

Hubungan kadar serum zink dengan bacterial load dan foto toraks pada tuberkulosis paru kasus baru di puskesmas Bekasi = Relationship of zinc serum levels with bacterial load and toraks photos in pulmonary new tuberculosis in Bekasi health center

Pusparini Kusumajati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481955&lokasi=lokal>

Abstrak

Fanatisme terhadap sebuah produk tidak selalu berawal dari tingginya kualitas produk, Dari berbagai temuan riset maupun kajian terdahulu, terdapat temuan bahwa relasi antar konsumen dan produk yang dikonsumsi, lebih sering membangun fanatisme terhadap brand. Salah satu bentuk relasinya terwujud sebagai komunitas brand online. Xiaomi dengan komunitas brand online, Mi Community Indonesia, merupakan salah satu contoh dari produk low-end market yang memiliki pengikut sangat loyal terhadap brand-nya. Kesetiaan para fans Xiaomi ini telah terbukti di berbagai negara salah satunya adalah Indonesia. Mi Community Indonesia telah berdiri sejak 2017 dengan puluhan Mi Fans regional yang telah terbentuk secara organik semenjak Xiaomi masuk ke Indonesia. Untuk mendalami yang terjadi pada fenomena Xiaomi itulah, tesis ini bertujuan untuk mengkategorikan jenis keanggotaan yang terdapat pada Mi Community Indonesia dan bentuk perilaku pengkultusan brand dari setiap jenis anggota komunitas. Untuk mencapai tujuan dari penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode studi netnografi melalui observasi netnografi dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Penelitian ini menggunakan konsep komunitas brand online, termasuk didalamnya interaksi dan jenis keanggotaan komunitas brand dan pengkultusan brand. Jenis keanggotaan dan perilaku pengkultusan brand dianalisis melalui post, thread dan hasil wawancara dengan informan kunci. Dari hasil penelitian, ditemukan adanya enam jenis keanggotaan dalam Mi Community Indonesia yang terbagi menjadi the Learner, the Pragmatist, the Opinion Leader, the Activist, the Evangelist dan the Blindfold Cult. Bentuk perilaku pengkultusan brand ditemukan pada jenis keanggotaan the Evangelist dan the Blindfold Cult. Penelitian ini juga menemukan adanya bentuk pengkultusan brand yang dilakukan oleh anggota Mi Community Indonesia, dimana perilaku pengkultusan brand ini banyak terjadi pada interaksi yang didasarkan pada jenis impressions management dan community engagement. Pengkultusan brand yang terjadi pada anggota Mi Community Indonesia merupakan suatu bentuk unjuk diri kepada dunia luar menutupi realitas semu mereka terhadap produk Xiaomi itu sendiri.Fanaticism about a product does not always start from the high quality of the product itself. Based on previous research and studies, found out that there are a special relationship between consumers and the products they consume, more often builds fanaticism towards the brand. One form if its relationship is reflected as an online brand community. Xiaomi, with its well-known online brand community, Mi Community Indonesia, is the example of a low-end market product that have a very loyal brand followers. Their loyalty is proven in various country of Xiaomi target market in which Indonesia is one of them. Mi Community Indonesia formed since 2017 with dozens of regional Mi Fans that already formed organically since Xiaomi enter Indonesia smartphone's market. This thesis objective is to determine the type of

membership in Mi Community Indonesia and their form of brand cult towards Xiaomi as a brand of each type of membership in Mi Community Indonesia. This research is using qualitative approach with netnography study as its method. This research is using both netnography observations and in-depth interview with key informant. This research is using online brand community including the interaction within brand community and type of membership in brand community and brand cult as its concepts. In this research, type of membership and behaviour of brand cults are analysed by post, thread and online data system given by Mi Community Indonesia and interview result with key informant. The results of this research show that there are six types of membership in Mi Community Indonesia which divided into the Learner, the Pragmatist, the Opinion Leader, the Activist, and the Blindfold Cult. The brand cult behaviour is found in the Evangelist and the Blindfold Cult type of membership. This research also found behaviour of brand cult of members in Mi Community Indonesia, in which happens in interaction that based on impressions management and community engagement kind of interactions within the community. Brand cult behaviour that happens in Mi Community Indonesia is a form of rally to cover their false reality towards Xiaomi's product.