParis:data14),
M1:d14 (member1:data14),
M2:d14 (member2:data14)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Cari mimpimu dan percaya itu lalu wujudkan, Setuju Sophieholic? Happy Weekend! (disertai dengan kalimat yang serupa namun berbahasa Inggris “DREAM BELIEVE CREATE SUCCEED” kemudian terdapat gambar hati dengan ukuran kecil berwarna putih tepat di atas tulisan serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)” (SP:d14)

Komentar Member :

M1:d14 : “Dear sophie, order online saya sampe skrg ko blm nyampe ya padahal saya order tgl 2 biasanya 2hari jg nyampe kok sampe skrg ga nyampe2..udah Tanya k BC katanya BC belum terima, udah complain lewat email katanya udah d kirim, tlp ke sophie care ga nyambung2..gimana ini nasib orderan ku..tolong d bantu donk.”

M2:d14 : “mb (menyebut nama) pilih opsi kirim ke alamat atau ke

bc mb? Klo kirim ke alamat lebih lama sampainya...
transit di ekspedisinya dulu...”

SP:d14 : “Pengecekan status order online dapat dilakukan via email sophie.care@sophieparis.com. Jika info yang diterima dari Sophie Care via email sudah dikirim, kamu dpt konfirmasi ke BC dengan menginformasi no pengiriman (AWB) yang telah diinfokan. Pengecekan status order online dapat dilakukan via email sophie.care@sophieparis.com. Jika info yang diterima dari Sophie Care via email sudah dikirim, kamu dpt konfirmasi ke BC dengan menginformasi no pengiriman (AWB) yang telah diinfokan oleh sophie care. Kamu dapat selalu follow up status order kepada sophie care via email ataupun telephone 021-29227777 ☺”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.14 Analisis Data 14

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
“Cari mimpimu dan percaya itu lalu wujudkan, Setuju Sophieholic? Happy Weekend! (disertai dengan kata yang serupa namun berbahasa Inggris “DREAM BELIEVE CREATE SUCCEED”		Subjek mengucapkan “selamat berakhirpekan” kepada member dengan mengatakan “Happy Weekend!” dan memberikan kata-kata untuk mencari mimpi serta mewujudkannya (SP:d14)
	“Dear sophie, order online	Subjek bertanya

<p>kemudian terdapat gambar hati dengan ukuran kecil berwarna putih tepat di atas tulisan serta terdapat logo (tulisan) SOPHIE di bawahnya)”</p>	<p>saya sampe skrg ko blm nyampe ya padaha saya order tgl 2 biasanya 2hari jg nyampe kok sampe skrg ga nyampe2..udah Tanya k BC katanya BC belum terima, udah complain lewat email katanya udah d kirim, tlp ke sophie care ga nyambung2..gimana ini nasib orderan ku..tolong d bantu donk.</p>	<p>kepada Sophie Paris tentang kejelasan barang yang telah Ia pesan (M1:d14)</p>
	<p>“mb (menyebut nama) pilih opsi kirim ke alamat atau ke bc mb? Klo kirim ke alamat lebih lama sampainya.... transit di ekspedisinya dulu...”</p>	<p>Subjek menanggapi komentar sebelumnya dengan bertanya kemungkinan untuk memperjelas masalah kemudian memberikan informasi yang Ia tahu (M2:d14)</p>
	<p>“Pengecekan status order online dapat dilakukan via email sophie.care@sophieparis.com. Jika info yang diterima dari Sophie Care via email sudah dikirim, kamu dpt konfirmasi ke BC dengan menginformasi no pengiriman (AWB) yang telah diinfokan.</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) member penjelasan kepada komentator dengan menjelaskan alur atau prosedur pemesanan dan memberikan alamat email dan nomor telfon yang bisa dihubungi untuk</p>

	<p>Pengecekan status order online dapat dilakukan via email sophie.care@sophieparis.com. Jika info yang diterima dari Sophie Care via email sudah dikirim, kamu dpt konfirmasi ke BC dengan menginformasi no pengiriman (AWB) yang telah diinfokan oleh sophie care. Kamu dapat selalu followup status order kepada sophie care via email ataupun telephone 021-29227777 ☺”</p>	<p>kejelasan informasi (SP:d14)</p>
<p>Analisis Data 14</p>	<p>Dalam Data 14 subjek (Sophie Paris) mengucapkan “selamat berakhirpekan” kepada member dengan mengatakan “Happy Weekend!” dan memberikan kata-kata untuk mencari mimpi serta mewujudkannya. Hal tersebut mungkin dapat dimaknai sebagai “sapaan” kepada para member dan memberikan sedikit “motivasi” dengan mengatakan “Cari mimpimu dan percaya itu lalu wujudkan, Setuju Sophieholic?”. Kemudian, komentar dari (M1:d14) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan barang yang telah Ia pesan menunjukkan model komunikasi massa 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</p>	

	<p>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 (<i>polysemic</i>) (Morissan, 2010:13).</p> <p>Adapun komponen Brand Community yang muncul dapat dilihat dari komentar (M1:d14) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan barang yang telah Ia pesan, kemudian (M2:d14) memberikan tanggapan terhadap komentar sebelumnya dengan bertanya kemungkinan untuk memperjelas masalah dan memberikan informasi yang Ia tahu, serta komentar dari (SP:d14) yang memberi penjelasan kepada komentator dengan menjelaskan alur atau prosedur pemesanan dan memberikan alamat email dan nomor telfon yang bisa dihubungi untuk kejelasan informasi. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Concioussness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota dan berbagi informasi atas suatu jenis produk serta hal tersebut dapat juga dikategorikan ke dalam komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 14 terdapat “sapaan” yang dilakukan Sophie Paris kepada para member dan memberikan sedikit “motivasi” kemudian komentar (M1:d14) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan barang yang telah Ia pesan menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan serta komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Concioussness of Kind</i></p>

	(kesadaran bersama) dan <i>Rituals and Traditions</i> , yakni <i>sharing brand stories</i> .
--	----------------------------------------------------------------------------------------------



Draf Data 15

Tanggal : 16 Maret 2015

Pukul : 7:10 s/d 16 Maret 15:15 WIB

Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d15 (SophieParis:data15),
M1:d15 (member1:data15),
M2:d15 (member2:data15),
M3:d15 (member3:data15)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Semangat Senin Shopieholic! Dress up your fashion and keep spirit for your day ^^” disertai dengan kata-kata dalam bahasa Inggris “” kemudian terdapat gambar hati dengan ukuran kecil berwarna putih tepat di atas tulisan serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya” (SP:d15)

Komentar Member :

M1:d15 : “Sophie ,, sandal Kinsela da tau g’ ya ,, q order lum datang”

M2:d15 : “Pastinya”

M3:d15 : “nggak datang....”

SP:d15 : “Yuk cek stock produk di sophieparis.com dg cara klik produk yang diinginkan ☺”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.15 Analisis Data 15

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Semangat Senin Shopieholic! Dress up your fashion and keep spirit for your day ^^” disertai dengan kata-kata dalam bahasa Inggris “” kemudian terdapat gambar hati dengan ukuran kecil berwarna putih tepat di atas tulisan serta terdapat logo (tulisan SOPHie di bawahnya)”</p>		<p>Subjek mengucapkan selamat hari senin kepada para member dan memberikan kata-kata penyemangat yang berbunyi “Dress up your fashion and keep spirit for your day ^^” (SP:d15)</p>
	<p>“Sophie ,, sandal Kinsela da tau g’ ya ,, q order lum datang”</p>	<p>Subjek bertanya tentang produk yang dipesannya (M1:d15)</p>
	<p>“Pastinya”</p>	<p>Sybjek memberikan tanggapan terhadap postingan Sophie Paris (M2:d15)</p>
	<p>“nggak datang....”</p>	<p>Subjek memberikan tanggapan terhadap komentator pertama (M3:d15)</p>
	<p>“Yuk cek stock produk di sophieparis.com dg cara klik produk yang diinginkan ☺”</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberikan tanggapan terhadap komentator pertama</p>

	(SP:d15)
<p>Analisis Data 15</p>	<p>Dalam Data 15 subjek (Sophie Paris) mengucapkan selamat hari senin kepada member dan mengatakan “Dress up your fashion and keep spirit for your day ^^”. Hal tersebut dapat dimaknai sebagai ucapan pemberian semangat untuk tetap bersemangat dengan menjaga penampilan (melalui kalimat <i>Dress up your fashion</i>). Kemudian, komentar dari (M1:d15) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan barang yang telah Ia pesan menunjukkan model komunikasi massa 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 (<i>polysemic</i>) (Morissan, 2010:13).</p> <p>Adapun komponen Brand Community yang muncul dapat dilihat dari komentar (M1:d15) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan barang yang telah Ia pesan, kemudian (M3:d15) memberikan tanggapan terhadap komentar sebelumnya dengan berkata “nggak datang....” serta komentar dari (SP:d15) yang memberi penjelasan kepada komentator pertama dengan menjelaskan cara pengecekan stok produk. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i></p>

	<p>yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota dan berbagi informasi atas suatu jenis produk serta hal tersebut dapat juga dikategorikan ke dalam komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Terdapat “sapaan” yang dilakukan Sophie Paris kepada para member dan pemberian semangat, komentar dari (M1:d15) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan barang yang telah Ia pesan menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan serta komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama) dan <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>.</p>

Draf Data 16

Tanggal : 17 Maret 2015

Pukul : 12:25 s/d 14:34 WIB

Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d16 (SophieParis:data16),
M1:d16 (member1:data16),
M2:d16 (member2:data16),
M3:d16 (member3:data16)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Kamu Member Sophie Paris? Sudah aktivasi akun? Kalau belum caranya mudah dan banyak banget fitur-fitur yang bisa kamu nikmati. Buruan aktivasi ya di <http://goo.gl/2NRM1j> (disertai dengan gambar tangan memegang handphone serta panduan aktivasi akun dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”
(SP:d16)

Komentar Member :

M1:d16 : “Kok susah sih aktifin akunnya?”

M2:d16 : “setiap sy login selalu ngk konek,,apax yg salah ya”

M3:d16 : “Kok saya aktivasi akun gak bisa ya??? No I’d tdk benar, pdhal udh sesuai dg yg dikartu member??? Ini gimana???”

SP:d16 : “Pastikan kelengkapan data kamu seperti,alamat email, tanggal lahir & nama member yang terdaftar pada system Kantor Pusat sudah sesuai dengan data yang

dimasukkan dalam kolom pembuatan akun. Dan pengisian nama belakang dapat dikosongkan namun nama belakang dapat di isi dalam kolom nama depan”

SP:d16 :“Kirim pertanyaan kamu melalui email sophie.care@sophieparis.com sertakan ID & nama member atau km dpt chat dalam sophiparis.com ☺

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.16 Analisis Data 16

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
“Kamu Member Sophie Paris? Sudah aktivasi akun? Kalau belum caranya mudah dan banyak banget fitur-fitur yang bisa kamu nikmati. Buruan aktivasi ya di http://goo.gl/2NRM1j (disertai dengan gambar tangan memegang handphone serta panduan aktivasi akun dan terdapat		Subjek bertanya kepada para member apakah sudah melakukan aktivasi akun dengan berbagai fitur dan cara yang mudah, di http://goo.gl/2NRM1j (SP:d16)
	“Kok susah sih aktifin akunnya?”	Subjek memberikan tanggapan terhadap postingan Sophie Paris dengan mengatakan “Kok susah sih aktifin akunnya?” (M1:d16)
	“setiap sy login selalu ngk konek,,apax yg salah ya”	Subjek memberikan tanggapan terhadap postingan Sophie Paris dengan bertanya “setiap sy

<p>logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		<p>login selalu ngk konek,,apax yg salah ya” (M2:d16)</p>
	<p>“Kok saya aktivasi akun gak bisa ya??? No I’d tdk benar, pdhal udh sesuai dg yg dikartu member??? Ini gimana???”</p>	<p>Subjek memberikan tanggapan terhadap postingan Sophie Paris dengan bertanya “Kok saya aktivasi akun gak bisa ya??? No I’d tdk benar, pdhal udh sesuai dg yg dikartu member??? Ini gimana???” (M3:d16)</p>
	<p>“Pastikan kelengkapan data kamu seperti,alamat email, tanggal lahir & nama member yang terdaftar pada system Kantor Pusat sudah sesuai dengan data yang dimasukkan dalam kolom pembuatan akun. Dan pengisian nama belakang dapat dikosongkan namun nama belakang dapat di isi dalam kolom nama depan”</p>	<p>Subjek memberi tanggapan dan menjawab pertanyaan dari para member dengan menjelaskan prosedur pembuatan akun (M4:d16)</p>
	<p>“Kirim pertanyaan kamu melalui email sophie.care@sophieparis.c om sertakan ID & nama</p>	<p>Subjek menjelaskan jika terdapat pertanyaan dapat dikirim melalui email sophoe.care@sophieparis.c</p>

	<p>member atau km dpt chat dalam sophilparis.com ☺</p>	<p>om sertakan ID & nama member atau dapat chat dalam sophilparis.com (SP:d16)</p>
<p>Analisis Data 16</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d16) yang bertanya kepada para member apakah sudah melakukan aktivasi akun dengan berbagai fitur dan cara yang mudah sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Buruan aktivasi ya di http://goo.gl/2NRM1j” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d13) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Komponen Brand Community yang muncul dalam data 16 dapat dilihat ketika (SP:d16) memberikan tanggapan dan jawaban atas komentar dan pertanyaan dari (M1:d16) (M2:d16), (M3:d16), dan (M4:d16) dengan memberikan penjelasan mengenai prosedur aktivasi akun dan cara mengirimkan pertanyaan kepada Sophie Paris. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota dan berbagi informasi atas suatu jenis produk serta hal tersebut dapat juga dikategorikan ke dalam komponen <i>Rituals and</i></p>	

	<p><i>Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 16 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d16) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Conciousness of Kind</i> (kesadaran bersama) dan komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>.</p>



Draf Data 17

Tanggal : 19 Maret 2015

Pukul : 17:10 s/d 20 Maret, 9:08 WIB

Jumlah Subjek : 2 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d17 (SophieParis:data17),
M1:d17 (member1:data17),
M2:d17 (member2:data17)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Komedo & minyak berlebih masalah wajahmu? Hilangkan dgn Ultrasonic ini, buktikan di <http://goo.gl/PEmlqr> (disertai dengan foto seorang wanita yang menggunakan alat Ultrasonic di wajahnya dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)” (SP:d17)

Komentar Member :

M1:d17 : “Iya sis yg ini brapa harganya??”

M2:d17 : “369900 mb..belum diskon..mau order?inbox aku ya”

M2:d17 : “369900”

SP:d17 : “Bonjour kamu dapat cek ke link ini yah ☺
<http://goo.gl/PEmlqr> Merci”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.17 Analisis Data 17

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Komedo & minyak berlebih masalah wajahmu? Hilangkan dgn Ultrasonic ini, buktikan di http://goo.gl/PEmlqr (disertai dengan foto seorang wanita yang menggunakan alat Ultrasonic di wajahnya dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		<p>Subjek mempromosikan produk mereka yang bernama Ultrasonic yang dapat menghilangkan komedo dan minyak berlebih di wajah yang dapat di cek di http://goo.gl/PEmlqr (SP:d17)</p>
	<p>“Iya sis yg ini brapa harganya??”</p>	<p>Subjek bertanya tentang harga produk yang dipromosikan (M1:d17)</p>
	<p>“369900 mb..belum diskon..mau order?inbox aku ya”</p>	<p>Subjek member tanggapan terhadap komentator pertama dengan berkata “369900 mb..belum diskon..mau order?inbox aku ya” (M2:d17)</p>
	<p>“369900”</p>	<p>Subjek menanggapi komentator pertama dengan hanya menuliskan angka yang menunjukkan harga barang (M3:d17)</p>
	<p>“Bonjour kamu dapat cek ke link ini yah ☺ http://goo.gl/PEmlqr</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberitahu kepada member untuk</p>

	Merci”	mengeceknnya melalui link yang sudah terdapat dalam postingan (SP:d17)
<p style="text-align: center;">Analisis Data 17</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d17) yang mempromosikan produk mereka yang bernama Ultrasonic yang dapat menghilangkan komedo dan minyak berlebih di wajah sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “buktikan di http://goo.gl/PEmlqr” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d17) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Komponen Brand Community yang muncul dalam data 17 dapat dilihat ketika (M1:d17) bertanya tentang harga produk kemudian (M2:d17) dan (M3:d17) menjawab dengan menyebutkan harga serta (SP:d16) sebagai <i>gatekeeper</i> memberitahu kepada member untuk mengeceknya melalui link yang sudah terdapat dalam postingan. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Concioussness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota dan berbagi</p>	

	<p>informasi atas suatu jenis produk serta hal tersebut dapat juga dikategorikan ke dalam komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 17 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d17) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama) dan komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>.</p>

Draf Data 18

Tanggal : 19 Maret 2015

Pukul : 19:15 s/d 20 Maret 9:12 WIB

Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d18 (SophieParis:data18),
M1:d18 (member1:data18),
M2:d18 (member2:data18),
M3:d18 (member3:data18)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Sophieholic! Buat yg ada di Bekasi, jangan lupa buat datang ke Mega Bekasi HyperMall, ada banyak hadiahnya lho! (disertai dengan foto dua katalog Sophie dan disertai tanggal dan lokasi peluncuran katalog baru)” (SP:d18)

Komentar Member :

M1:d18 : “Daerah Cilegon kapan??”

M2:d18 : “Gratis ga ya”

M3:d18 : “Sophie mau tanya donk, sy order online dan mau transfer, tp gk bisa” soalnya di minta cabang bank (menyebutkan nama Bank) –nya, jd bank (menyebutkan nama Bank) –nya cabang apa? Spy sy bs transfer”

SP:d18 : “Bonjour, Untuk transfer order online kamu dapat menggunakan no. rekening virtual yang dapat di cek di menu order saya. Dan untuk transfer yaitu kode bank

(menyebutkan nama Bank) (013) + no. rekening virtualnya. Merci”

SP:d18 : “Bonjour, Untuk infonya pantau terus wall FB kami yah ☺Merci “

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.18 Analisis Data 18

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
“Sophieholic! Buat yg ada di Bekasi, jangan lupa buat datang ke Mega Bekasi HyperMall, ada banyak hadiahnya lho! (disertai dengan foto dua katalog Sophie dan disertai tanggal dan lokasi peluncuran katalog baru)”		Subjek memberitahu untuk tidak lupa datang ke acara peluncuran katalog yang baru di Mega Bekasi HyperMall karena ada banyak hadiah (SP:d18)
	“Daerah Cilegon kapan??”	Subjek bertanya kapan acara serupa diadakan di daerah Cilegon (M1:d18)
	“Gratis ga ya”	Sybjek bertanya apakah acara tersebut gratis (M2:d18)
	“Sophie mau tanya donk, sy order online dan mau transfer, tp gk bisa” soalnya di minta cabang bank (menyebutkan nama	Subjek bertanya tentang bagaimana prosedur untuk pesan barang secara online dan juga cara transfer melalui Bank apa (M3:d18)

	Bank) –nya, jd bank (menyebutkan nama Bank) –nya cabang apa? Spy sy bs transfer”	
	“Bonjour Untuk transfer order online kamu dapat menggunakan no. rekening virtual yang dapat di cek di menu order saya. Dan untuk transfer yaitu kode bank (menyebutkan nama Bank) (013) + no. rekening virtualnya Merci”	Subjek menjawab komentator sebelumnya tentang pemesanan secara online dan transfer melalui tata cara dan prosedur yang harus dilakukan apa saja (SP:d18)
	“Bonjour Untuk infonya pantau terus wall FB kami yah ☺ Merci “	Subjek menyebutkan bahwa untuk info lebih lanjut dapat dipantau di wall Facebook (SP:d18)
Analisis Data 18	Subjek memberitahu untuk tidak lupa datang ke acara peluncuran catalog yang baru di Mega Bekasi HyperMall karena ada banyak hadiah. Kalimat “Sophieholic! Buat yg ada di Bekasi, jangan lupa buat datang ke Mega Bekasi HyperMall, ada banyak hadiahnya lho!” adalah bentuk komunikasi Sophie Paris sebagai gatekeeper untuk memberitahukan kepada para member akan acara yang akan diadakan yang juga dapat diartikan sebagai undangan kepada	

	<p>semua member untuk hadir dalam acara tersebut.</p> <p>Adapun komponen Brand Community yang muncul dalam data 18 dapat dilihat ketika (M1:d18) dan (M2:d18) bertanya tentang acara tersebut kemudian Sophie Paris sebagai <i>gatekeeper</i> memberikan jawaban lewat komentar terakhir yang menyebutkan “Bonjour Untuk infonya pantau terus wall FB kami yah ☺ Merci” kemudian ketika (M3:d18) bertanya tentang bagaimana prosedur untuk pesan barang secara online dan juga cara transfer melalui Bank apa (SP:d18) sebagai <i>gatekeeper</i> menjawab pada komentar ke-4 dengan memberitahu kepada member untuk transfer order online dapat menggunakan no. rekening virtual yang dapat di cek di menu order saya. Dan untuk transfer yaitu kode bank (menyebutkan nama Bank) (013) + no. rekening virtualnya. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota dan berbagi informasi atas suatu jenis produk serta hal tersebut dapat juga dikategorikan ke dalam komponen <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.</p>
<p style="text-align: center;">Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 18 subjek (Sophie Paris) memberitahu untuk tidak lupa datang ke acara peluncuran catalog yang baru di Mega Bekasi HyperMall karena ada banyak hadiah dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i></p>

(kesadaran bersama) dan komponen *Rituals and Traditions*, yakni *sharing brand stories*.



Draf Data 19

Tanggal : 20 Maret 2015

Pukul : 17:15 s/d 23 Maret 13:58 WIB

Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d19 (SophieParis:data19),
M1:d19 (member1:data19),
M2:d19 (member2:data19),
M3:d19 (member3:data19)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Punya saudara lelaki suka adventure? Cocok kamu kasih kado jam tangan ini Sophieholic! Klik <http://goo.gl/04nyVB> (disertai foto seorang pria mengenakan jam tangan sporty dengan kombinasi warna hitam dan sedikit warna silver serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)” (SP:d19)

Komentar Member :

M1:d19 : “brp harg”

M2:d19 : “Saya beli promo cuma 70 rbu.. bgus banget..”

M3:d19 : “Mba (menyebutkan nama komentator sebelumnya)
@masa iya 70rb,klo iyah pngen hehe

SP:d19 : “Harga Beau Watch (GAL238) yaitu Rp 498.900”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.19 Analisis Data 19

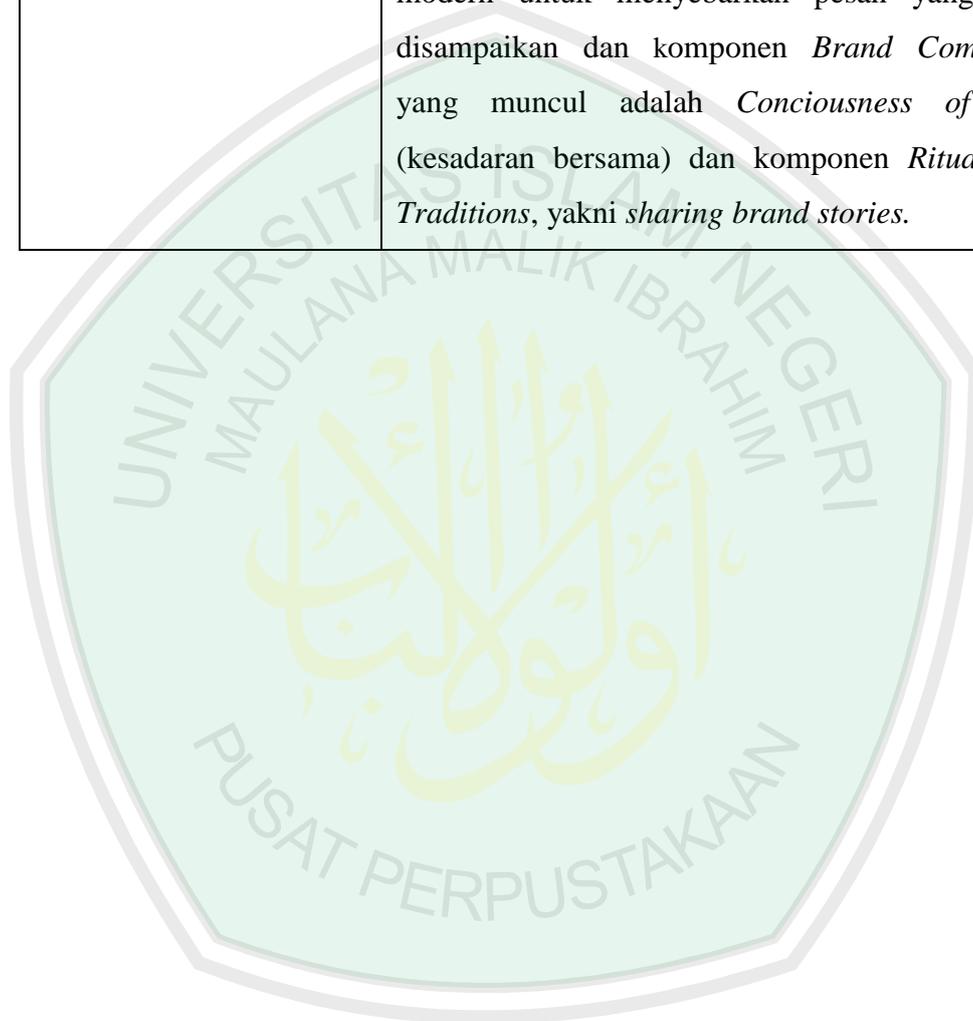
Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Punya saudara lelaki suka adventure? Cocok kamu kasih kado jam tangan ini Sophieholic! Klik http://goo.gl/04nyVB (disertai foto seorang pria mengenakan jam tangan sporty dengan kombinasi warna hitam dan sedikit warna silver serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		<p>Subjek mempromosikan jam tangan yang cocok untuk lelaki yang suka <i>adventure</i> yang dapat di lihat di http://goo.gl/04nyVB (SP:d19)</p>
	<p>“Saya beli promo cuma 70 rbu.. bgus banget..”</p>	<p>Subjek memberitahu bahwa Ia membeli jam tangan yang diposting dengan harga promo 70.000 (M1:d19)</p>
	<p>“Mba (menyebutkan nama komentator sebelumnya) @masa iya 70rb,klo iyah pngen hehe</p>	<p>Subjek bertanya kepada komentator sebelumnya apa benar Ia membeli jam tangan dengan harga 70.000, karena subjek juga ingin memilikinya (M2:d19)</p>
	<p>“Harga Beau Watch (GAL238) yaitu Rp 498.900”</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberitahu harga barang (jam tangan) yang sesungguhnya yaitu Rp 498.900 (SP:d19)</p>
	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d19) yang mempromosikan jam tangan yang cocok untuk lelaki yang suka <i>adventure</i> sesuai dengan definisi</p>	

Analisis Data 19

komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Klik <http://goo.gl/04nyVB>” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d19) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.

Komponen Brand Community yang muncul dalam data 19 dapat dilihat ketika (M1:d19) memberitahu bahwa Ia membeli jam tangan yang diposting dengan harga promo 70.000 kemudian (M2:d19) bertanya kepada (M1:d19) apa benar Ia membeli jam tangan dengan harga 70.000, karena subjek juga ingin memilikinya dan (SP:d19) sebagai *gatekeeper* memberikan tanggapan atas komentar-komentar sebelumnya dengan memberitahukan harga jam tangan yang sesungguhnya adalah Rp 498.900. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen *Brand Community* yakni *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran anggota dan berbagi informasi atas suatu jenis produk serta hal tersebut dapat juga dikategorikan ke dalam komponen *Rituals and Traditions*, yakni *sharing brand stories*, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk

	menciptakan dan menjaga komunitas.
Kesimpulan	Dalam Data 19 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d19) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama) dan komponen <i>Rituals and Traditions</i> , yakni <i>sharing brand stories</i> .



Draf Data 20

Tanggal : 21 Maret 2015

Pukul : 10:05 s/d 23 Maret 14:09 WIB

Jumlah Subjek : 4 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d20 (SophieParis:data20),
M1:d20 (member1:data20),
M2:d20 (member2:data20),
M3:d20 (member3:data20),
M4:d20 (member4:data20)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Akhir pekan jangan lupa belanja juga, lihat tas trendi ini di <http://goo.gl/Vtbd4t> dan beli skrg sblm kehabisan! (disertai foto tas dg kombinasi warna hitam, coklat tua, coklat muda disertai tulisan “DISKON 72 %”)” (SP:d20)

Komentar Member :

M1:d20 : “Cara order”
M2:d20 : “Bneran hrgx sgtu,,,d gresik ada gk”
M3:d20 : “Hrgay jd brp tuh”
M4:d20 : “Masa sih harganya segitu?”
SP:d20 : “Untuk order via online kamu harus sign up terlebih

dahulu untuk membuat akun caranya klik link berikut
<http://www.sophieparis.com/id/index.php/spregistration/member/creataccount>”

SP:d20 : “Harga sudah diskon member yaitu Rp. 72.000 kamu bisa order via sophieparis.com yah ☺”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.20 Analisis Data 20

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Akhir pekan jangan lupa belanja juga, lihat tas trendi ini di http://goo.gl/Vtbd4t dan beli skrg sbkm kehabisan! (disertai foto tas dg kombinasi warna hitam, coklat tua, coklat muda disertai tulisan “DISKON 72 %”)</p>		Subjek mengingatkan untuk jangan lupa berbelanja di akhir pekan dan juga mempromosikan tas trendi yang dapat dicek di http://goo.gl/Vtbd4t (SP:d20)
	“Cara order”	Subjek bertanya tentang bagaimana cara untuk memesan (M1:d20)
	“Bneran hrgx sgtu,,,d gresik ada gk”	Subjek bertanya tentang harga barang apa benar sesuai dengan yang dipostingkan (M2:d20)
	“Hrgay jd brp tuh”	Subjek bertanya tentang harga barang yang dipostingkan (M3:d20)
	“Masa sih harganya segitu?”	Subjek bertanya apa benar sesuai dengan yang

		dipostingkan (M4:d20)
	<p>“Untuk order via online kamu harus sign up terlebih dahulu untuk membuat akun caranya klik link berikut http://www.sophieparis.com/id/index.php/spregistration/membuatakun”</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberikan tanggapan kepada komentator pertama dengan menjelaskan tata cara pemesanan secara online dengan menunjukkan juga link yang bersangkutan (SP:d20)</p>
	<p>“Harga sudah diskon member yaitu Rp. 72.000 kamu bisa order via sophieparis.com yah 😊”</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberitahu bahwa harga barang yang dipostingkan sudah termasuk diskon member yang dapat dipesan melalui sophieparis.com (SP:d20)</p>
	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d20) yang mengingatkan untuk jangan lupa berbelanja di akhir pekan dan juga mempromosikan tas trendi yang dapat dicek di http://goo.gl/Vtbd4t sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam</p>	

<p>Analisis Data 20</p>	<p>komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “lihat tas trendi ini di http://goo.gl/Vtbd4t” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d20) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Komponen Brand Community yang muncul dalam data 20 dapat dilihat ketika (SP:d20) sebagai <i>gatekeeper</i> memberikan tanggapan atas komentar-komentar member terhadap postingan dengan menjelaskan tata cara pemesanan secara online kepada (M1:d20) dengan menunjukkan juga link yang dapat diakses untuk pemesanan, kemudian juga memberitahu kepada (M2:d20), (M3:d20), dan (M4:d20) bahwa harga barang yang dipostingkan sudah termasuk diskon member yang dapat dipesan melalui sophieparis.com. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran untuk berbagi informasi atas suatu jenis produk.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 20 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d20) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul</p>

	adalah <i>Concioussness of Kind</i> (kesadaran bersama).
--	----------------------------------------------------------



Draf Data 21

Tanggal : 23 Maret 2015

Pukul : 12:25 s/d 20:59 WIB

Jumlah Subjek : 6 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d21 (SophieParis:data21),
M1:d21 (member1:data21),
M2:d21 (member2:data21),
M3:d21 (member3:data21),
M4:d21 (member4:data21),
M5:d21 (member5:data21),
M6:d21 (member6:data21)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Motif astec di tas ini menarik untuk inspirasi fesyenmu & mudah dipadu padankan, dapatkan di <http://goo.gl/jVfKZk> (disertai foto perempuan yang mengenakan tas dg motif astec dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”
(SP:d21)

Komentar Member :

M1:d21 : “Hrga nya brapa ini. ??”
M2:d21 : “219.900 mba,,minat inbox ya,, ada diskon menarik,, ☺”
M3:d21 : “Ada tali panjangx mba’? Diskon berapa persen ni?”

- M4:d21 : “Yuk merapat yg mau d bantuin order/member add pin 7e884b1e”
- M5:d21 : “Gak ada tali panjang”
- M6:d21 : “kalo member diskon 25%, sdh member belum mb?”
- SP:d21 : “Harga Drome Bag (T0170B7) Rp 219.900”
- SP:d21 : “Drome Bag terdapat tali pendek dengan diskon member 25% ☺”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.21 Analisis Data 21

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
“Motif astec di tas ini menarik untuk inspirasi fesyenmu & mudah dipadu padankan, dapatkan di http://goo.gl/jVfKZk (disertai foto perempuan yang mengenakan tas dg motif astec dan terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”		Subjek menyebutkan bahwa tas dengan motif astec menarik untuk inspirasi fesyen dan mudah dipadu padankan yang dapat diperoleh di http://goo.gl/jVfKZk (SP:d21)
	“Hrga nya brapa ini. ??”	Subjek bertanya tentang harga barang yang dipostingkan (M1:d21)
	“219.900 mba,,minat inbox ya,, ada diskon menarik,, ☺”	Subjek member tanggapan terhadap komentator sebelumnya tentang harga barang yakni 219.900, jika berminat bisa inbox dan ada diskon menarik

		(M2:d21)
	“Ada tali panjangx mba’? Diskon berapa persen ni?”	Subjek bertanya apakah terdapat tali panjang di tas dan diskonnya berapa persen (M3:d21)
	“Yuk merapat yg mau d bantuin order/member add pin 7e884b1e”	Subjek memberitahu nomor pinnya untuk yang ingin dibantu pemesanan produk daan yang ingin menjadi member (M4:d21)
	“Gak ada tali panjang”	Subjek memberikan tanggapan kepada komentator ke-3 dengan mengatakan “Gak ada tali panjang” (M5:d21)
	“kalo member diskon 25%, sdh member belum mb?”	Subjek memberikan tanggapan kepada komentator ke-3 dengan memberitahu jika sudah menjadi member diskonnya 25% bertanya pada komentator ke-3 sudah menjadi member apa belum (M6:d21)
	“Harga Drome Bag (T0170B7) Rp 219.900”	Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberitahu harga barang yang diposting yaitu Rp 219.900 (SP:d21)

	<p>“Drome Bag terdapat tali pendek dengan diskon member 25% ☺”</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) juga memberitahu bahwa Drome Bag (tas) terdapat tali pendek dengan diskon member 25% (SP:d21)</p>
<p>Analisis Data 21</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d21) yang menyebutkan bahwa tas dengan motif astec menarik untuk inspirasi fesyen dan mudah dipadukan yang dapat diperoleh di http://goo.gl/jVfKZk sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “dapatkan di http://goo.gl/jVfKZk” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d21) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Komponen Brand Community yang muncul dalam data 21 dapat dilihat ketika (SP:d21) sebagai <i>gatekeeper</i> memberikan tanggapan atas komentar-komentar member terhadap postingan dengan memberitahu harga barang yang diposting yaitu Rp 219.900 dan terdapat tali pendek dengan diskon member 25% terhadap (M1:d21) dan (M3:d20) yang bertanya tentang tali dan diskon. Sementara</p>	

	<p>itu, ketika (M2:d21) menjawab pertanyaan dari (M1:d21) dan (M5:d21) menjawab pertanyaan dari (M3:d20) semua itu termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran untuk berbagi informasi atas suatu jenis produk.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 21 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d21) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama).</p>

Draf Data 22

Tanggal : 24 Maret 2015

Pukul : 10:05 s/d 10:25 WIB

Jumlah Subjek : 2 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d22 (SophieParis:data22),
M1:d22 (member1:data22),
M2:d22 (member2:data22)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Pengen dapet dompet kualitas keren tapi murah? Cuma ada di promo hari ini, belanja online di <http://goo.gl/v3VUEg> (disertai foto dompet dg kombinasi warna coklat dan navy serta terdapat harga dan tulisan “DISKON 55%”)” (SP:d22)

Komentar Member :

M1:d22 : “bisa dibantu gak cara log in nya gmn?”

SP:d22 : “Yuuk dicoba kembali sist pastikan jaringan internet kamu sudah sempurna yah ;)”

M2:d22 : “aktivin akunnya dulu mba (menyebut nama komentator pertama)”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.22 Analisis Data 22

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Pengen dapet dompet kualitas keren tapi murah? Cuma ada di promo hari ini, belanja online di http://goo.gl/v3VUEg (disertai foto dompet dg kombinasi warna coklat dan navy serta terdapat harga dan tulisan “DISKON 55%”)”</p>		<p>Subjek mempromosikan dompet murah dengan kualitas keren yang dapat dicek di http://goo.gl/v3VUEg (SP:d22)</p>
	<p>“bisa dibantu gak cara log in nya gmn?”</p>	<p>Subjek bertanya apa ada yang bisa membantunya untuk log in (M1:d22)</p>
	<p>“Yuuk dicoba kembali sist pastikan jaringan internet kamu sudah sempurna yah ;)”</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberikan tanggapan komentator pertama agar mencoba log in kembali dengan memastikan bahwa jaringan internet sudah sempurna (SP:d22)</p>
	<p>“aktivin akunnya dulu mba (menyebut nama komentator pertama)”</p>	<p>Subjek juga memberi tanggapan terhadap komentator pertama dengan menyuruh untuk mengaktivkan akun terlebih dahulu (M2:d22)</p>
	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d22) yang mempromosikan dompet murah dengan kualitas keren yang dapat dicek di http://goo.gl/v3VUEg sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri</p>	

<p>Analisis Data 22</p>	<p>Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “belanja online di http://goo.gl/v3VUEg” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d22) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul dalam data 22 dapat dilihat ketika (SP:d22) sebagai <i>gatekeeper</i> memberikan tanggapan atas komentar (M1:d22) yang bertanya apa ada yang bisa membantunya untuk log in, dengan agar mencoba log in kembali dengan memastikan bahwa jaringan internet sudah sempurna. Kemudian juga ketika (M2:d22) ikut memberi tanggapan terhadap (M1:d22) dengan menyuruh untuk mengaktifkan akun terlebih dahulu. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran untuk berbagi informasi atas suatu jenis produk.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Dalam Data 22 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d22) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i></p>

	(kesadaran bersama).
--	----------------------



Draf Data 23

Tanggal : 25 Maret 2015

Pukul : 17:05 s/d 17:41 WIB

Jumlah Subjek : 4 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d23 (SophieParis:data23),
M1:d23 (member1:data23),
M2:d23 (member2:data23),
M3:d23 (member3:data23),
M4:d23 (member4:data23)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Sophieholic! Sudah gajian? Jangan lupa ke Happiness Bazaar Sophie Paris, dapatkan barang favoritmu dgn harga diskon! (disertai foto tentang Sophie Happiness Bazaar dengan tulisan “Discount up to 80%)” (SP:d23)

Komentar Member :

M1:d23 : “Sophie paris dimana tempatnya???”
M2:d23 : “Dmn t4 nya”
M3:d23 : “Kpan nd dimna?”
M4:d23 : “order di saya juga bisa..join member juga bisa..”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.23 Analisis Data 23

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Sophieholic! Sudah gajian? Jangan lupa ke Happiness Bazaar Sophie Paris, dapatkan barang favoritmu dgn harga diskon! (disertai foto tentang Sophie Happiness Bazaar dengan tulisan “Discount up to 80%)”</p>		<p>Subjek bertanya kepada para member apa sudah gajian dan untuk tidak lupa datang ke Happiness Bazaar Sophie Paris, untuk mendapatkan barang favorit dengan harga diskon (SP:d23)</p>
	<p>“Sophie paris dimana tempatnya???”</p>	<p>Subjek bertanya “di mana tempatnya” yang mengarah pada tempat Happiness Bazaar Sophie Paris) (M1:d23)</p>
	<p>“Dmn t4 nya”</p>	<p>Subjek bertanya “di mana tempatnya” yang mengarah pada tempat Happiness Bazaar Sophie Paris) (M2:d23)</p>
	<p>“Kpan nd dimna?”</p>	<p>Subjek bertanya kapan dan di mana tempatnya yang mengarah pada waktu dan tempat Happiness Bazaar Sophie Paris) (M3:d23)</p>
	<p>“order di saya juga bisa..join member juga bisa..”</p>	<p>Subjek memberitahu untuk pemesanan dan bergabung menjadi</p>

		member dapat melalui dirinya (M4:d23)
Analisis Data 23	<p>Dalam Data 23, komunikasi yang terjadi tidak mengindikasikan adanya umpan balik yang dapat memunculkan komponen <i>Brand Community</i>, karena komentar dari (M1:d23), (M2:d23), dan (M3:d23) berupa pertanyaan perihal tempat dan waktu acara yang dipostingkan sedangkan tanggapan dari (M4:d23) berupa pemberitahuan untuk pemesanan dan bergabung menjadi member dapat melalui dirinya.</p>	
Kesimpulan	<p>Ciri komunikasi massa dan komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul dalam Data 23.</p>	

Draf Data 24

Tanggal : 26 Maret 2015

Pukul : 14:30 s/d 27 Maret pukul 16:39 WIB

Jumlah Subjek : 5 orang (member) & Sophie Paris (sebagai

gatekeeper)

Kode : SP:d24 (SophieParis:data24),
M1:d24 (member1:data24),
M2:d24 (member2:data24),
M3:d24 (member3:data24),
M4:d24 (member4:data24)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Hari ini katalog terbaru diluncurkan. Lihat koleksi paling terbaru dari Sophie Paris di <http://goo.gl/FbOSMQ> (disertai foto dua katalog Sophie Paris yang terbaru yang bergambar alat-alat *make up* seperti lipstick, bedak, *eye liner* dll dengan warna merah)” (SP:d24)

Komentar Member :

M1:d24 : “syrt nya ap jd member?”

M2:d24 : “foto copy KTP dan biaya pendaftaran 60 rb. info lengkap hubungi saya!”

M3:d24 : “truz itu katalog nya gimana mbak,,beli lgi y?”

M4:d24 : “Kalo udah daftar member dapat mbk”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.24 Analisis Data 24

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Hari ini katalog terbaru diluncurkan. Lihat koleksi paling terbaru dari Sophie Paris di http://goo.gl/FbOSMQ (disertai foto dua katalog Sophie Paris yang terbaru yang bergambar alat-alat <i>make up</i> seperti lipstick, bedak, <i>eye liner</i> dll dengan warna merah)”</p>		<p>Subjek memberitahu jika katalog terbaru Sophie Paris akan diluncurkan dan untuk melihat koleksi paling baru dapat dicek di http://goo.gl/FbOSMQ (SP:d24)</p>
	<p>“syrt nya ap jd member?”</p>	<p>Subjek bertanya apa syarat untuk menjadi member (M1:d24)</p>
	<p>“foto copy KTP dan biaya pendaftaran 60 rb. info lengkap hubungi saya!”</p>	<p>Subjek memberi tanggapan terhadap komentar pertama dengan memberitahu persyaratan untuk menjadi member dan untuk info lebih lanjut dapat menghubunginya (M2:d24)</p>
	<p>“truz itu katalog nya gimana mbak,,beli lgi y?”</p>	<p>Subjek bertanya apa untuk katalognya beli lagi (M3:d24)</p>
	<p>“Kalo udah daftar member dapat mbk”</p>	<p>Subjek memberi tanggapan terhadap komentator ke-3 dengan memberitahu jika sudah</p>

		daftar menjadi member akan mendapatkan katalog tersebut (M4:d24)
<p>Analisis Data 24</p>		<p>Postingan Sophie Paris (SP:d24) yang memberitahu jika katalog terbaru Sophie Paris akan diluncurkan dapat dicek di http://goo.gl/FbOSMQ sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Lihat koleksi paling terbaru dari Sophie Paris di http://goo.gl/FbOSMQ” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d24) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul dalam data 24 dapat dilihat ketika (M1:d24) bertanya apa syarat untuk menjadi member dan mendapat tanggapan dari (M2:d24) yang memberitahu persyaratan untuk menjadi member dan untuk info lebih lanjut dapat menghubunginya, dan ketika (M3:d24) bertanya apa untuk katalognya beli lagi, kemudian (M4:d24) memberi tanggapan dengan memberitahu jika sudah daftar menjadi member akan mendapatkan katalog tersebut. Hal-hal tersebut termasuk ke</p>

	dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Concioussness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran untuk berbagi informasi atas suatu jenis produk.
Kesimpulan	Dalam Data 24 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d24) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Concioussness of Kind</i> (kesadaran bersama).



Draf Data 25

Tanggal : 27 Maret 2015

Pukul : 17:10 s/d 28 Maret 09:58 WIB

Jumlah Subjek : 3 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d25 (SophieParis:data25),
M1:d25 (member1:data25),
M2:d25 (member2:data25),
M3:d25 (member3:data25)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Bingung seperti apa bergaya santai? Lihat koleksi Kluge di <http://goo.gl/mUkeZx> lalu cari gaya santaimu di sana! (disertai foto laki-laki dan perempuan yang menggunakan stelan baju casual dengan membawa tas ransel yang santai serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)” (SP:d25)

Komentar Member :

M1:d25 : “Sophiee disconnya balikin lagi doonk,,knapa mesti d kurangi siih ,, d lapangan jadi tersendat niih”

M2:d25 : “Ya bner tu...”

M3:d25 : “Sophie bonus sy d bln januari dan february knp blm msk k rek sy. ID member (menyebutkan ID member), tlgla d cek lg. Uda diskonnya berkurang, bonusnya jg lenyap....???”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.25 Analisis Data 25

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Bingung seperti apa bergaya santai? Lihat koleksi Kluge di http://goo.gl/mUkeZx lalu cari gaya santaimu di sana! (disertai foto laki-laki dan perempuan yang menggunakan stelan baju casual dengan membawa tas ransel yang santai serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		<p>Subjek bertanya kepada para member “Bingung seperti apa bergaya santai?” kemudian menyuruh untuk melihat koleksi Kluge di http://goo.gl/mUkeZx kemudian dapat cari gaya santai yang sesuai di sana (SP:d25)</p>
	<p>“Sophiee disconnya balikin lagi doonk,,knapa mesti d kurangi siih ,, d lapangan jadi tersendat niih”</p>	<p>Subjek meminta agar diskonya dibalikin dan mengeluhkan kenapa harus dikurangi yang menyebabkan transaksi di lapangan jadi tersendat (M1:d25)</p>
	<p>“Ya bner tu...”</p>	<p>Subjek memberikan tanggapan terhadap komentar pertama dengan meng-iya-kan atau menyetujui pernyataan komentator pertama dengan berkata “Ya bner tu...” (M2:d25)</p>

	<p>“Sophie bonus sy d bln januari dan february knp blm msk k rek sy. ID member (menyebutkan ID member), tlgl d cek lg. Uda diskonnya berkurang, bonusnya jg lenyap....???”</p>	<p>Subjek memberitahu bahwa bonus untuk bulan Januari dan Februari untuknya belum masuk rekeningnya. Kemudian meminta untuk dicek ulang dan mengeluhkan perihal diskon yang berkurang (M3:d25)</p>
<p>Analisis Data 25</p>	<p>Dalam Data 25, komentar dari (M1:d25), (M1:d25), (M1:d25) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan diskon menunjukkan model komunikasi massa 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 (<i>polysemic</i>) (Morissan, 2010:13).</p> <p>Komunikasi yang terjadi dalam Data 25 tidak mengindikasikan adanya umpan balik yang dapat memunculkan komponen <i>Brand Community</i>, karena komentar dari (M1:d25), (M2:d25), dan (M3:d25) berupa pernyataan dan pertanyaan perihal diskon yang berkurang dan bonus yang tidak masuk.</p>	

Kesimpulan	Komentar dari (M1:d25), (M1:d25), (M1:d25) yang bertanya kepada Sophie Paris tentang kejelasan diskon menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan, dan komponen <i>Brand Community</i> tidak muncul dalam Data 25.
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Draf Data 26

Tanggal : 28 Maret 2015

Pukul : 10:25 s/d 10:38 WIB

Jumlah Subjek : 4 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d26 (SophieParis:data26),
M1:d26 (member1:data26),
M2:d26 (member2:data26),
M3:d26 (member3:data26),
M4:d26 (member4:data26)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Siapa sih yg nggak mau hidup bahagia? Untuk menjadi bahagia apa yang kamu lakukan Sophieholic? Share yuk! (disertai tulisan “I CHOOSE TO BE HAPPY” serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)” (SP:d26)

Komentar Member :

M1:d26 : “Mampu bersyukur mampu bahagia...☺”
M2:d26 : “gmna crax jd agen sophie paris”
M3:d26 : “yg mau gbung di sophie yuk dibantu”
M4:d26 : “aq bantu mb...lanjut inbox ya”

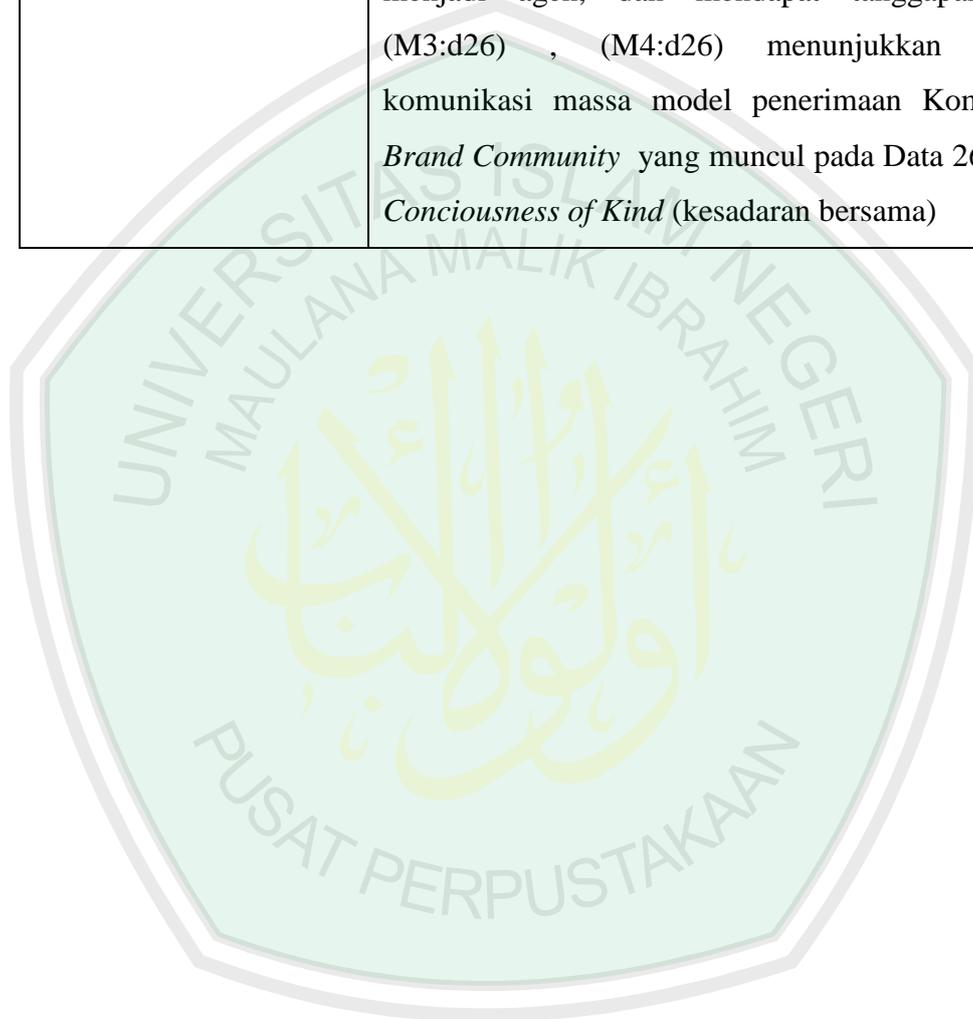
keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.26 Analisis Data 26

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Siapa sih yg nggak mau hidup bahagia? Untuk menjadi bahagia apa yang kamu lakukan Sophieholic? Share yuk! (disertai tulisan “I CHOOSE TO BE HAPPY” serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)”</p>		<p>Subjek meminta kepada member untuk berbagi cerita apa yang dilakukan untuk bahagia (SP:d26)</p>
	<p>“Mampu bersyukur mampu bahagia...☺”</p>	<p>Subjek memberi tanggapan terhadap postingan dengan mengatakan jika bahagia adalah ketika mampu bersyukur (M1:d26)</p>
	<p>“gmna crax jd agen sophie paris”</p>	<p>Subjek bertanya bagaimana caranya untuk menjadi member Sophie Paris (M2:d26)</p>
	<p>“yg mau gbung di sophie yuk dibantu”</p>	<p>Subjek member tanggapan terhadap komentar sebelumnya dengan berkata “yg mau gbung di sophie yuk dibantu” (M3:d26)</p>
	<p>“aq bantu mb...lanjut inbox ya”</p>	<p>Subjek juga memberikan tanggapan terhadap komentar ke-2 dengan</p>

		menawarkan diri untuk membantu dan dapat dilanjutkan melalui pesan inbox (M4:d26)
<p>Analisis Data 26</p>	<p>Pada postingan Sophie Paris dalam Data 26, Sophie Paris (sebagai <i>gatekeeper</i>) meminta kepada member untuk berbagi cerita apa yang dilakukan untuk bahagia. Dan mendapat tanggapan dari (M1:d26) dengan mengatakan jika bahagia adalah ketika mampu bersyukur. Kemudian komentar dari (M2:d26) yang bertanya tentang cara menjadi agen, dan mendapat tanggapan dari (M3:d26) , (M4:d26) menunjukkan model komunikasi massa 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 (<i>polysemic</i>) (Morissan, 2010:13).</p> <p>untuk komponen <i>Brand Community</i> yang muncul dapat dilihat ketika (M2:d26) bertanya bagaimana caranya untuk menjadi member Sophie Paris, kemudian mendapat tanggapan dari (M3:d26) dan (M4:d26) dengan menawarkan diri untuk membantu dan dapat dilanjutkan melalui pesan inbox. Hal-hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Concioussness of Kind</i></p>	

	(kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran untuk berbagi informasi atas suatu jenis produk.
Kesimpulan	Komentar dari (M2:d26) yang bertanya tentang cara menjadi agen, dan mendapat tanggapan dari (M3:d26) , (M4:d26) menunjukkan model komunikasi massa model penerimaan Komponen <i>Brand Community</i> yang muncul pada Data 26 yakni <i>Conciousness of Kind</i> (kesadaran bersama)



Draf Data 27

Tanggal : 29 Maret 2015

Pukul : 16:05 s/d 23:12 WIB

Jumlah Subjek : 1 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d27 (SophieParis:data27),
M1:d27 (member1:data27)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Tas merupakan salah satu pelengkap fesyenmu agar tampil total, setuju Sophieholic? <http://goo.gl/VU8PHN> (disertai dengan foto seseorang yang sedang menaiki sepeda setir terdapat tas dan dompet yang memiliki warna senada yakni kombinasi warna pink dan hijau serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)” (SP:d27)

Komentar Member :

M1:d27 : “Gmn ya caranya pesen sophie online? Kalau online ad biaya kirim g? Bisa diantar ke alamat lain g? P harus di bc?q udah member”

SP:d27 : “Bonjour (menyebut nama komentator pertama) berbelanja online order di www.sophieparis.com, caranya dengan membuat akun terlebih dahulu, kamu bisa klik link berikut untuk membuat akun : <http://www.sophieparis.com/.../spreg.../member/creataccount>. Online order ‘dikirim ke alamat BC’ berlaku Sumatera,

Jawa & Bali, dan Online order; dikirim ke alamat member?
berlaku untuk Jawa & Bali. Merci,”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.27 Analisis Data 27

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
<p>“Tas merupakan salah satu pelengkap fesyenmu agar tampil total, setuju Sophieholic? http://goo.gl/VU8PHN (disertai dengan foto seseorang yang sedang menaiki sepeda setir terdapat tas dan dompet yang memiliki warna senada yakni kombinasi warna pink dan hijau serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di bawahnya)”</p>		<p>Subjek mengatakan bahwa tas adalah salah satu pelengkap fesyen yang dapat dicek di http://goo.gl/VU8PHN (SP:d27)</p>
	<p>“Gmn ya caranya pesen sophie online? Kalau online ad biaya kirim g? Bisa diantar ke alamat lain g? P harus di bc?q udah member”</p>	<p>Subjek bertanya bagaimana cara untuk pemesanan online, apakah bisa diantar ke alamat lain, apa harus di BC dan Ia juga memberitahu jika sudah menjadi member (M1:d27)</p>
	<p>“Bonjour (menyebut nama komentator pertama), berbelanja online order di www.sophieparis.com, caranya dengan</p>	<p>Subjek (sebagai <i>gatekeeper</i>) memberi tanggapan terhadap komentator pertama dengan menjelaskan prosedur pemesanan</p>

	<p>membuat akun terlebih dahulu, kamu bisa klik link berikut untuk membuat akun : http://www.sophieparis.com/.../spreg.../member/createaccount. Online order ‘dikirim ke alamat BC’ berlaku Sumatera, Jawa & Bali, dan Online order; dikirim ke alamat member’ berlaku untuk Jawa & Bali. Merci,”</p>	<p>secara online kemudian menyebutkan akun yang bisa diakses dan menjelaskan perihal alamat yang akan dikirim (M2:d27)</p>
<p>Analisis Data 27</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d27) yang mengatakan bahwa tas adalah salah satu pelengkap fesyen yang dapat dicek di http://goo.gl/VU8PHN sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “setuju Sophieholic? http://goo.gl/VU8PHN” mengindikasikan</p>	

	<p>bahwa komunikator (SP:d27) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikannya, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul dalam data 27 dapat dilihat ketika (M1:d27) bertanya bagaimana cara untuk pemesanan online, apakah bisa diantar ke alamat lain, apa harus di BC dan Ia juga memberitahu jika sudah menjadi member kemudian mendapat tanggapan dari (SP:d27) (sebagai <i>gatekeeper</i>) dengan menjelaskan prosedur pemesanan secara online kemudian menyebutkan akun yang bisa diakses dan menjelaskan perihal alamat yang akan dikirim. Hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama), dimana dalam sebuah komunitas terjadi kesadaran untuk berbagi informasi atas suatu jenis produk.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Pada Data 27 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d27) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Consciousness of Kind</i> (kesadaran bersama).</p>

Draf Data 28

Tanggal : 30 Maret 2015

Pukul : 17:53 s/d 18:04 WIB

Jumlah Subjek : 2 orang (member) & Sophie Paris (sebagai
gatekeeper)

Kode : SP:d28 (SophieParis:data28),
M1:d28 (member1:data28),
M2:d28 (member2:data28)

Berikut adalah hasil postingan Sophie Paris beserta beberapa komentar dari member di grup facebook Sophie Paris.

Postingan Sophie Paris :

“Tas seperti apa yg kamu suka untuk gaya kasualmu? A. Selempang, B. Jinjing, C. Punggung <http://goo.gl/i3Tqzn> (disertai foto 1 tas selmpang dan 1 tas punggung yang keduanya berwarna merah maroon serta terdapat logo (tulisan SOPHie di atasnya)” (SP:d28)

Komentar Member :

M1:d28 : “punggung”
M2:d28 : “A. Selempang”

keterangan : Tulisan tentang postingan dan juga komentar disesuaikan sedemikian rupa dengan tulisan yang terdapat di Facebook.

Tabel 4.28 Analisis Data 28

Postingan Sophie Paris	Komentar	Penjabaran Fakta
------------------------	----------	------------------

<p>“Tas seperti apa yg kamu suka untuk gaya kasualmu? A. Selempang, B. Jinjing, C. Punggung http://goo.gl/i3Tqzn (disertai foto 1 tas selmpang dan 1 tas punggung yang keduanya berwarna merah maroon serta terdapat logo (tulisan) SOPHie di atasnya)”</p>		<p>Subjek bertanya model tas seperti apa yang cocok untuk gaya kasual member, yang dapat dicek di http://goo.gl/i3Tqzn (SP:d28)</p>
	<p>“punggung”</p>	<p>Subjek member tanggapan postingan Sophie Paris dengan memilih tas model punggung (M1:d28)</p>
	<p>“A. Selempang”</p>	<p>Subjek member tanggapan postingan Sophie Paris dengan memilih tas model selempang (M2:d28)</p>
<p>Analisis Data 28</p>	<p>Postingan Sophie Paris (SP:d28) yang bertanya model tas seperti apa yang cocok untuk gaya kasual member yang dapat dicek di http://goo.gl/i3Tqzn sesuai dengan definisi komunikasi massa yang disampaikan oleh Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) di dalam Nurudin (2007), yang menyebutkan bahwa salah satu ciri komunikasi massa yakni komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Kalimat “Tas seperti apa yg kamu suka untuk gaya kasualmu? A. Selempang, B. Jinjing, C.</p>	

	<p>Punggung http://goo.gl/i3Tqzn” mengindikasikan bahwa komunikator (SP:d28) menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini adalah web.</p> <p>Adapun komponen <i>Brand Community</i> yang muncul dalam data 28 dapat dilihat ketika Sophie Paris (SP:d28) bertanya tentang model tas seperti apa yang cocok untuk gaya kasual member mendapat tanggapan dari (M1:d28) dan (M2:d28) yang menyebutkan model tas masing-masing yang cocok buat mereka. Hal tersebut termasuk ke dalam salah satu komponen <i>Brand Community</i> yakni <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>, dimana berbagi cerita pengalaman menggunakan produk adalah hal penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Pada Data 28 terdapat salah satu ciri komunikasi massa yakni pada postingan Sophie Paris (SP:d28) yang mengindikasikan penggunaan peralatan modern untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan komponen <i>Brand Community</i> yang muncul adalah <i>Rituals and Traditions</i>, yakni <i>sharing brand stories</i>.</p>

D. Pembahasan

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 konstruksi 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 Kwai 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.

Adapun untuk memperjelas hasil temuan ini, akan peneliti paparkan melalui *mapping* temuan penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.29 Mapping Temuan Penelitian

