

**PERENCANAAN KOMUNIKASI FUJIFILM
INDONESIA CABANG YOGYAKARTA DALAM
MENGEMBANGKAN *BRAND COMMUNITY*
FUJIGUYS**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

INGE TENTABRIANA RINDIZA

14 09 05373 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PERENCANAAN KOMUNIKASI FUJIFILM INDONESIA CABANG
YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN
BRAND COMMUNITY FUJIGUYS

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

INGE TENTABRIANA RINDIZA

14 09 05373

disetujui oleh :



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERENCANAAN KOMUNIKASI FUJIFILM INDONESIA
CABANG YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND*
COMMUNITY FUJIGUYS

Penyusun : INGE TENTABRIANA RINDIZA

NPM : 14 09 05373

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 24 Juni 2021

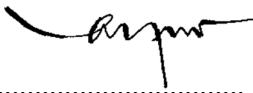
Pukul : 12.00 WIB

Tempat : *Online* via Zoom

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



.....

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.


Penguji I



.....

Dr. Phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

Penguji II



.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INGE TENTABRIANA RINDIZA
NPM : 14 09 05373
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PERENCANAAN KOMUNIKASI FUJIFILM
INDONESIA CABANG YOGYAKARTA DALAM
MENGEMBANGKAN *BRAND COMMUNITY*
FUJIGUYS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



(Inge Tentabrina Rindiza)

140905373

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Selagi masih bisa diusahain sendiri, usahakanlah & jangan nyusahin orang lain. ”

- Rico Huang -

“ Gak papa kalau suksesmu lebih lambat dari orang lain. Gak papa juga kalau ada orang yang lebih kaya darimu. Mungkin tindakan berhenti sejenak buat ngambil 2 langkah kedepan boleh dicoba. Yang terpenting Happy dulu. ”

- Rico Huang -

“ Benih bertumbuh dalam keheningan, tapi pohon roboh dengan suara yang hebat. Kehancuran bersuara nyaring, tapi pertumbuhan tidak heboh. Itulah kekuatan dalam kesunyian. Bertumbuhlah dalam keheningan. ”

- Confucius -

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “PERENCANAAN KOMUNIKASI FUJIFILM INDONESIA CABANG YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND COMMUNITY* FUJIGUYS”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti mengharapkan adanya komentar dan masukkan sebagai saran untuk lebih baik lagi.

Dalam kesempatan ini peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu memberikan motivasi, saran, pengarahan, dan bantuan dalam bentuk fisik maupun psikis lainnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan karya tulis ini dengan baik. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugrahi peneliti akal pikiran, kesabaran, serta hati yang kuat.
2. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.S selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memimbing dengan sabar dan meluangkan waktu tenagaserta pikiran untuk membimbing peneliti dalam penulisan tugas akhir.
3. Kedua orang tua dan mertua peneliti yang telah memberikan dukungan moral dan membiayai peneliti selama kuliah.
4. Saudara Ardani Setiawan selaku suami yang telah memberikan banyak dukungan motivasi, dan semangat peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir.
5. Saudara Zia Ulhaq sebagai brand manager Fujifilm DIY-Jateng yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan wawasan mengenai perusahaan Fujifilm cabang Yogyakarta dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara Sahite sebagai pengurus inti komunitas Fujiguys yang telah

memberikan banyak informasi tentang komunitas Fujiguys dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Segenap sahabat dan rekan mahasiswa yang telah membantu memberikan dukungan moral dan motivasi selama penyelesaian skripsi.
8. Teruntuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta terimakasih atas ilmu dan pengajaran yang sudah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.



Yogyakarta, 25 juni 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Inge Tentabriana Rindiza'.

(Inge Tentabriana Rindiza)
140905373

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perencanaan komunikasi Fujifilm Indonesia cabang Yogyakarta untuk mengembangkan *brand community* Fujiguys. Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan konsep perencanaan komunikasi dan pengembangan *brand community* dengan pengumpulan data *baseline* dan *need assessment*, perumusan objektif komunikasi, analisis perencanaan dan pengembangan strategi, analisis dan segmentasi khalayak, pemilihan media, mendesain dan pengembangan pesan, perencanaan manajemen, pelaksanaan pelatihan, implementasi, serta evaluasi program. Menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjabarkan fakta-fakta mengenai fenomena tentang pengembangan *brand community* pada perusahaan Fujifilm di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menyimpulkan dalam perencanaan komunikasi Fujiguys Yogyakarta dimulai dengan proses *brand community* Fujiguys seperti mengadakan kegiatan pembelajaran teknis tentang produk Fujifilm kepada anggota komunitas, dan mengajak konsumen baru untuk bergabung dengan komunitas Fujiguys. Fujifilm cabang Yogyakarta juga mendukung segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Fujiguys Yogyakarta. Hal tersebut dapat dijadikan Fujifilm Indonesia cabang Yogyakarta sebagai salah satu langkah untuk mengembangkan produknya melalui *brand community* Fujiguys.

Kata kunci : *Brand community* Fujiguys, Perencanaan komunikasi, Fujifilm

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Akademik.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Kerangka Teori.....	8
1. Perencanaan Komunikasi.....	8
a. Pengumpulan data baseline dan need assessment.....	9
b. Perumusan objektif komunikasi.....	9
c. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi.....	10
d. Analisis dan segmentasi khalayak.....	10
e. Pemilihan media.....	10
f. Mendesain dan pengembangan pesan.....	10
g. Perencanaan manajemen.....	10
h. Pelaksanaan pelatihan.....	10
i. Implementasi.....	11

j. Evaluasi program.....	11
2. Brand Community (Komunitas Merek).....	11
F. Kerangka Konsep	15
G. Metodologi Penelitian	18
a. Jenis Penelitian	18
b. Metode Penelitian.....	19
c. Teknik Pengumpulan Data	19
d. Teknik Analisis Data	21
e. Teknik Keabsahan Data.....	22
BAB II	23
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	23
A. PT Fujifilm Indonesia	23
1. Filosofi Fujifilm Indonesia.....	24
2. Tujuan Fujifilm Indonesia	24
3. Misi Fujifilm Indonesia	24
4. Visi Fujifilm Indonesia.....	24
BAB III	28
PEMBAHASAN	28
A. Temuan Data	28
1. Data Narasumber	28
2. Perencanaan Komunikasi Fujifilm	28
3. Peran <i>Brand Community</i> Fujiguys.....	31
4. Kesadaran Bersama dan Loyalitas	35
5. Integrasi Penggunaan Merek	38
B. Analisis dan Pembahasan.....	40

1. Perumusan objektif komunikasi	40
2. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi	40
3. Analisis dan segmentasi khalayak	41
4. Pemilihan media	42
5. Mendesain dan pengembangan pesan.....	42
6. Pelaksanaan pelatihan.....	43
7. Implementasi	43
8. Evaluasi program.....	43
BAB IV	48
PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
a. Saran Akademik	48
b. Saran Praktis.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep15



DAFTAR TABEL

Tabel I. Data Narasumber	28
--------------------------------	----

