

BUZZER MEDIA SOSIAL DAN CUSTOMER ENGAGEMENT

PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR

(Analisis Deskriptif Kualitatif *Buzzer* Media Sosial dalam membangun *Customer Engagement* Terhadap Pelajar di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

SORAYA GHYNA ADANI

NPM. 144 3010 279

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2018

BUZZER MEDIA SOSIAL DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
(Analisis Deskriptif Kualitatif Buzzer Media Sosial dalam membangun Customer Engagement Terhadap Pelajar di Surabaya)

Disusun Oleh :

SORAYA GHYNA ADANI
NPM. 144 3010 279

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Syafrida Nurrachmi F. S.Sos, M.Med.Kom
NPT. 3 8302 06 02171

Mengetahui

DEKAN



DR. Lukman Arif, MSi
NPT. 196411021994031001

BUZZER MEDIA SOSIAL DAN CUSTOMER ENGAGEMENT**PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR**

(Analisis Deskriptif Kualitatif *Buzzer* Media Sosial dalam membangun *Customer Engagement* Terhadap Pelajar di Surabaya)

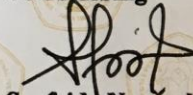
Oleh :

SORAYA GHYNA ADANI

NPM. 144 3010 279

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 23 Januari 2018

Pembimbing

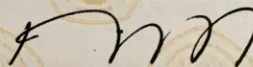


Syafrida Nurrachmi, M.Med.Kom

NPT. 3 8302 06 02171

Tim Penguji

1. Ketua



Dra. Sumardijati, Msi

NIP. 1962 0323 1993 09 2001

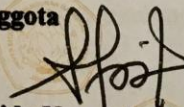
2. Sekretaris



Ade Kusuma, M.Med.Kom

NPT. 385011002981

3. Anggota



Syafrida Nurrachmi, M.Med.Kom

NPT. 3 8302 06 02171

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si

NPT. 196411021994031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul :

“BUZZER MEDIA SOSIAL DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR (Analisis Analisis Deskriptif Kualitatif Buzzer Media Sosial dalam membangun Customer Engagement Terhadap Pelajar di Surabaya)” sebagai salah satu syarat yang harus dilalui mahasiswa pada program Strata-1 di program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Syafrida Nurrachmi, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing penulis atas ketersediaan waktunya dalam memberikan banyak bimbingan, dukungan, saran dan masukan pada penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra Sumardjijati, MSi yang turut memberikan bimbingan dan saran terhadap penulisan proposal skripsi penulis.
3. Ibu Resieka M. Nuryatno, selaku supervisor dari PT. Telkomsel yang sangat mendukung serta memberikan arahan dan data dalam penelitian.
4. Teman – teman *Buzzer* Telkomsel atas dukungan dan ketersediaannya untuk berdiskusi bersama sebagai objek penelitian dalam penulisan skripsi.

5. Mama, Papa, keluarga, sahabat yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam perkuliahan, khususnya Robby Nurfalah yang sangat banyak membantu pada kebutuhan literatur penelitian penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan penelitian ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya, dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 8 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran di Era Digital	17

2.3 Teori Difusi Inovasi.....	22
2.4 <i>Buzzer</i> Sebagai Alternatif Komunikasi Pemasaran.....	25
2.5 Remaja dan Media Sosial.....	28
2.6 <i>Customer Engagement</i>	32
2.7 Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konseptual.....	41
3.2.1 Upaya <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Buzzer</i>	42
3.3 Unit Analisis	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum <i>Buzzer</i> Telkomsel Surabaya	49
4.1.1 Profil dan Perkembangan Telkomsel	49
4.1.2 Media Sosial Official PT. Telkomsel.....	51
4.1.3 <i>Buzzer</i> Telkomsel Surabaya.....	53
4.2 Analisis Data.....	54
4.2.1 Identitas Informan.....	55
4.2.2 Pelaksanaan <i>Buzzer</i> Telkomsel Surabaya.....	59
4.2.3 Aktivitas <i>Buzzer</i> sebagai Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.....	65

4.2.4 Aktivitas <i>Buzzer</i> dalam membangun <i>Customer</i>	
<i>Engagement</i> Telkomsel.....	68
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pelaksanaan <i>Buzzer</i> Telkomsel Surabaya.....	74
4.3.2 Aktivitas <i>Buzzer</i> sebagai Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial.....	86
4.3.3 Aktivitas <i>Buzzer</i> dalam membangun <i>Customer</i> <i>Engagement</i> Telkomsel.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	109

ABSTRAKSI

SORAYA GHYNA ADANI, *BUZZER* MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR (Analisis Deskriptif Kualitatif *Buzzer* Media Sosial dalam membangun *Customer Engagement* Terhadap Pelajar di Surabaya)

Penelitian ini didasarkan pada fenomena perkembangan teknologi komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di hati pelanggan. Fokus penelitian ini adalah proses pelaksanaan dan aktivitas pelajar Surabaya sebagai *buzzer* PT. Telekomunikasi Selular dalam membangun *customer engagement*. Penelitian ini signifikan karena kehadiran media internet dan jejaring sosial dapat membangun hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan *customer*. Telkomsel yang berfokus pada segmentasi remaja, membuat sebuah project *Youth Buzzer* dengan melibatkan pelajar di Surabaya untuk berperan sebagai *buzzer* di media sosial.

Tinjauan pustaka yang digunakan adalah komunikasi pemasaran di era digital, *buzzer*, teori difusi inovasi, *customer engagement*, serta remaja dan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data melalui *Focus Group Discussion* kepada 5 orang *Buzzer* dari Telkomsel yang mewakili pelajar di Surabaya serta melakukan observasi terhadap akun media sosial *buzzer* yang terlibat.

Hasil penelitian menunjukkan proses keterlibatan *buzzer* telah melalui tahap pengambilan keputusan inovasi yaitu pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi dan konfirmasi. Dalam implementasinya, upaya Telkomsel melalui project *Youth Buzzer* dalam membangun *customer engagement* sudah cukup berhasil melewati setiap tahap proses *engagement*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, *Buzzer*, PT. Telekomunikasi Selular, *Customer Engagement*

ABSTRACTION

SORAYA GHYNA ADANI, *BUZZER SOCIAL MEDIA AND CUSTOMER ENGAGEMENT PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR (Qualitative Descriptive Analysis of *Buzzer Social Media in Building Customer Engagement Against Students in Surabaya*)*

This research is based on the phenomenon of the development in marketing communications technology that companies use to gain a competitive advantage in the hearts of customers. Focus of this research is the process of implementation and activity of Surabaya students as *buzzer* PT. Telekomunikasi Selular in developing *customer engagement*. This research is significant because the presence of internet media and social networking can build good and harmonious relationship between company and customer. Telkomsel, which focuses on teen segmentation, creates a *Youth Buzzer* project involving students in Surabaya to serve as a *buzzer* in social media.

The literature review used is marketing communication in the digital era, *buzzer*, innovation diffusion theory, customer engagement, teenagers and social media. The research method used is case study with qualitative approach and descriptive research. Researcher collected data with *Focus Group Discussion* to 5 *Buzzers* from Telkomsel who represented students in Surabaya and observed the social media *buzzer* accounts involved.

Results show that the process of *buzzer* involvement has gone through the stage of innovation decision making that is knowledge, persuasion, decision making, implementation and confirmation. In its implementation, Telkomsel's efforts through the *Youth Buzzer* project in building *customer engagement* have been quite successful through every stage of the engagement process.

Keywords: *Digital Marketing Communications, Social Media, Buzzer, PT. Telekomunikasi Selular, Customer Engagement*