

ABSTRAK

Produk smartphone Xiaomi hadir dengan kualitas terbaik dikelasnya dan didukung dengan harga yang cenderung dibawah rata – rata membuat masyarakat memiliki ketertarikan terhadap produk Xiaomi. Sayangnya pemasaran yang dilakukan Xiaomi dengan cara melalukan *flash sale* terhadap produk – produk baru yang rilis menyebabkan kelangkaan produk tersebut. Hal ini kemudian menjadikan masyarakat ingin mengetahui infomasi lebih, salah satunya melalui sarana komunitas. Para anggota komunitas melakukan diskusi dengan memanfaatkan *social messenger* yang ada yaitu pada grup chat Telegram. Lalu, Bagaimana Komunikasi Kelompok Komunitas Mifans Djogja Dalam Mempertahankan Loyalitas dan Minat Pembelian Produk Xiaomi? Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana faktor komunikasi kelompok komunitas Mifans Djogja dan mengetahui fungsi komunikasi kelompok komunitas Mifans Djogja dalam mempertahankan loyalitas dan minat pembelian produk Xiaomi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Determinisme Teknologi dan Teori Perilaku Konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu anggota komunitas MiFans Djogja sedangkan, obyek penelitian ini yaitu komunikasi yang terjadi didalam grup Telegram komunitas MiFans Djogja. Peran komunitas Mifans Djogja dalam menarik minat pembelian yaitu sebagai wadah pertukaran dan pencarian informasi yang dibutuhkan oleh anggotanya terkait penjualan Xiaomi maupun ketika mereka memiliki kendala terhadap produk Xiaomi yang mereka gunakan. Komunitas ini juga menjalankan fungsi yang terdapat dalam Teori Komunikasi Kelompok yaitu Fungsi Sosial, Fungsi Pendidikan, Fungsi Persuasif, Fungsi Problem Solving, dan Fungsi Terapi. Berjalannya fungsi dan peran kelompok dengan baik membuat seorang memutuskan untuk membeli dan terus menerus menggunakan produk tersebut bahkan hingga merekomendasikannya kepada orang – orang terdekat mereka.

Kata Kunci: Xiaomi, MiFans, Telegram, Determinasi Teknologi, Komunikasi Kelompok, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Xiaomi smartphone products come with the best quality in its class and are supported with prices that tend to be below average - making people have an interest in Xiaomi products. Unfortunately, Xiaomi's marketing by means of a flash sale of new products released caused the scarcity of these products. This then makes the public want to know more information, one of them is through community facilities. Community members held discussions by utilizing the existing social messenger, namely the Telegram chat group. Then, How is the Communication Group of Mifans Djogja Community in Maintaining Loyalty and Interest in Purchasing Xiaomi Products? This study aims to determine the communication factor of the Mifans Djogja community group and find out the communication function of the Mifans Djogja community group in maintaining loyalty and interest in purchasing Xiaomi products. Theories used in this study are the Theory of Technology Determinism and Theory of Consumer Behavior. The research method used in this research is descriptive method. This type of research used in this research is qualitative research. The subjects of this study are members of the MiFans Djogja community while the object of this research is the communication that occurs within the Telegram group of the MiFans Djogja community. The role of Mifans Djogja's community in attracting buying interest is as a place for exchanging and searching for information needed by its members regarding Xiaomi sales and when they have problems with the Xiaomi products they use. This community also runs the functions contained in Group Communication Theory, namely Social Function, Educational Function, Persuasive Function, Problem Solving Function, and Therapeutic Function. The proper functioning and role of the group makes a person decide to buy and continue to use the product even to recommend it to those closest to them.

Keywords: *Xiaomi, MiFans, Telegram, Determination of Technology, Group Communication, Consumer Behavior.*