

SENYUM COMMUNITY SEBAGAI PERSUASI *CYBER SOCIAL ENTERPRISE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial oleh “Senyum Community” Sebagai *Persuasi Cyber Social Enterprise*)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

guna mencapai gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



ALFIANANDA MEGA PUTRI ARDELLA

L100110076

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dewan Pembimbing Skripsi
untuk diujikan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari : Selasa

Tanggal : 15 September 2015

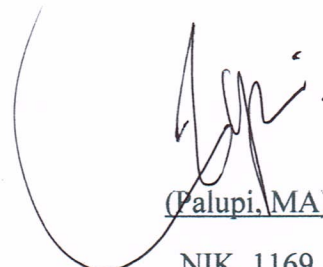
Pembimbing I



(Rinasari Kusuma, M.I. Kom)

NIK. 1103

Pembimbing II



(Palupi, MA)

NIK. 1169

SKRIPSI

SENYUM COMMUNITY SEBAGAI PERSUASI *CYBER SOCIAL ENTERPRISE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial oleh “Senyum Community” Sebagai Persuasi *Cyber Social Enterprise*)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ALFIANANDA MEGA PUTRI ARDELLA

L100110076

Telah dipertahankan di depan DewanPenguji

Pada tanggal.....8 Oktober 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1.

Susunan Dewan Penguji

Rinasari Kusuma, M. I. Kom

Palupi, MA

Dian Purworini, MM

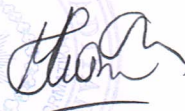
(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta, 30 Oktober 2015

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D.

NIK. 706

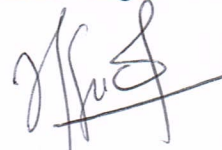
PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, Oktober 2015

Tanda Tangan



Alfiananda M. P. Ardella

L100110076

MOTTO

Setiap pertanyaan yang dapat dijawab harus dijawab

Atau setidaknya ditanggapi.

Hal-hal yang tidak logis harus dipertanyakan

Begitu muncul.

Jawaban yang salah harus diperbaiki

Jawaban yang benar harus diteguhkan

- Veronica Roth

and Someone said

Hidup ini bukanlah tentang makian terhadap kegelapan

Bukan tentang nyala lilin kala terang

Hidup adalah perjuangan dari ujian yang mendewasakan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk semua orang yang telah berjasa dalam hidupku.

Mereka yang tak hanya hadir dalam kondisi suka maupun duka,

Tetapi mereka yang selalu menjadi ‘rumah’ saat raga ini

Ingin ‘pulang’.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang atas rahmat, berkah, serta hidayahnya memberikan ridha dan kelancaran kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan karya skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah untuk Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, Rasul yang membimbing kita kepada jalan yang penuh kecerahan, yang selalu membuat penulis terinspirasi akan semangat perjuangan serta ketangguhannya.

Skripsi “Senyum Community sebagai *Cyber Social Enterprise* (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial oleh Senyum Community sebagai *Cyber Social Enterprise*)” merupakan kajian pemanfaatan media sosial sebagai media baru oleh komunitas sosial. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih kebaruan pada studi Ilmu Komunikasi perihal pemanfaatan media sosial secara tepat.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis melibatkan beberapa pihak yang tentunya memberikan kontribusi besar bagi keberhasilan penyusunan skripsi ini. Sebagai apresiasi terhadap dukungan dari berbagai pihak, penulis hendak mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mama tercinta Ibu Kuni Masri Harti dan Alm. Bapak Sasmono, terimakasih untuk semua ilmu, doa yang tak pernah putus, pelajaran berharga, semangat serta motivasi yang telah diberikan. Tanpa adanya

dukungan dari kalian, penulis tak akan mampu berada pada fase ini. Khusus untuk Bapak tercinta, lihatlah kesuksesan putrimu ini dari atas sana.

2. Bapak Husni Thamrin, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informastika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Palupi, MA. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Univesitas Muhammadiyah Surakarta serta dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan, motivasi, serta arahan kepada penulis.
4. Ibu Rinasari Kusuma, M. I. Kom selaku dosen pembimbing I. Terimakasih untuk arahan serta ilmu yang Ibu berikan selama proses penyusunan karya skripsi ini sehingga penulis mampu menyusun skripsi yang memiliki alur berpikir sistematis. Terimakasih untuk bimbingan yang serius tanpa santai dan kerap menghibur, tanpa tambahan ilmu dan wawasan dari Ibu, penulis tak akan mampu menyusun karya ini lebih baik.
5. Seluruh dosen aktif maupun non aktif Ilmu Komunikasi yang selama empat tahun terakhir membagikan ilmu yang tak ternilai harganya kepada penulis. Terimakasih untuk Pak agus, Pak Toha, Bu Tifa, Bu Danar, Bu Yanti, Pak Joko, Pak budi, Bu Ika, Pak Tommy, Bu Ian serta staff yang ada di Progdi Ilmu Komunikasi, Pak Muji. Tanpa ilmu dari Bapak dan Ibu, Ilmu yang penulis miliki hanya ibarat jarum dalam tumpukan jerami.

6. Adik tersayang, Aldimas Maulana Putra terimakasih untuk keceriaan dan kebahagiaan yang selalu kau tularkan, terimakasih untuk pundak kecil namun begitu kokoh dan tangguh itu. Jadilah seseorang yang berhati mulia walaupun terkadang dunia enggan bersahabat dengan kita.
7. Kepada keluarga besar yang ada di Ngawi, terimakasih untuk semua doa dan dukungan yang tak henti-hentinya diberikan pada penulis.
8. Spesial untuk semua sahabat yang selalu menjadi tawa di atas tangis, bahagia di atas luka Yuni Lovita Putri, Octavia Khaerani Rizky, Ella Okta Fristiani, Vita Karima Mufidah, Maya Puji Lestari dan Nurul Faj'ri Romadhona. Terimakasih untuk semua kebersamaan yang berkualitas ini. Kalian tak hanya sahabat bagi penulis, lebih dari itu kalian adalah saudara tanpa ikatan DNA.
9. Untuk teman-teman yang sedari awal masa perkuliahan selalu bersama dengan penulis Aprilita Sekar Ayuning Tyas dan Dyah Ayu Puspitorini, serta tak lupa ucapan terimakasih untuk semua cimiw-comow ganks, Fiqieh, Vanda, Hermawan, Abi, Eko, Bagus, Fadli, Ridho, Rifky, Ella, Yuni, Vita, Ocha, dan Maya, dan juga untuk teman-teman yang ada di kampung halaman tercinta terimakasih untuk semua tawa dan imajinasi yang selalu ada saat kita bersama.
10. Kepada pihak Senyum Community yang telah memberikan kesediaan menjadi subjek dalam penelitian.

11. Kepada rekan-rekan Fakultas Komunikasi dan Informatika angkatan 2011.

Terimakasih untuk pengenalan dan persahabatan yang telah kita bina selama empat tahun terakhir ini.

12. Terimakasih untuk seseorang yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan motivasinya pada penulis. Seseorang yang memiliki andil besar dalam proses metamorfosis kehidupan dari penulis, terimakasih MDA.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulis memiliki banyak keterbatasan dalam proses penyusunan skripsi. Kritik dan saran penulis harapkan guna menyempurnakan karya ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan dalam kebaruan ilmu di bidang Komunikasi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Surakarta, 20 September 2015

Penulis



Alfiananda M. P. Ardella

L 100 110 076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Landasan Teori	
1. Komunikasi pada Komunitas Sosial	15

2. Media Sosial sebagai Media Baru Era Digital dan Pemanfaatannya	17
3. <i>New Media</i> dan Generasi Muda	20
4. <i>New Media</i> dan Komunitas	22
5. <i>Virtual Public Sphere</i> dalam Media Sosial	24
6. <i>Cyber Social Enterprise</i>	25
7. Persuasi sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran	27
F. Kerangka Teori.....	29
G. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Subjek dan Objek Penelitian	30
3. Sumber Data.....	30
4. Teknik Sampling	31
5. Teknik Pengumpulan Data	32
6. Validitas data.....	33
7. Teknik Analisis Data	34

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Senyum Community.....	35
B. Visi dan Misi Serta Tujuan dari Senyum Community	37
C. Senyum Community sebagai <i>Social Enterprise</i>	37
D. Program-Program Senyum Community	38
E. Agenda Rutin dari Senyum Community	42
F. Media Sosial Senyum Community.....	43
G. <i>Open Recruitment</i> bagi Pejuang Senyum.....	44
H. Perkembangan Senyum Community sebagai Hasil <i>Sounding</i> melalui Media Sosial.....	45

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Media yang Digunakan	47
a. Media Sosial sebagai media Persuasi Digital.....	49
b. <i>Facebook</i> sebagai Penentu <i>Target Audience</i>	52
c. <i>Facebook</i> dan Generasi Muda.....	53
2. Daya Tarik Pesan	54
a. <i>Facebook</i> sebagai Media Pengikat Emosi Pengguna	54
b. <i>Facebook</i> dan Kemampuan Berceritanya.....	58
c. <i>Twitter</i> sebagai Media ‘Sapa’ dan Penyampai <i>Quote</i>	59
d. <i>Instagram</i> sebagai Media ‘Narsis’ Senyum Community.....	63
e. Pengemasan <i>Cyber Social Enterprise</i> melalui Media Sosial	68
3. Frekuensi Penyajian	71
a. Penyajian melalui <i>Facebook</i>	71
b. Penyajian melalui <i>Twitter</i>	72
c. Penyajian melalui <i>Instagram</i>	72
B. Pembahasan.....	72
1. Media yang Digunakan	75
a. Media Sosial sebagai Penggerak Kegiatan Komunitas	75
b. Media Sosial sebagai Penentu Target Audience dari Senyum Community.....	79
2. Daya Tarik Pesan	
a. <i>Facebook</i> sebagai Jawara Persuasi Senyum Community.....	81
b. <i>Twitter</i> dan <i>Instagram</i> sebagai Media Pelengkap Persuasi.....	84

c. Pengemasan <i>Cyber Social Enterprise</i> oleh Senyum Community melalui Media Sosial.....	87
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
1. Bagi Senyum Community	96
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	97
 DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR BAGAN

Bagan A.1. Kerangka Pemikiran Persuasi <i>Cyber Social Enterprise</i> oleh Senyum Community	29
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Website</i> Senyum community	5
Gambar 1.2 <i>Account Twitter</i> Senyum community	6
Gambar 1.3. Halaman <i>Facebook</i> Senyum community	7
Gambar 1.4. <i>Instagram</i> Senyum community	8
Gambar 2.1. Ulasan tentang Senyum community pada liputan6.com	46
Gambar 3.1. <i>Postingan</i> Senyum community di <i>Facebook</i> tentang aksi bantu adik asuh.....	56
Gambar 3.2. Pengemasan program regular dari Senyum community	57
Gambar 3.3. Tampilan <i>Twitter</i> @SenyumKita	60
Gambar 3.4. Contoh <i>tweet</i> dari @SenyumKita yang disinkronasi ke akun <i>Facebook</i>	60
Gambar 3.5. Contoh <i>kul-tweet</i> dari @SenyumKita	62
Gambar 3.6. Contoh <i>Quote</i> yang diberikan oleh @SenyumKita	62
Gambar 3.7. Akun <i>Instagram</i> dari Senyum Community	64
Gambar 3.8. Perbandingan pengemasan gambar pada akun <i>Instagram</i> Senyum Community.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	102
Draft Wawancara 1	103
Draft Wawancara 2	105
Foto <i>Basecamp</i> Senyum Community.....	106

ABSTRAK

Alfiananda Mega Putri Ardella, L100110076, Senyum Community sebagai Persuasi *Cyber Social Enterprise* (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial oleh Senyum Community sebagai Persuasi *Cyber Social Enterprise*), Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

Media sosial merupakan media baru yang memiliki sejuta manfaat dan kemudahan. Dengan berbagai kemudahan yang dimiliki, media sosial tak hanya dimanfaatkan oleh individu, banyak komunitas, organisasi, bahkan lembaga pemerintah pun memanfaatkannya. Senyum community merupakan salah satu komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai media persuasi mereka. Dengan konsep *social enterprise*, Senyum community memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk menggerakkan kegiatannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengapabagaimana pemanfaatan media sosial sebagai persuasi *cyber social enterprise* yang dilakukan oleh Senyum community? Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi pada Komunitas Sosial, Media Sosial sebagai Media Baru Era Digital dan Pemanfaatannya, *New Media* dan Generasi Muda, *New Media* dan Komunitas, *Virtual Public Sphere* dalam Media Sosial, *Cyber Social Enterprise*, dan Persuasi sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi proses persuasi dan penyebaran informasi yang dilakukan oleh Senyum community sebagai *cyber social enterprise*. Beberapa manfaat tersebut antara lain memudahkan mengetahui demografi audiens, mampu melakukan persuasi secara *massive*, dan mampu meringkas kesatuan bentuk strategi komunikasi

Kata Kunci : Media Sosial, Persuasi, Senyum Community, *Cyber Social Enterprise*, Komunitas