

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN PADA *DIGITAL AGENCY*
DALAM PEMILIHAN *BUZZER* DI *SOCIAL MEDIA*

(Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency*
dalam Pemilihan *Buzzer* di Twitter)



SKRIPSI

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

oleh

BOBY FEBRIAWAN

09 09 03966 / Kom

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

2013

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN PADA *DIGITAL AGENCY*
DALAM PEMILIHAN *BUZZER* DI *SOCIAL MEDIA*

(Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency*
dalam Pemilihan *Buzzer* di Twitter)



SKRIPSI

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

oleh

BOBY FEBRIAWAN

09 09 03966 / Kom

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

2013

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bobby Febriawan

NIM : 090903966

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency* dalam Pemilihan *Buzzer* di *Social Media* (Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency* dalam Pemilihan *Buzzer* di Twitter)

menyatakan bahwa tulisan laporan skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan atau penjiplakan atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tidak dengan tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 12 November 2013

Saya yang menyatakan,



Bobby Febriawan

(Penulis)

HALAMAN PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN PADA *DIGITAL AGENCY* DALAM
PEMILIHAN *BUZZER* DI *SOCIAL MEDIA***
(Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency* dalam
Pemilihan *Buzzer* di Twitter)

SKRIPSI

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

disusun oleh :

BOBY FEBRIAWAN

No. Mhs : 090903966 / KOM

disetujui oleh :



F. Anita Herawati, SIP, M.Si.

Dosen Pembimbing

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

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN PADA *DIGITAL AGENCY*
DALAM PEMILIHAN *BUZZER* DI *SOCIAL MEDIA* (Studi Eksploratif
Kualitatif Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency* dalam Pemilihan
Buzzer di Twitter)

Penyusun : Bobby Febriawan

NIM : 090903966

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Kamis, 21 November 2013

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP, M.Si.

Penguji Utama

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

Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos, M.Si.

Penguji II



Handwritten signature of F. Anita Herawati, SIP, M.Si. above a dotted line.

Handwritten signature of Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos, M.Si. above a dotted line.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini kepada sejumlah pihak yang berpengaruh selama pembuatan skripsi ini dan selama penulis kuliah di FISIP UAJY:

1. Tuhan Yesus yang baik, selalu baik, teramat baik, dan terlalu baik untuk penulis. *Thank you for Your Favor and Your Grace in my life.*
2. *My beloved father*, Sugianto di Surga yang telah mengasihi dan berkorban sampai akhir hidupnya. Terima kasih untuk *my lovely mom*, Karuna Dewi yang telah memberikan cinta dan semangat selalu, Ce Grecia dan Ko Jambali yang sudah berjuang dan berkorban banyak, ko Chandra, kakak terbaik untuk penulis, *my great grandma*, mak Kim Pie yang telah merawat penulis dari SMP sampai dewasa ini dan telah berkorban banyak dan juga telah mengasihi dan perhatian kepada penulis. Terima kasih juga untuk Ako Lilis yang telah baik dan sangat perhatian kepada penulis dan terima kasih juga untuk seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan *support*. Sekali lagi terima kasih dan skripsi ini untuk kalian semua.
3. Tante Lanny yang telah membantu penulis dalam soal keuangan dari masuk awal kuliah sampai akhir dan juga memberikan motivasi dan inspirasi. Tante Ester yang baik hati sekali, berdoa untuk penulis selalu, kasih semangat dan hal kebenaran agar hidup penulis semakin baik, cinta Yesus dan dapat menatap masa depan yang penuh dengan harapan. Om Budiono yang ada di surga sana, terima kasih sekali om untuk segala-galanya, kamulah sosok ayah yang sangat baik dan mungkin penulis dambakan. Terima kasih juga, om sudah mengajarkan hal-hal tentang kebenaran, mengasihi Yesus dan orang lain sejak penulis masih sekolah minggu sampai dewasa ini. Terima kasih untuk semua sahabat-sahabat di Graha Bethany Blora termasuk BFC, *I Love You Guys!*
4. Ibu F. Anita Herawati, terima kasih sekali telah membimbing penulis dalam menyusun sampai menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih untuk kesabarannya, perhatiannya, kebaikannya bu. Tuhan memberkati Bu Anita selalu.
5. Segenap keluarga besar UAJY, FISIP UAJY, dan beberapa organisasi yang pernah penulis ikuti: ABN, HMPSKOM, MBA, APC, LC, dan khususnya untuk Bohlam Advertising, terima kasih atas bekal yang sangat membantu penulis selama terjun di bidang periklanan dan komunikasi pemasaran. Kalian keluarga yang *friendly* dan berpengaruh bagi penulis. Semoga kalian bersinar selalu dari generasi ke generasi!

6. @omabdi *buzzer management* XM Gravity, mbak Rilly *social media manager* Tequila Digital, dan Mbak Velia *social media administrator* Isobar Indonesia. Terima kasih atas waktunya dan pengetahuan mengenai *buzzer* dan *digital agency* sehingga data yang diperlukan skripsi ini dapat terpenuhi dengan baik. Maaf kalau penulis agak *rewel* tanya-tanya dan minta data terus dari kalian hehe.. Makin jadi *influencer* yang baik bagi dunia *digital*.
7. Keluarga besar ONFIRE, tak terasa 4 tahun sudah kita lalui bersama. Membangun generasi bersinar, pelayanan bersama, *gathering* bersama, dan semuanya itu adalah kenangan yang manis dalam hidupku. Terima kasih telah membentuk karakterku menjadi lebih baik, mengajarku tentang kebenaran, cinta Yesus, mengasihi kampus, kota, dan bangsa ini dan banyak hal lainnya. Teruslah bangkit jadi terang untuk keluarga, teman, kampus, kota, bangsa, bahkan dunia.
8. *My best friends*. Terima kasih untuk ketiga kakak ini: Teguh, Vidi, Dwika, yang tak pernah lelah memberikan dukungan terus agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Untuk para sahabat dan orang terdekat: Isza Ruzty, Cista, Kunthi, Prince, Badai terima kasih untuk kebersamaan ini, aku takkan pernah lupa :(Terima kasih juga untuk The Laki: Eben, Dion, Wibby, Christo, Gill yang sudah banyak mengajarku untuk saling membangun dan mengasihi satu sama lain, maaf kalau penulis tidak sempurna dalam hal kepemimpinan. Terima kasih untuk Ko Herry yang buuaaiikkk atas doa dan *supportnya* selama ini. Dan Terima kasih juga untuk Ruth Theodora Jans ☺
9. Terakhir, Terima kasih untuk semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih sekali pada kalian semua. *God bless all!*

KATA PENGANTAR

*BersamaMu Bapa, kulewati semua. PerkenananMu yang teguhkan hatiku.
Engkau yang bertindak memberi pertolongan. AnugerahMu besar, berlimpah bagiku.*

Terima kasih kepada Yesus Kristus karena anugerah, kebaikan, dan kasih karunia-Nya yang melimpah kepada penulis sehingga skripsi atau tugas akhir dan sekaligus perjalanan penulis meraih sarjana ilmu komunikasi telah selesai dengan baik.

Ketertarikan penulis dengan dunia digital termasuk *social media* membuat penulis melakukan penelitian yang berjudul: FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN PADA DIGITAL AGENCY DALAM PEMILIHAN BUZZER DI SOCIAL MEDIA (Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency* dalam Pemilihan *Buzzer* di Twitter). Peneliti berharap agar skripsi ini dapat menjadi inspirasi dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Penulis juga berharap agar dunia digital ke depannya dapat digunakan oleh orang-orang *advertising* dan *marketing communication* dengan sangat baik, lebih kreatif, lebih asik dan menarik untuk hal-hal yang baik dan berdampak positif bagi dunia.

Terakhir, penulis meminta maaf jika masih banyak kekurangan pada skripsi ini, dan penulis bersikap terbuka untuk menerima saran, tanggapan, dan kritik yang membangun dari setiap pembaca laporan ini. Tuhan Yesus memberkati ☺

Yogyakarta, 12 November 2013

Boby Febriawan
(Penulis)

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN PADA *DIGITAL AGENCY* DALAM
PEMILIHAN *BUZZER* DI *SOCIAL MEDIA***

**(Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor yang Berperan pada *Digital Agency* dalam
Pemilihan *Buzzer* di Twitter)**

ABSTRAK

SemioCast.com yang menjelaskan bahwa Indonesia adalah negara pengguna Twitter terbanyak ke lima di dunia dan Jakarta menjadi kota teraktif dalam *posting tweet* di dunia. Tidak heran, *digital agency* memanfaatkan Twitter untuk mempromosikan *brand* melalui *buzzer* sebagai komunikator atau *brand endorser* untuk menyampaikan pesan kepada pengguna Twitter. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di *social media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif kualitatif, dimana peneliti menemukan data-data dengan menggunakan *depth interview* dengan obyek penelitian dan observasi akun *buzzer*. Obyek penelitian adalah tiga *digital agency* di Jakarta yaitu XM Gravity, Tequila Digital, Isobar Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, dimana peneliti memeriksa keabsahan data dari hasil *depth interview* dari ketiga *digital agency* serta hasil *observasi* akun *buzzer*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan obyek penelitian didapati bahwa terdapat beberapa faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter yaitu *objective campaign*, *compatibility*, *engagement*, *followers*, *influence type*, *area*, *budget* dari klien, tarif *buzzer* dan *track record*. Berdasarkan teori yang dipakai yaitu teori tentang komunikator dari Cangara dan *The TEARS Model*, maka didapati bahwa *digital agency* juga menerapkan teori tersebut dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter yaitu *objective campaign*, *compatibility*, *engagement*, *followers*, *influence type*, *area*, *budget* dari klien, tarif *buzzer* dan *track record*.

Kata Kunci: *Social media*, Twitter, *digital agency*, *buzzer*, komunikator

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENYESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	01
2. Rumusan Masalah	08
3. Tujuan Penelitian	09
4. Manfaat Penelitian	09
4.1 Akademik	09
4.2 Praktis	09

5.	KerangkaTeori	10
5.1	<i>Buzzer</i> sebagai Komunikator.....	10
5.2	<i>Buzz Marketing</i>	14
5.3	<i>Social Media</i> sebagai <i>Media Digital Campaign</i>	15
5.4	Agensi Periklanan.....	22
6.	Kerangka Konsep	24
6.1	Komunikator	24
6.2	<i>Digital Agency</i>	28
7.	Metode Penelitian.....	29
7.1	Metode Penelitian	29
7.2	Jenis Penelitian	29
7.3	Obyek Penelitian	29
7.4	Subyek Penelitian	30
7.5	Metode Pengumpulan Data	30
7.6	Triangulasi Data	31
7.7	Teknik Analisis data	32

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

1.	XM Gravity.....	33
2.	Isobar Indonesia	40
3.	Tequila Digital	42

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1.	Hasil Penelitian	44
1.1	Empat Faktor Utama yang Berperan Pada <i>Digital agency</i> dalam	

Pemilihan <i>Buzzer</i> di Twitter.....	49
1.1.1 Kesesuaian dengan <i>Target Audience</i> dan <i>Brand (Compatibility)</i> ...	49
1.1.2 <i>Followers</i>	51
1.1.3 <i>Engagement</i>	60
1.1.4 <i>Budget</i>	67
1.2 Tiga Faktor Lain	68
1.2.1 <i>Influence Type</i>	68
1.2.2 Lokasi / Area.....	71
1.2.3 <i>Track Record</i>	73
1.3 Urutan Prioritas Faktor-Faktor yang Berperan pada <i>digital agency</i> dalam Pemilihan <i>Buzzer</i> di Twitter	73
1.4 Studi Kasus	76
1.5 Alur <i>Buzzer</i>	79
2. Pembahasan	81
2.1 Faktor Internal <i>Buzzer</i>	82
2.1.1 Kesesuaian dengan <i>Target Audience</i> dan <i>Brand (Compatibility)</i> ...	82
2.1.2 <i>Engagement</i>	86
2.1.3 <i>Influence Type</i>	89
2.1.4 Tarif <i>Buzzer</i>	90
2.1.5 Lokasi / Area.....	91
2.2 Faktor Eksternal <i>Buzzer</i>	93

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan	97
2. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Angka *Standart Klout Score*

Tabel 2 : Urutan Prioritas Faktor-Faktor yang Berperan dalam Pemilihan *Buzzer*



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Top 10 Aktivitas Yang Dilakukan Netizen Indonesia
- Gambar 2 : *Top 20 Countries In Terms of Twitter Accounts*
- Gambar 3 : *Top 20 Countries by Number of Posted Tweets*
- Gambar 4 : *Tweet oleh @Benakribo, @pepatah, @Pandji, dan @poconggg*
- Gambar 5 : Struktur Organisasi XM Lingo
- Gambar 6 : Struktur Organisasi Isobar Indonesia
- Gambar 7 : Struktur Organisasi Tequila Digital
- Gambar 8 : Skema *stalking buzzer* di Twitter
- Gambar 9 : *Most active hours of @account's followers*
- Gambar 10 : *Social authority scores of @account's followers*
- Gambar 11 : *Twitter users by segment*
- Gambar 12 : *Inferred gender of @account's followers*
- Gambar 13 : *Followers count of @account's followers*
- Gambar 14 : *Account ages of @account's followers*
- Gambar 15 : *Recencies of tweets of @account's followers*
- Gambar 16 : *Recencies as a percent of timelines of @account's followers*
- Gambar 17 : *@contacts as a percent of timelines of @account's followers*
- Gambar 18 : Pengukuran Klout Score
- Gambar 19 : *TweetLevel's Methodology*
- Gambar 20 : *Influencer Type*
- Gambar 21 : *Alur Buzzer*

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Struktur Organisasi XM Gravity
- Lampiran 2 : KOL-*buzzer* Kampanye Hebatnya Fiestapoin Mandiri
- Lampiran 3 : *Brief* Kampanye Hebatnya Fiestapoin Mandiri
- Lampiran 4 : *Brief* Kampanye #ketagihaninternet XL
- Lampiran 5 : *Buzzer Brief* Nivea Men #totalrechargeofacetheday
- Lampiran 6 : *Buzzer Brief* Nivea Men #totalrechargegetthewinningspirit
- Lampiran 7 : Hasil Observasi @benakribo
- Lampiran 8 : Hasil Observasi @maafbercanda
- Lampiran 9 : Instrumen Observasi
- Lampiran 10 : Interview Guide
- Lampiran 11 : Transkrip Wawancara dengan Velia *social media administrator* Isobar
Indonesia
- Lampiran 12 : Transkrip Wawancara dengan Rilly *social media manager* Tequila Digital
- Lampiran 13 : Transkrip Wawancara dengan Abdi *buzzer management* XM Gravity