

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Advokasi Merek Komunitas @nokianesia di Twitter”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi apa saja yang digunakan oleh @nokianesia sebagai komunitas merek *virtual* dalam mengadvokasi merek *Nokia* terhadap *follower*-nya di *Twitter*. @nokianesia adalah sebuah komunitas *virtual independent* yang didirikan oleh pengguna *Nokia*, bertujuan sebagai media berbagi informasi dan membantu pengguna lain untuk memaksimalkan penggunaan *devices*-nya. Dalam perkembangannya @nokianesia tetap konsisten sebagai komunitas pengguna yang tidak berafiliasi dengan *Nokia* dan *Nokia Indonesia*. Sejak resmi berdiri tahun 2012 hingga saat ini @nokianesia telah memiliki lebih dari 2500 *follower* dan terus bertambah setiap harinya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dekriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sasaran dalam penelitian ini adalah akun @nokianesia di *Twitter*, yang merupakan akun *pseudonim* dan dibuat oleh para pengguna setia *Nokia*. Unit analisisnya adalah strategi advokasi merek @nokianesia terhadap *follower*-nya.

Dalam analisis data, peneliti menemukan ada sepuluh strategi yang digunakan @nokianesia. Lima strategi, adalah strategi advokasi merek berdasarkan konsep strategi mempertahankan loyalitas merek yang diutarakan Kotler dan Keller (2009), serta Ferrina Dewi (2008). Strategi tersebut adalah berinteraksi dengan pelanggan; mengembangkan program-program pendukung yang dapat mempertahankan loyalitas *follower*; mempersonalisasikan pemasaran; menciptakan ikatan institusional; dan menciptakan pengalaman yang positif melalui interaksi dengan *follower*. Lima strategi lainnya merupakan pengembangan dari strategi dasar yang dikembangkan berdasarkan perspektif karakteristik dari media dan pelanggan pengguna media tersebut. Strategi-strategi tersebut adalah mempertahankan komitmen dan konsistensi para Admin terhadap tujuan diciptakannya akun; memiliki ciri khas yang membedakan @nokianesia dengan akun serupa sebagai *positioning*; membuat format dalam berinteraksi; memposisikan diri sebagai *follower*; dan menyediakan informasi ter-*update*, terpercaya, tanpa mengindahkan aspek kemudahan *follower* memahami informasi yang disampaikan.

Kata kunci: Advokasi Merek, Komunitas *Virtual*, *Twitter*

BERITA ACARA REVISI TESIS

Telah dilakukan pengujian Tesis Mahasiswa Program Studi Media dan Komunikasi atas nama:

Nama : **Arum Martikasari**

NIM : **071146003**

Judul Tesis :

STRATEGI ADVOKASI MEREK KOMUNITAS @nokianesia DI TWITTER

Pembimbing Ketua : Dr. Henri Subiakto, SH., M.Si.

Pembimbing : Drs. Yan Yan Cahyana, MA

Pengujian dilakukan pada, 13 Mei 2013, pukul 09.00 – 10.00 WIB bertempat Gedung A, Lt 1 Ruang 207 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya dengan tim penguji :

Ketua Penguji : 1. Dra. Rachmah Ida, M. Com. Ph.D

Anggota : 2. Drs. Suko Widodo, M.Si.

3. Dr. Henri Subiakto, SH., M.Si.

4. Drs. Yan Yan Cahyana, MA

Berdasarkan pengujian Tesis atas nama **Arum Martikasari** dinyatakan **LULUS** dengan beberapa perbaikan berdasarkan masukan dari masing-masing anggota tim penguji. Masukan, saran dari tim penguji sebagaimana terlampir dan selanjutnya telah dilakukan perbaikan/ revisi.

Lampiran saran dari para tim penguji proposal tesis

Judul :

STRATEGI ADVOKASI MEREK KOMUNITAS @nokianesia DI TWITTER

No	Nama Tim Penguji	Saran	Perbaikan	Tanda Tangan
1	Dra. Rachmah Ida, M. Com. Ph.D	<ul style="list-style-type: none"> a. Penajaman rumusan masalah dan fokus penelitian. b. Teori tentang advokasi merek perlu dijelaskan. c. Perbaikan metode penelitian d. Sesuaikan dan perjelas analisis dengan rumusan masalah e. Kesimpulan disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data. f. Tambahkan lampiran 	Sudah diperbaiki	
2	Drs. Suko Widodo, M.Si.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tambahkan teori yang bisa menjelaskan rumusan masalah. b. Metode penelitian 	Sudah diperbaiki	
3	Dr. Henri Subiakto, SH., M.Si.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ganti strategi mempertahankan loyalitas dengan advokasi merek. b. Tambahkan teori tentang 10/90 Marketing. 	Sudah diperbaiki	
4	Drs. Yan Yan Cahyana, MA	Tidak ada revisi		