

PERSEPSI AUDIENS TERHADAP TINGKATAN MEREK

(Studi Netnography Pada Anggota Grup Harley-Davidson di Situs Jejaring

Sosial Facebook Periode November 2010 – Januari 2011)



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S. I. Kom)

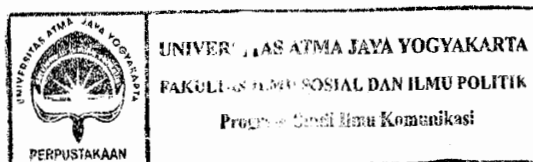
Disusun oleh :

Brigita Arvani Listianingtyas

05 09 02812 / Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2011



HALAMAN PERSETUJUAN

PERSEPSI AUDIENS TERHADAP TINGKATAN MEREK

Studi Netnography Pada Anggota Grup Harley-Davidson di Situs Jejaring Sosial
Facebook Periode November 2010 – Januari 2011

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan
pada program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Brigita Arvani Listianingtyas

05 09 02812/Kom

Disetujui oleh:



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Audiens Terhadap Tingkatan Merek
Studi Netnography Pada Anggota Grup Harley-
Davidson di Situs Jejaring Sosial Facebook Periode
November 2010 – Januari 2011

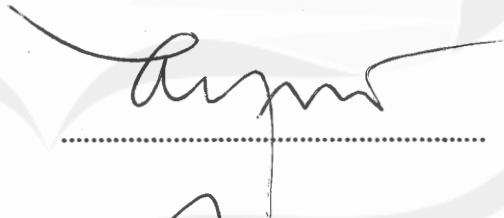
Penyusun : Brigita Arvani Listianingtyas
NIM : 05 09 02812

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:


Hari/Tanggal : Rabu, 26 Oktober 2011
Pukul : 14.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian Skripsi FISIP UAJY

TIM PENGUJI

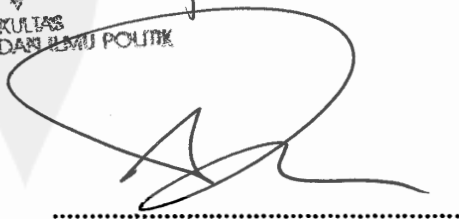
Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji I



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji II



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Brigita Arvani Listianingtyas
No. Mahasiswa : 05 09 02812
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Persepsi Audiens Terhadap Tingkatan Merek
Studi Netnography Pada Anggota Grup Harley-Davidson
di Situs Jejaring Sosial Facebook Periode November
2010 – Januari 2011

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak dengan tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 6 Oktober 2011
Saya yang menyatakan



Brigita Arvani Listianingtyas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat karunia dan perlindungannya, peneliti mampu melampaui perjalanan yang panjang dan berbagai hal dalam proses skripsi yang berjudul Persepsi Audiens Terhadap Tingkatan Merek pada Anggota Grup Harley-Davidson di Situs Jejaring Sosial Facebook periode November 2010 – Januari 2011. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya campur tangan dari-Nya semua proses tidak akan berjalan.

Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa semua proses ini tidak akan penulis lakukan sendiri tanpa adanya perpanjangan dari tangan Allah, yaitu semua orang yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama proses skripsi ini dibuat. Dengan segenap keikhlasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Ibu F. Anita Herawati, SIP., M. Si selaku dosen pembimbing dan penguji yang dengan penuh kesabaran berkenan untuk memberikan bimbingan dan motivasi dan masukan sepanjang proses yang panjang ini berlangsung.
- Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. selaku penguji utama dan Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA. selaku penguji II yang juga turut membantu untuk menyelesaikan proses skripsi ini dan memberikan masukan bagi peneliti.
- Kedua orang tua yang kusayangi, Bapak Hendra Subekti dan Ibu Sri Budiarti. Terima kasih atas doa, dukungan yang luar biasa serta pengertian dan perhatian yang tiada pernah habisnya.

- Kakak-kakakku : Mas Yopi, Mas Dion dan Mas Niko Ochin, yang juga senantiasa memberi bimbingan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
- *My best friend forever* Juni dan Lala untuk semua keceriaan, hiburan dan terutama semua *support* yang luar biasa *(\`▽\`)/*
- Laurensius Sutanto, yang selalu memberiku semangat, dorongan, dan doa agar segera menyelesaikan skripsi ini, terima kasih *ndulku* (๑~3~)๑(~~)
- Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas doa dan dukungan kalian. *God Bless Us.*

Yogyakarta, 5 Oktober 2011



Brigita Arvani Listianingtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori.....	7
E.1. Merek.....	8
E.2. Persepsi.....	12
E.3. Grup Referensi.....	23
F. Kerangka Konsep.....	26
G. Metodologi Penelitian.....	29
G.1. Jenis Penelitian.....	29
G.2. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G.3. Proses Analisis Data.....	33
H. Lokasi Penelitian.....	35
BAB II DEKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Sekilas Tentang Harley-Davidson.....	36

B. Atribut Pada Harley-Davidson.....	40
C. Acc. Harley-Davidson Motor Company pada Facebook.....	45

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Narasumber.....	50
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
C. Analisa Hasil Penelitian.....	82

BAB IV PENUTUP

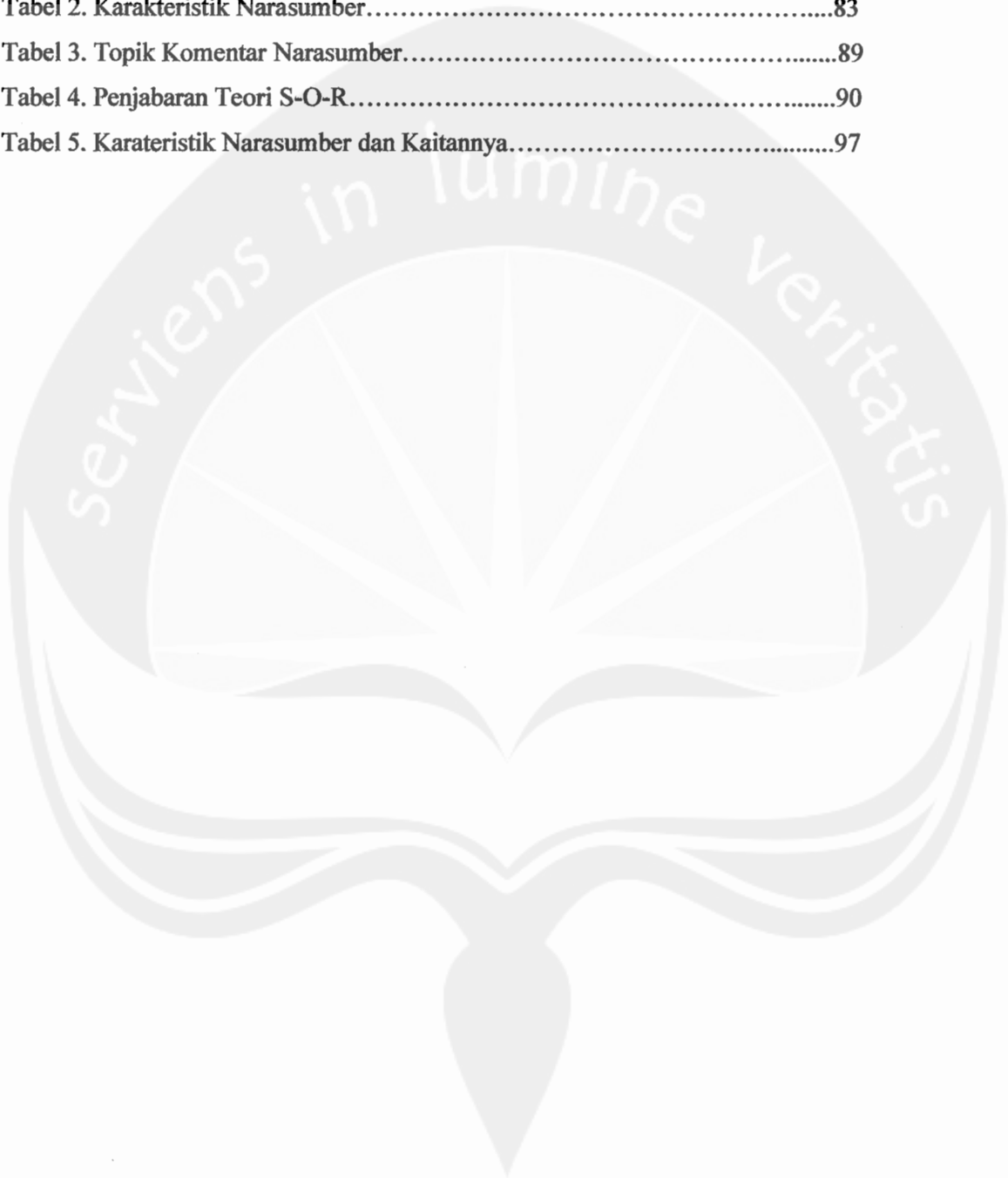
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis Grup Referensi.....	24
Tabel 2. Karakteristik Narasumber.....	83
Tabel 3. Topik Komentar Narasumber.....	89
Tabel 4. Penjabaran Teori S-O-R.....	90
Tabel 5. Karakteristik Narasumber dan Kaitannya.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Stimulus, Organisme, Respons.....	13
Gambar 1.2. Peta Alur dan Pola Pikir Penelitian.....	26
Gambar 2.3. Logo the bar and shield.....	39
Gambar 2.4. Harley-Davidson Night Rod Special VRSCDX.....	41
Gambar 2.5. Harley-Davidson FLHTCUI Ultra Classic Electra Glide.....	42
Gambar 2.6. Komentar pada account Harley-Davidson di Facebook.....	42
Gambar 2.7. XL 883 Sportster Roadster.....	43
Gambar 2.8. Komentar pada account Harley-Davidson di Facebook.....	44
Gambar 2.9. Harley-Davidson konvoi.....	47
Gambar 2.10. Harley-Davidson event.....	47
Gambar 2.11. Wall account group Harley-Davidson di Facebook.....	49
Gambar 3.12. Profil Freddy Phitavala pada Facebook.....	51
Gambar 3.13. Profil Michael Huff pada Facebook.....	52
Gambar 3.14. Profil Phil Hoganson pada Facebook.....	53
Gambar 3.15. Profil Amy Oetjen Clendenin pada Facebook.....	54
Gambar 3.16. Komentar dan Pendapat dari Freddy Phitavala.....	55
Gambar 3.17. Komentar dan Pendapat dari Freddy Phitavala.....	56
Gambar 3.18. Komentar dan Pendapat dari Freddy Phitavala.....	57
Gambar 3.19. Komentar dan Pendapat dari Freddy Phitavala.....	58
Gambar 3.20. Komentar dan Pendapat dari Freddy Phitavala.....	59
Gambar 3.21. Komentar dan Pendapat dari Michael Huff.....	62
Gambar 3.22. Komentar dan Pendapat dari Michael Huff.....	63
Gambar 3.23. Komentar dan Pendapat dari Michael Huff.....	64
Gambar 3.24. Komentar dan Pendapat dari Michael Huff.....	65
Gambar 3.25. Komentar dan Pendapat dari Michael Huff.....	66
Gambar 3.26. Komentar dan Pendapat dari Phil Hoganson.....	67
Gambar 3.27. Komentar dan Pendapat dari Phil Hoganson.....	68
Gambar 3.28. Komentar dan Pendapat dari Phil Hoganson.....	69
Gambar 3.29. Komentar dan Pendapat dari Phil Hoganson.....	69

Gambar 3.30. Komentar dan Pendapat dari Phil Hoganson.....	70
Gambar 3.31. Komentar dan Pendapat dari Amy Oetjen Clendenin.....	71
Gambar 3.32. Komentar dan Pendapat dari Amy Oetjen Clendenin.....	72
Gambar 3.33. Komentar dan Pendapat dari Amy Oetjen Clendenin.....	73
Gambar 3.34. Komentar dan Pendapat dari Amy Oetjen Clendenin.....	74
Gambar 3.35. Komentar dan Pendapat beberapa narasumber.....	75
Gambar 3.36. Komentar dan Pendapat beberapa narasumber.....	76
Gambar 3.37. Komentar dan Pendapat beberapa narasumber.....	77
Gambar 3.38. Komentar dan Pendapat beberapa narasumber.....	78
Gambar 3.39. Komentar dan Pendapat beberapa narasumber.....	80
Gambar 3.40. Stimulus, Organisme, Respons.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Tabel)
- Lampiran 2. *Press Release* Harley-Davidson
- Lampiran 3. Terjemahan *press release*
- Lampiran 4. *Message* Facebook Michael Huff
- Lampiran 5. *Message* Facebook Freddy Pithavala
- Lampiran 6. *Message* Facebook Phil Hoganson



ABSTRAK

PERSEPSI AUDIENS TERHADAP TINGKATAN MEREK (Studi Netnography Pada Anggota Grup Harley-Davidson di Situs Jejaring Sosial Facebook Periode November 2010 – Januari 2011)

Kemajuan teknologi komunikasi memasuki generasi baru sehingga kini komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *online*. Media *online* membuat setiap orang mampu berinteraksi dan berkomunitas melalui situs jejaring sosial, salah satunya. Facebook. Oleh karena itu, perusahaan Harley-Davidson Motor Company turut membuat memanfaatkan Facebook sebagai wadah berinteraksi serta agar lebih dekat dengan audiensnya. grup Harley-Davidson merupakan *account* Facebook Harley-Davidson Motor Company yang penulis teliti. Dengan menggunakan metode ethnography maka proses komunikasi yang terjadi akan diamati secara lebih mendalam dengan mempelajari dan menggali komentar/pengalaman dari anggota grup tentang merek Harley-Davidson.

Anggota grup dapat aktif memberikan interpretasinya mengenai merek Harley-Davidson (HD) pada grup melalui komentar pada *wall*. Ketika anggota grup HD aktif dalam memberikan interpretasinya maka persepsi dari konsumen akan muncul sesuai karakteristik dari anggota grup, yaitu karakteristik anggota grup yang memiliki HD, anggota yang sering berinteraksi dengan HD, dan anggota grup yang tidak memiliki HD. Persepsi yang muncul akan dipengaruhi oleh faktor fungsional (pengalaman) dan faktor struktural (stimuli fisik). Maka, dari karakteristik anggota grup tersebut akan memiliki persepsi berdasarkan tingkatan merek, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap merek HD pada situs jejaring sosial Facebook.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnography yakni observasi melalui komentar pada grup HD dari Bulan November 2010 – Januari 2011 pada empat narasumber. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu, observasi melalui komentar narasumber dan yang kedua wawancara secara *online*.

Setelah melakukan analisis terhadap data primer tersebut, maka diperoleh hasil; karakteristik audiens akan mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek namun, hal tersebut tidak secara langsung karena terdapat faktor fungsional yang turut mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek HD. Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini : (1) memperhatikan keaslian dari produk yang dibuat dan tetap menjaga kualitas dan penanganan yang baik agar konsumen tetap percaya pada produk tersebut, (2) Peneliti berharap bahwa peneliti-peneliti selanjutnya dapat menemukan dan meneliti faktor lain yang belum dimasukkan kedalam penelitian yang mempengaruhi persepsi terhadap merek misalnya, gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, perulangan yang merupakan faktor eksternal penarik perhatian yang mempengaruhi persepsi terhadap merek.

Kata Kunci : grup Harley-Davidson, Karakteristik narasumber, persepsi, tingkatan merek, netnography.