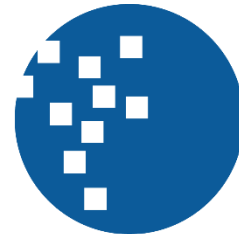


***Media Richness dalam Komunikasi Pemasaran Berbasis
Teknologi di Startup Edukasi DQLab***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Annissa Widya Davita

00000103765

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

***Media Richness dalam Komunikasi Pemasaran Berbasis
Teknologi di Startup Edukasi DQLab***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Master Ilmu Komunikasi

Annissa Widya Davita

00000103765

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Annissa Widya Davita

Nomor Induk Mahasiswa : 00000103765

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

Media Richness dalam Komunikasi Pemasaran Berbasis Teknologi di Startup Edukasi DQLab

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2024



Annissa Widya Davita

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Media Richness dalam Komunikasi Pemasaran Berbasis
Teknologi di *Startup* Edukasi DQLab

Oleh

Nama : Annissa Widya Davita
NIM : 00000103765
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Desember 2024
Pukul 14.00 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,

Penguji,



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN 0320077401



Dr. Mochammad Kresna Noer S.Sos.
NIDN 0404038205

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0326087604



Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si.
NIDN: 0404038205

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos., M.Hum.

NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annissa Widya Davita

NIM : 00000103765

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Judul Karya Ilmiah : *Media Richness* dalam Komunikasi Pemasaran Berbasis Teknologi di *Startup* Edukasi DQLab

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Annissa Widya Davita)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, saya ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam atas kesempatan dan kekuatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan studi magister ini dengan baik. Perjalanan ini tidak hanya menjadi proses pembelajaran akademik, tetapi juga perjalanan kehidupan yang penuh dengan tantangan, pembelajaran, dan pengalaman berharga. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, dosen pembimbing, penguji, rekan, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta doa yang tak pernah henti-hentinya mengiringi langkah saya. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari kontribusi yang lebih besar untuk dunia ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan juga sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dengan penuh dedikasi sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kehadiran dan arahan beliau selama sidang tidak hanya memastikan proses berlangsung secara terstruktur, tetapi juga menciptakan suasana diskusi yang konstruktif.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan luar biasa sepanjang proses penyusunan tesis ini. Kesabaran, ketelitian, serta semangat yang beliau berikan tidak hanya membantu saya melewati berbagai tantangan akademik, tetapi juga menjadi sumber motivasi yang besar dalam menyelesaikan karya ini. Tidak hanya memberikan masukan yang konstruktif, beliau juga dengan tulus memberikan dorongan moral yang membantu penulis tetap bersemangat dan percaya diri dalam menghadapi setiap proses penelitian ini.

5. Dr. Nuria Astagini, M. Si., sebagai Pembimbing kedua yang penuh kesabaran, ketelitian, dan dedikasi telah memberikan bimbingan serta arahan yang begitu berarti selama penyusunan tesis ini. Penulis merasa sangat beruntung memiliki kesempatan untuk belajar di bawah arahan beliau, yang tidak hanya memperkaya pemahaman saya secara akademik, tetapi juga memberikan inspirasi melalui keteladanan beliau dalam bekerja dengan integritas dan kepedulian. Dukungan dan masukan beliau telah menjadi pilar penting dalam keberhasilan penyusunan tesis ini, yang tidak mungkin tercapai tanpa kehadiran beliau.
6. Dr. Mochammad Kresna Noer S.Sos., M.Si., sebagai Penguji Ahli yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan yang telah beliau berikan. Pandangan kritis dan wawasan yang beliau sampaikan selama proses sidang tidak hanya menjadi kontribusi berharga dalam memperkaya penelitian ini, tetapi juga menciptakan wadah diskusi yang sangat membangun untuk menyempurnakan hasil karya ini. Keilmuan dan pengalaman beliau memberikan perspektif baru yang memperdalam kualitas penelitian ini, dan untuk itu saya sangat bersyukur.
7. Keluarga saya, Mama & Papa, serta Kaka & Adik penulis yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis dan dukungan moral yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini secara tepat waktu sesuai dengan janji penulis kepada orang tua ketika meminta izin mengambil studi ini. Pencapaian ini adalah wujud dari harapan dan doa kalian yang selalu menyertai penulis. Tesis ini bukan hanya hasil kerja keras penulis, tetapi juga bukti nyata dari cinta dan dukungan keluarga yang selalu ada untuk penulis.
8. Partner saya, Abdullah Alfarisi, yang telah memberikan kepercayaan penuh kepada penulis, atas kesabaran, serta dukungan *emotional* dan moral di setiap tahap perjalanan ini, dan kehadiran yang selalu menguatkan penulis.
9. Sudy Group, ka Fazrah, ka Harris, Gaby dan mas Vito. Sahabat penulis yang selalu berbagai energi untuk bisa menyelesaikan tesis ini secara tepat

waktu. Terima kasih atas canda tawa nya, dan semua bentuk perjuangan yang diberikan.

10. Power Puff Gurl, ka Vina dan ka Ajeng. Sahabat penulis sejak pertama memasuki kelas di magister, kakak yang saling mendukung dan berbagai energi positif. Tanpa kalian perjalanan magister penulis tidak akan semenyenangkan ini.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur akademik, khususnya bagi Universitas Multimedia Nusantara (UMN), memberikan wawasan bagi startup edukasi lainnya, serta menjadi acuan berharga bagi para pembaca.

Tangerang, 18 Desember 2024



(Annissa Widya Davita)



***Media Richness* dalam Komunikasi Pemasaran Berbasis Teknologi di *Startup* Edukasi DQLab**

Annissa Widya Davita

ABSTRAK

Digitalisasi memberikan peluang baru untuk inovasi dalam komunikasi bisnis, sekaligus menantang organisasi untuk terus beradaptasi dalam era yang sangat dinamis ini. Dalam konteks *startup* edukasi DQLab, *media richness* memainkan peran penting sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *media richness* sebagai media yang dapat menyampaikan pesan kompleks, diidentifikasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran berbasis teknologi. Dengan menggabungkan teori *Media Richness*, serta konsep Komunikasi Pemasaran dan *Computer-Mediated Communication* (CMC), ditemukan bahwa media sosial menjadi salah satu platform yang paling memenuhi kriteria dari *media richness*. Meskipun gagasan dari Daft & Lengel (1986) menyatakan bahwa komunikasi paling kaya adalah komunikasi tatap muka, pendekatan ini tetap relevan dan masih diterapkan oleh *startup* edukasi seperti DQLab, terutama dalam proses pembelajaran, seperti program B2B (*business to business*) yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung secara kompleks dan mendalam kepada audiens. Namun, dalam konteks komunikasi pemasaran, DQLab menyesuaikan pendekatannya dengan segmentasi utama audiensnya, yaitu generasi Z, yang lebih aktif di media digital. Penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling kaya dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran DQLab, karena kemampuannya untuk mengintegrasikan kompleksitas dari gaya Bahasa, elemen visual, interaktivitas, dan personalisasi yang sangat cocok dengan karakteristik generasi Z. Oleh karena itu, meskipun komunikasi tatap muka tetap penting dalam program pembelajaran, media sosial, terutama *Instagram*, diakui sebagai medium komunikasi pemasaran yang paling sesuai bagi DQLab. Di sisi lain, email digunakan sebagai media yang lebih sederhana untuk kebutuhan komunikasi yang bersifat tidak *real-time* sejalan dengan paparan yang disampaikan Daft & Lengel (1986). Temuan ini diidentifikasi melalui analisis elemen-elemen *media richness* dan kemudian menghasilkan model komunikasi pemasaran berbasis teknologi untuk *startup* edukasi.

Kata kunci: *Media Richness*, *Startup* Edukasi, *Computer Mediated Communication*, Komunikasi Pemasaran

Media Richness in Technology-Based Marketing Communication at the Educational Startup DQLab

Annissa Widya Davita

ABSTRACT

Digitalization offers new opportunities for innovation in business communication while challenging organizations to continuously adapt in this highly dynamic era. In the context of the educational startup DQLab, media richness plays a crucial role as a medium for conveying complex messages. This study aims to explore how media richness, as a medium capable of delivering complex messages, is identified through technology-based marketing communication activities. By integrating the Media Richness Theory with the concepts of Marketing Communication and Computer-Mediated Communication (CMC), it was found that social media is one of the platforms that best meets the criteria of media richness. Although the idea by Daft & Lengel (1986) states that the richest form of communication is face-to-face interaction, this approach remains relevant and is still applied by educational startups like DQLab, particularly in learning processes such as B2B (business-to-business) programs designed to provide audiences with direct, comprehensive, and in-depth experiences. However, in the context of marketing communication, DQLab tailors its approach to its primary audience segmentation, Gen Z, who are more active on digital platforms. Research indicates that Instagram has become one of the richest platforms for supporting DQLab's marketing communication strategies, as it effectively integrates language complexity, visual elements, interactivity, and personalization, which align well with Gen Z's characteristics. Therefore, while face-to-face communication remains vital for learning programs, social media, especially Instagram, is recognized as the most suitable marketing communication medium for DQLab. On the other hand, email is used as a simpler medium for non-real-time communication needs, consistent with Daft & Lengel's (1986) explanation. These findings were identified through an analysis of media richness elements, ultimately resulting in a technology-based marketing communication model for educational startups.

Keywords: Media Richness, Startup Education, Computer Mediated Communication, Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	31
2.2.1 Komunikasi Pemasaran di Era Digital	31
2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran dengan Karakteristiknya.....	33
2.2.2 Peran Derajat Interaktivitas dalam Media Pemasaran	34
2.2.2.1 <i>User Pre-Requisites</i> pada Media Interaktif.....	35
2.2.3 <i>Media Richness Theory</i> dalam <i>Computer-Mediated Communication</i>	38
2.2.4 <i>Startup</i> pada Transformasi Digital	42

2.3 Alur Pikir Penelitian.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian.....	46
3.3 Metode Penelitian	47
3.4 Key Informan dan Informan	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Objek & Subjek Penelitian	52
4.1.1 Objek Penelitian	52
4.1.2 Subjek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Media Pemasaran DQLab sebagai <i>Starup</i> Edukasi.....	57
4.2.2 Eksplorasi Media dalam Dinamika Komunikasi Pesan Pemasaran	59
4.2.3 Bentuk Interaksi Komunikasi Pemasaran DQLab dari Media Berbasis Teknologi.....	70
4.2.4 Keseragaman Komunikasi untuk Pesan Pemasaran.....	74
4.2.5 Memaksimalkan Media Digital Sebagai Sarana Komunikasi Bidang <i>Startup</i>	84
4.3 Pembahasan.....	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran Akademis	103
5.2.2 Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Materi Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Informasi Informan Penelitian	38
Tabel 4.1 Media Digital yang Digunakan DQLab	53
Tabel 4.2 Media Komunikasi Pesan Pemasaran DQLab	58
Tabel 4.3 Dominasi Karakteristik 4C's pada Media DQLab	92



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Alur Pikir Peneliti	13
Bagan 4.1 Struktur Organisasi DQLab	42
Bagan 4.2 Media Richness melalui CMC dalam Komunikasi Pemasaran di <i>startup</i> edukasi DQLab	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo DQLab	41
Gambar 4.2 Implementasi Personalisasi di Media Pemasaran Email Marketing ..	69
Gambar 4.3 Implementasi USP DQLab di Media Pemasaran Sosial Media	79
Gambar 4.4 Implementasi USP DQLab di Media Pemasaran SEO	80
Gambar 4.5 Implementasi USP DQLab di Media Pemasaran Email Marketing...	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	95
Lampiran B Form Bimbingan Tesis.....	96
Lampiran C <i>Thematic Coding</i>	98
Lampiran D Panduan Wawancara dan Pertanyaan Wawancara	101
Lampiran E Transkrip Interview	102
Lampiran F Transkrip Interview	147

