

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Mengenal Lebih Dekat Komunitas Wisata Kuliner ‘Jalansutra’ Melalui Ethnography, dan Usulan untuk Pengembangannya”

Selama pembuatan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai macam pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, atas segala dukungan dan doanya selama ini,
2. Ibu Amalia E. Maulana, Ph.D, selaku pembimbing tesis penulis yang telah memberikan banyak saran dan masukan dalam berbagai hal,
3. Bapak Andrew Mulianto, MBA, selaku moderator milis Jalansutra,
4. JSers Komunitas Jalansutra, selaku responden yang turut memberi bantuan,
5. Teman-teman kuliah yang turut memberikan bantuan dan dukungan,
6. Sahabat-sahabat dari penulis yang telah memberikan semangat,
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang turut membantu menyelesaikan dan menyempurnakan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan serta ketidaksempurnaan pada tesis ini, dan oleh karenanya, saran dan kritik pembaca diharapkan dapat memberikan masukan kepada penulis. Pada akhirnya, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan juga seluruh pembaca.

Jakarta, 09 Mei 2008

Tim GFP

ABSTRAK

Secara alamiah sebagai makhluk sosial maka penduduk dunia khususnya masyarakat Indonesia tidak akan lepas dari komunitas. Seiring perkembangan teknologi informasi, banyak terbentuk komunitas di dunia maya yang membuat dunia seakan tanpa batas. Jalansutra adalah salah satu komunitas dunia maya terdepan yang fokus dalam bidang wisata dan kuliner. Dengan visi dan misi untuk melestarikan pusaka kuliner dan wisata Indonesia serta memperkenalkannya ke seluruh dunia, maka diperlukan dukungan yang besar dari masyarakat Indonesia untuk sekaligus dapat membesarkan komunitas Jalansutra. Tingkat awareness yang besar dari masyarakat Indonesia dan loyalty yang tinggi dari ribuan membernya adalah dua faktor utama yang dibutuhkan untuk membesarkan komunitas ini.

Usaha untuk meningkatkan awareness dan loyalty terhadap brand komunitas Jalansutra adalah dengan menemukan insight yang digali melalui metode Ethnography. Metode ini meliputi in-depth interview dan observasi internet terutama pada komunitas Jalansutra. Dengan Ethnography maka isu dari tiap stakeholder, perilaku member dan kebutuhan yang selama ini tersembunyi dari ribuan member dan calon member Jalansutra akan dapat dimunculkan ke permukaan, termasuk hubungan Jalansutra dengan kompetitornya. Dari hasil observasi dan in-depth interview akan dilakukan analisa brand, strategi membentuk komunitas yang berhasil serta menemukan karakteristik member dan faktor pendukung dan penghambat dalam upaya membesarkan komunitas Jalansutra.

Hasil akhir penelitian berupa alternatif solusi, rekomendasi serta usulan-usulan untuk pengembangan komunitas Jalansutra diberikan dalam karya tulis ini.

Kata kunci: ethnography, community, insight, brand awareness, brand loyalty

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	6
1.4 Ruang Lingkup.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	8
2.1 <i>Mailing List</i>	8
2.2 Komunitas.....	11
2.3 Definisi <i>Brand</i>	14
2.3.1 <i>Brand Building</i>	15
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Metode Penelitian.....	17
3.2 Sumber Data Penelitian.....	18
3.3 Kerangka Penelitian.....	19
3.4 Metode Analisis Penelitian.....	21
BAB 4 ANALISA HASIL OBSERVASI.....	22
4.1 Jalansutra dan Kompetitor.....	22
4.2 Stakeholder Jalansutra.....	28
4.2.1 JSers.....	30
4.2.1.1 Perilaku Online JSers.....	31

4.2.1.2 Perilaku Offline Jsers.....	38
4.2.1.3 Karakteristik JSers.....	45
4.2.2 Moderator.....	50
4.2.3 Non Jsers.....	51
4.2.4 Bondan Winarno.....	52
4.3 Analisis Brand.....	54
4.4 Analisis Faktor Pendukung & Penghambat.....	58
4.5 Analisis Komunitas.....	59
BAB 5 REKOMENDASI.....	63
5.1 Alternatif Solusi.....	63
5.2 Rekomendasi.....	67
DAFTAR ACUAN	70
DAFTAR PUSTAKA	71
RIWAYAT HIDUP.....	72
LAMPIRAN.....	L1

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jalansutra dan Kompetitor.....	23-24
--	-------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Hierarchy of Effect Model</i>	15
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1	Stakeholder Jalansutra.	28
Gambar 4.2	Stakeholder Jalansutra Detil.....	29
Gambar 4.3	Stakeholder JSers.	30
Gambar 4.4	Estimasi Proporsi Tipe JSers	49
Gambar 4.5	Analisis Brand Komunitas Jalansutra.	54