

# BAB I

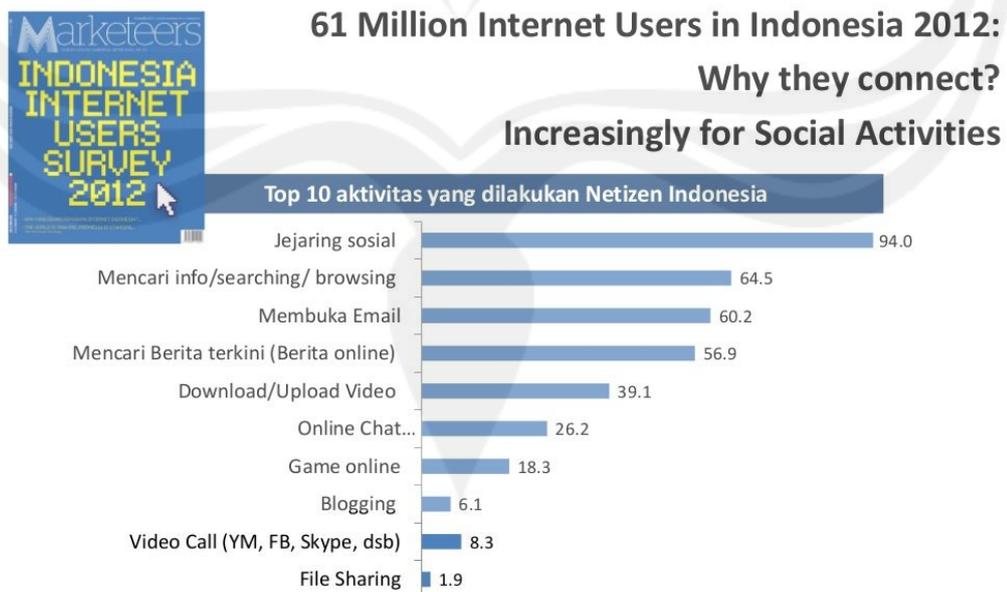
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Jejaring sosial menyita perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight kepada 2150 responden di 10 kota besar di Indonesia dengan SES ABC yang mendapatkan hasil bahwa kegiatan terbanyak pengguna internet di Indonesia adalah mengakses jejaring sosial (Marketeers edisi November 2012). Selain jejaring sosial, tercatat 9 aktivitas lainnya yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 yaitu *browsing*, membuka email, mencari berita, *download*, *online chat*, *game online*, *blogging*, *video call*, dan *file sharing* (lihat pada gambar 1).

GAMBAR 1

Top 10 Aktivitas Yang Dilakukan Netizen Indonesia



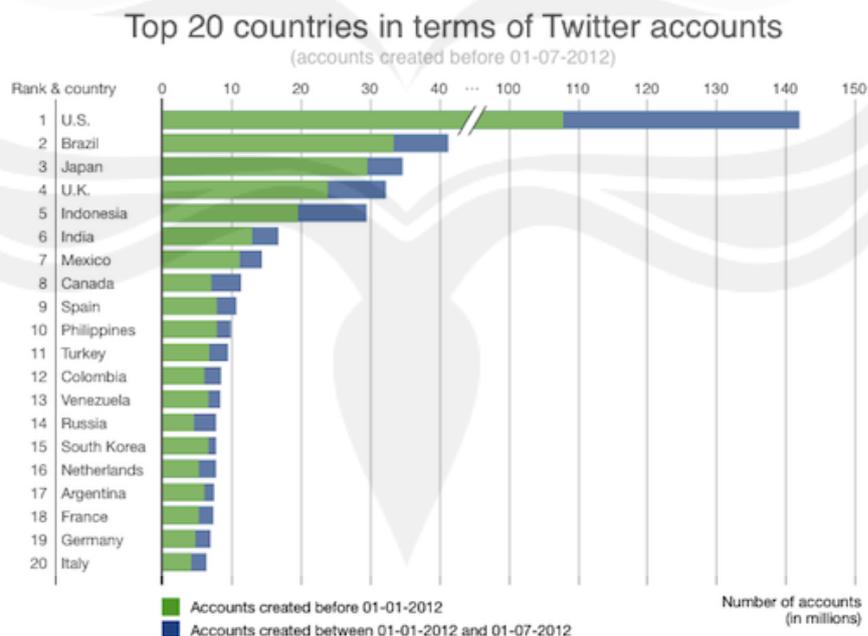
Source: MarkPlus Insight Netizen Survey 2012, 2150 respondents, in 10 cities, SES ABC

Sumber: Majalah Marketeers edisi November 2012

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social media* saat ini telah menjadi *trend* yang berkembang di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data tentang banyaknya pengguna *social media* khususnya Facebook dan Twitter di Indonesia. Menurut data dari Socialbakers tahun 2012 ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) diakses tanggal 15 Juni 2013) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat empat di dunia sebagai pengguna Facebook sebanyak 51.515.480. Jika dibandingkan dengan populasi, penetrasi pengguna Facebook Indonesia adalah 21,20%. Selain Facebook, kemunculan Twitter juga sangat menyita perhatian publik Indonesia. Tahun 2012, Indonesia menjadi negara ke lima, pengguna Twitter terbanyak di dunia sebanyak 19,5 juta pengguna ([www.semioast.com](http://www.semioast.com) diakses tanggal 15 Juni 2013). Pada gambar 2 di bawah ini,

GAMBAR 2

*Top 20 Countries In Terms of Twitter Accounts*

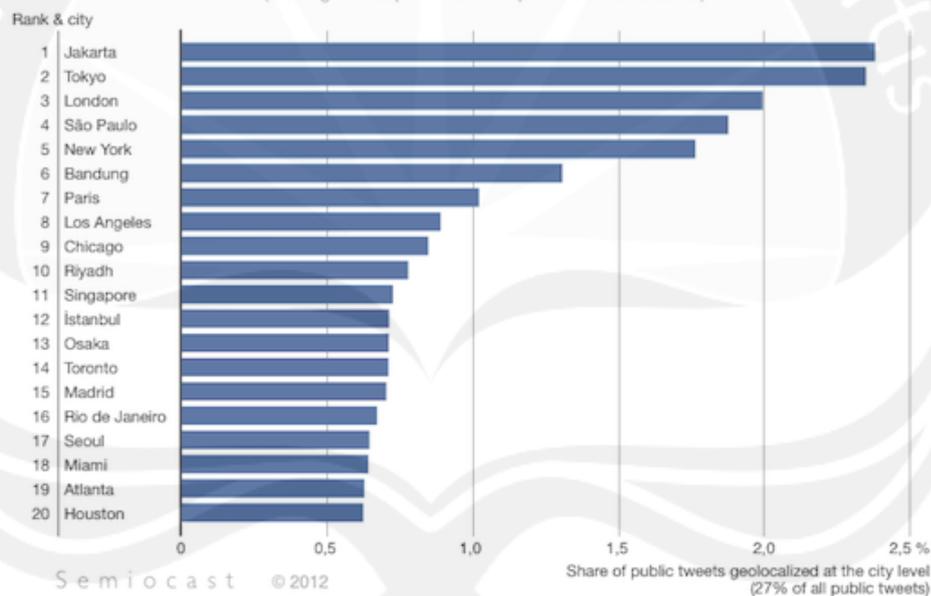


Sumber: *Semioast.com* diakses 15 Juni 2013

terlihat pertumbuhan *user* yang drastis yaitu 10 juta pengguna Twitter selama enam bulan di tahun 2012 dan sekaligus menjadikan total pengguna Twitter Indonesia menjadi sekitar 29 juta. Pengguna Twitter di Indonesia tidak hanya saja menang dalam jumlah, tetapi juga sangat aktif dalam *posting* dan *conversation* di Twitter ([www.semiocast.com](http://www.semiocast.com) diakses tanggal 15 Juni 2013). Gambar di bawah menunjukkan bahwa terdapat 2 kota besar di Indonesia yang aktif dalam *posting tweet* dan berada di 6 besar se-dunia. Pada bulan Juni 2012, Kota Jakarta menjadi

GAMBAR 3

*Top 20 Countries by Number of Posted Tweets*  
(among 10.6B public tweets posted in June 2012)



Sumber: *Semiocast.com* diakses pada 15 Juni 2013

kota nomor satu di dunia dengan jumlah tweet terbanyak di dunia dan kota Bandung menduduki peringkat ke enam di dunia. 10,6 milyar tweet pada bulan Juni 2012 menunjukkan tingginya keaktifan pengguna Twitter di dunia. Jika dihitung total tweet *user* di Jakarta dan Bandung pada bulan Juni 2012, terdapat kira-kira 552 juta tweet yang *diposting*. Hal ini juga merupakan revolusi baru terkait dengan penyebaran informasi di Twitter. Hal ini didukung dengan sebuah

ungkapan menarik dari Fast Company yang berbunyi “*The revolution will not be televised, but it might be tweeted.*” (www.the-marketeers.com diakses 10 Juli 2013) membuktikan bahwa informasi tentang sebuah kejadian saat ini, jauh lebih cepat menyebar dan disebarakan bukan melalui media-media konvensional seperti televisi, tapi lewat media sosial seperti Twitter.

*Social media* seperti Twitter inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan atau agensi periklanan untuk melakukan kampanye periklanan. Ricky Suhendar selaku *Senior Product Manager* Pocari Sweat Indonesia mengungkapkan bahwa, media sosial ini sudah menjadi tren *digital campaign* yang dilakukan oleh banyak merek. Perusahaan juga menyadari bahwa kontribusi media sosial tidak kalah besar dengan media konvensional (www.the-marketeers.com diakses tanggal 10 Juli 2013). Laura Lake, seorang konsultan *marketing* Kansas City juga memaparkan peranan/ kontribusi penting *social media* dalam pemasaran (www.marketing.about.com diakses tanggal 3 Juli 2013):

- a. Mengenalkan identitas *brand* yang ditawarkan
- b. Menciptakan hubungan antara konsumen dengan *brand*.
- c. *Social media* membuat produk “nyata” untuk konsumen dengan tidak hanya berbicara mengenai berita produk tetapi juga berbagi kepribadian / karakter dari *brand*.
- d. Menjalin komunikasi dan berinteraksi dengan *target audience*.

Peranan penting dan ditambah dengan keaktifan serta banyaknya pengguna *social media* seperti Twitter ini, semakin mendorong banyaknya promosi serta kampanye periklanan di Twitter. Contoh saja kampanye digital yang

dilakukan oleh Pocari Sweat dalam rangka *launching* TVC “*Love Letter*” pada bulan Oktober 2012 di Twitter. Pocari Sweat memanfaatkan keaktifan *user* dalam *posting tweet* di Twitter sebagai kunci keberhasilan kampanye. Alhasil, Pocari Sweat berhasil menjadi *Trending Topic* dan banyak akun yang ikut *posting tweet* soal kampanye tersebut. Keberhasilan kampanye digital ini, tidak serta merta hanya karena *user* di Twitter yang aktif ikut kampanye Pocari Sweat, tetapi *salah satunya* juga karena adanya peran *influencer / buzzer*.

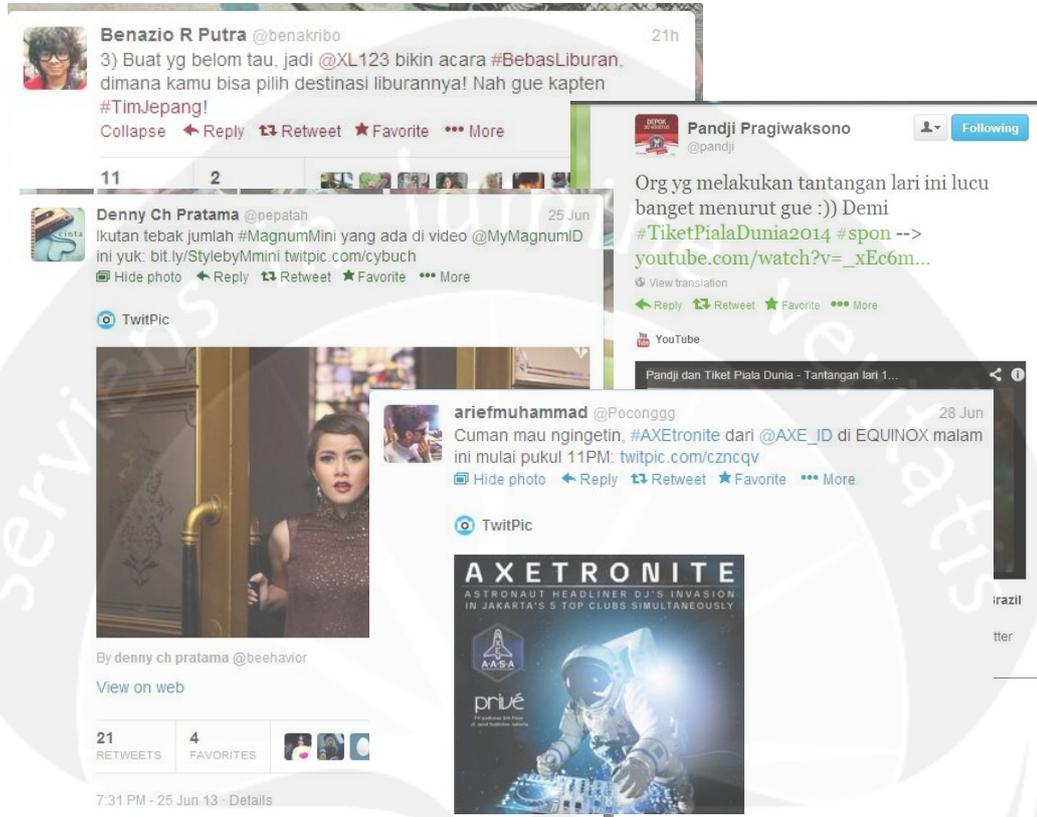
*Buzzer* merupakan sebuah akun Twitter yang biasanya memiliki jumlah *follower* yang banyak, memiliki keunikan dan berdampak di Twitter, bisa seorang artis yang sudah dikenal atau orang biasa. Pada kampanye digital Pocari Sweat tentang TVC “*Love Letter*” terdapat 2 *buzzer* yang digunakan yaitu @mentionKe dan @waktuSMA. Mereka memiliki tugas yaitu menciptakan obrolan dan meningkatkan *awareness* para *follower* pada TVC “*Love Letter*”. *Buzzer* yang menjadi penyebar informasi menjadi salah satu strategi agensi digital atau perusahaan yang cukup banyak dipakai di Twitter. @mentionKe dan @WaktuSMA merupakan akun yang dapat dikatakan *selebtwit* yang berarti akun yang terkenal / artis di Twitter yang memiliki keunikan tersendiri. @mentionKe merupakan akun yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan seputar kehidupan, ia memiliki *follower* sebanyak 761.197 *followers*. @WaktuSMA adalah akun yang menceritakan masa-masa SMA, ia memiliki *follower* sebanyak 258.372 *followers*. Kelebihan dari kedua *buzzer* dimanfaatkan untuk mencapai tujuan kampanye.

Melihat akun yang sekaligus menjadi *buzzer* sebuah merek di Twitter adalah cukup menarik. Siapapun dapat menjadi terkenal di Twitter, tidak hanya

seorang artis yang memang sudah terkenal dan tentunya menjadi *buzzer*. Contoh saja, akun @pepatah yang merupakan akun biasa yang dimiliki oleh Denny CH Pratama berisi tentang pepatah-pepatah, ia memiliki pengikut sebanyak 3,708,278 (diupdate pada tanggal 2 Juli 2013). Selain memposting *tweet* tentang pepatah, @pepatah juga mempromosikan *brand* / pernah menjadi *buzzer* @MyMagnumID. @benakribo, akun Twitter seorang *blogger* yang memiliki 564,397 pengikut (diupdate pada tanggal 2 Juli 2013) juga pernah menjadi *buzzer* @XL123. @pandji yang merupakan artis dan juga pemain *stand up comedy* memiliki pengikut sebanyak 377,534 (diupdate pada tanggal 2 Juli 2013) pernah menjadi *buzzer* @ListerineID. @poconggg merupakan akun fenomenal karena pengikutnya mencapai 2,389,806 dan 0 *following* (diupdate pada tanggal 3 Juli 2013). @poconggg yang hadir pada tahun 2009 dengan *tweet*nya yang jenaka menyita publik di Twitter dan ia juga pernah menjadi *buzzer* merek-merek, salah satunya @AXE\_ID. *Screenshot / capture tweet* di bawah ini merupakan gambaran cara *buzzer* menyampaikan pesan lewat *posting tweet* di Twitter. Pada *tweet* tersebut terdapat *hashtag* yang disimbolkan dengan tanda pagar (#) yang berguna untuk menunjukkan topik yang sedang dibahas / diangkat. @XL123 menggunakan *hashtag* #BebasLiburan, @ListerineID menggunakan *hashtag* #TiketPialaDunia2014, @MyMagnumID dengan #MagnumMini, @AXE\_ID dengan #AXEtronite (lihat pada gambar 4). *Hashtag* banyak digunakan dalam kampanye di Twitter untuk mempermudah *followers* untuk mengikuti kampanye tersebut.

## GAMBAR 4

Tweet oleh @Benakribo, @pepatah, @Pandji, dan @pocong



Sumber: Twitter.com

Merancang konsep kampanye sampai membuat *hashtag* sampai pemilihan *buzzer* dan lainnya memerlukan pemikiran yang dalam dan ahli yang menjalankannya. Pihak *client* menggunakan agensi periklanan / agensi khusus yang bergerak di dunia digital yang biasa disebut *digital agency* untuk mengkonsep kampanye periklanan. Seperti halnya Pocari Sweat sebagai *advertiser* menggunakan *digital agency* untuk membantu Pocari Sweat dalam menjalankan kampanye digitalnya. Saat ini, Pocari Sweat bekerja sama dengan sebuah *digital agency* yaitu XM Gravity, ia berperan dalam mengkonsep kampanye, memilih *buzzer* dan menjalankan kampanye tersebut. @mentionKe dan @waktuSMA dipilih oleh XM Gravity dan juga pihak Pocari Sweat dengan

alasan tertentu. Memilih seorang *buzzer* / *endorser* perlu adanya pertimbangan-pertimbangan, pada artikel *marketing branding* di sebuah portal bisnis, Daniel Surya, Chairman & President South East Asia dm ID Holland dan Galih Rangha, WIR Country Manager, Malaysia (www.yea.co.id diakses tanggal 19 Juni 2013) memaparkan dalam memilih *endorser* idealnya adalah tidak sembarang memilih berdasarkan tingkat popularitas *endorser* tersebut yang sedang naik daun atau tidak. Melainkan yang jauh lebih penting adalah bagaimana karakter atau *image* dari *endorser* tersebut sesuai dengan esensi atau pribadi dari sebuah merek. Hal ini dapat berarti, *buzzer* sebagai *endorser* juga perlu memiliki karakter atau kepribadian yang sesuai dengan merek. *Digital agency* sebagai agen yang membantu klien dalam memilih *buzzer* juga memiliki pertimbangan khusus. Melihat contoh di atas, peneliti mencoba menganalisis mengapa pihak agensi atau @AXE\_ID tidak memilih @benakribo untuk mengiklankan #AXETRONITEnya dan mengapa @poconggg tidak dipilih untuk mempromosikan @ListerineID dan sebaliknya. Hal ini menyimpulkan bahwa *digital agency* memiliki strategi atau pertimbangan dalam memilih *buzzer*. Pertimbangan-pertimbangan dari pihak *digital agency* inilah yang akan ditelusuri oleh peneliti, faktor-faktor apa yang dipertimbangkan *digital agency* dalam memilih *buzzer*, mengapa dan bagaimana implementasinya dalam memilih *buzzer* di Twitter.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter?

2. Mengapa faktor-faktor tersebut berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter?
3. Bagaimana *digital agency* mengimplementasikan faktor-faktor tersebut?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Akademik**

- a. Memberikan pengetahuan bagi ilmu komunikasi mengenai atribut-atribut yang dibutuhkan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan melalui media digital (*online*).
- b. Memberikan tinjauan lebih terhadap teori mengenai komunikator pada pemilihan komunikator dalam menyampaikan pesan melalui media baru / Twitter.
- c. Memberikan pengetahuan tentang peran *buzzer* dalam kampanye digital.

#### **2. Praktis**

Membantu *digital agency* dalam memilah dan memilih akun yang akan dijadikan *buzzer* atau *endorser* sebuah *brand* dengan temuan yang didapat dari penelitian ini.

## **E. Kerangka Teori**

Peneliti akan memaparkan beberapa teori yang akan menjadi kerangka berpikir peneliti dalam menganalisis temuan data-data dalam penelitian ini. Pertama peneliti akan memaparkan beberapa teori yang terkait dengan *buzzer* sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dalam kampanye periklanan di dunia digital. Teori kedua, kaitannya *buzzer* dengan *buzz marketing*. Ketiga, *social media* sebagai *platform* kampanye digital dan yang terakhir, peneliti akan memaparkan peranan *digital agency* pada kampanye digital termasuk memilah dan memilih *buzzer* sebagai komunikator.

### **1. Buzzer sebagai komunikator**

Komunikator atau sumber adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang ataupun suatu kelompok (Deddy, 2011:162). Sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada *audience*, komunikator harus memiliki strategi agar pesan yang dikirim dapat tersampaikan dengan baik pada komunikan. Ada faktor-faktor penting yang mempengaruhi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada *audience*. Cangara dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi memaparkan bahwa kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (power) menjadi hal yang penting bagi seorang komunikator (Cangara, 1998:95).

#### **a. Kredibilitas**

Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak / penerima (Cangara, 1998:95). Kredibilitas menurut Aristoteles, dapat

diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Etos ialah kekuatan yang dimiliki oleh pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. James McCroskey lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*) (Cangara, 1998:96). Kompetensi adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Seorang dokter misalnya, lebih berkompeten bicara tentang kesehatan daripada seorang insinyur pertanian, begitu pula sebaliknya. Sikap menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegar toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

b. *Attractiveness*

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik dapat menentukan berhasil tidaknya komunikasi. *Audience* dapat terpengaruh oleh komunikator karena ia memiliki daya tarik hal kesamaan (*similarity*),

dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya (*physic*) (Cangara, 1998:98).

1. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan di sini dimaksudkan bahwa orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan dengan demografi, seperti bahasa, agama, suku, daerah asal, ideology dan sebagainya. Pradipto Roy, seorang konsultan komunikasi pada UNESCO menyebut hal ini adalah *homophily*.

2. Dikenal (*familiarity*)

Seorang komunikator yang dikenal baik lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal.

3. Menyukai (*liking*)

Komunikator yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak.

4. Penampilan fisik (*physic*)

Komunikator sedapat mungkin memiliki penampilan fisik atau postur tubuh yang sempurna sebab fisik yang tidak sempurna akan menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi.

- c. *Power*

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuatan di mana khalayak dengan mudah menerima

suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan.

Pendapat kedua, diungkapkan oleh Shimp (2007) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 7<sup>th</sup> Edition* memaparkan sebuah model yaitu *The TEARS Model*. Model ini melengkapi dan sekaligus merangkum dari apa yang telah diungkapkan oleh Cangara. Model ini menjelaskan bahwa seorang komunikator memiliki lima komponen atau atribut, tidak semata-mata sebagai penyampai pesan tetapi sebagai *endorser* sebuah *brand* (Shimp, 2007:304) yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

a. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh sumber.

b. *Expertise*

*Expertise* merujuk pada pengetahuan, pengalaman, ketrampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berkaitan dengan mempromosikan *brand*.

c. *Attractiveness*

*Attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh komunikator dapat dilihat dari kemampuan intelektual, sifat kepribadian, karakter gaya hidup, kecakapan dalam olahraga dan lain-lain. Seorang yang menarik dirasakan secara positif untuk merefleksikan merek secara lebih baik daripada orang yang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2002:405).

d. *Respect*

*Respect* mengacu pada rasa hormat dan kagum *audience* terhadap *endorser*.

e. *Similarity*

*Similarity* yang mengacu pada kesamaan karakteristik *endorser* dengan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Jika disimpulkan, faktor-faktor di atas merujuk pada identitas seorang komunikator yang nantinya dilihat oleh *audience*. Pada konteks periklanan, komunikator dengan identitas yang menarik dan sesuai dengan karakter *brand* dan *target audience*, akan digunakan sebagai *endorser* atau komunikator yang mempromosikan *brand* tersebut dalam sebuah kampanye periklanan. *Buzzer* atau komunikator ini juga berperan dalam untuk membuat *buzz*. Pada konteks *marketing communication*, hal ini berkaitan dengan *buzz marketing*.

## 2. *Buzz Marketing*

Istilah *buzzer* juga erat dengan *buzz marketing*. *Buzz marketing* atau sering dikenal sebagai *viral marketing* yaitu sebuah aktivitas pemasaran pada media komunikasi dimana menciptakan “*noise*” yang signifikan dan menarik bagi *target audience* membicarakan produk tersebut dan mencobanya (Turpin, 2008:2). *Noise* yang dimaksud adalah pernyataan atau informasi yang tidak diketahui kebenarannya atau hanya sekedar rumor tentang hal yang berhubungan dengan produk atau *service* (Turpin, 2008:2). *Buzz marketing* juga menunjang penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau sering disebut

sebagai *word of mouth*. *Word of mouth* inilah yang memiliki *power* bagi *target audience*.

Menurut Turpin (2008), *buzz marketing* adalah alat yang efektif atau ideal bagi perusahaan kecil dan menengah yang memiliki anggaran yang terbatas. Penggunaan *buzz marketing* ini menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan tersebut karena perusahaan akan mendapatkan dampak yang besar yaitu produk atau *brand service* banyak diperbincangkan, tapi perusahaan mengeluarkan *budget* yang relatif kecil dibandingkan dengan memasang iklan biasa yang mengeluarkan biaya besar (Turpin, 2008:2).

*Buzz marketing* ini dapat diaplikasikan ke beberapa media komunikasi yaitu *internet*, *chatting* di *web* dan juga *social media*. Nowak dan Warneryd (Ruslan, 1997:128) memaparkan bahwa komunikator menjadi faktor yang penting untuk sebuah kampanye. Selain itu, faktor *channel* juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam kampanye.

Era digital saat ini, kampanye dengan menggunakan komunikator / *endorser* tidak hanya dilakukan di *offline* saja tetapi juga di dunia digital termasuk di *social media*.

### **3. Social Media Sebagai Media Digital Campaign**

Kampanye menurut Newsom (2000:434) adalah

*Campaigns are coordinated, purposeful, extended efforts designed to achieve a specific goal or a set interrelated goals that will move the organization toward a longer range objective expressed as its mission statement.*

Hal ini berarti bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan yang terorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu terkait dengan misi perusahaan. Tujuan / misi dari perusahaanlah yang nantinya akan

mempengaruhi kegiatan dari kampanye tersebut. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dibagi menjadi tiga yaitu (Gregory, 2004:78):

- a. *Kognitif* (pengetahuan / kesadaran), perusahaan ingin memunculkan kesadaran pada *audience* terkait dengan isu yang sedang diangkat.
- b. *Attitude* (sikap), pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya simpati, kepedulian atau keberpihakan *audience* pada tema kampanye.
- c. *Behaviour* (perilaku), *audience* melakukan tindakan yang konkret, dapat tidak bersifat sekali saja tetapi juga berkelanjutan.

Kampanye itu sendiri dapat diaplikasikan ke dalam berbagai macam bidang, contoh pada bidang periklanan. Belch memaparkan bahwa kampanye periklanan (Belch, 2009:268) merupakan sebuah perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang saling terkoordinasi dan terintegrasi yang di dalamnya ada sebuah tema atau ide yang diangkat dan yang disampaikan melalui media yang berbeda-beda pada jangka waktu tertentu. Tidak jauh beda dengan pengertian dari kampanye itu sendiri, kampanye periklanan juga memiliki serangkaian kegiatan, tema tertentu dan juga tujuan tertentu. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut (Kotler, 2000:578):

- a. Memberikan informasi. Misal: menginformasikan konsumen mengenai produk baru.
- b. Persuasi / membujuk. Misal: mengarahkan konsumen untuk berpindah merek ke merek produk perusahaan tersebut.

- c. Mengingat ( *remind* ). Misal : mengingatkan konsumen dimana ia bisa mendapatkan produk tersebut atau mengingatkan dengan kegunaan produk.

Sebuah perencanaan yang matang dibutuhkan untuk mencapai tujuan kampanye. Agensi / perusahaan membuat *platform* yang mana adalah element dasar strategi kreatif yang akan dijalankan. Belch memamparkan ada 6 hal dalam *platform* tersebut (Belch, 2009:269):

- a. Masalah utama dan isu yang akan diselesaikan oleh kampanye periklanan.
- b. Tujuan komunikasi dan periklanan.
- c. *Target audience*.
- d. Strategi kreatif meliputi tema kampanye, teknik eksekusi yang menarik.
- e. Informasi dan data yang dibutuhkan untuk mendukung kampanye periklanan.

Selain itu, faktor *budgeting* juga perlu diperhatikan oleh agensi / perusahaan dalam merencanakan sebuah kampanye periklanan (Simmons, 1990:6).

Strategi komunikasi yang tepat dan efisien menjadi hal penting untuk mencapai tujuan kampanye. Menurut Rice & Paisley (1981:272), strategi komunikasi yang diperlukan dalam kampanye adalah komunikator, pesan dan media. Pada umumnya, kampanye periklanan yang dilakukan oleh agensi / perusahaan memilih komunikator yang tepat, merancang pesan yang tepat dan memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, atau poster dan lain-

lain. Setiap media memiliki karakteristik yang berbeda dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Agensi perlu mengetahui tujuan dari kampanye periklanannya, siapa dan bagaimana *target audiencenya* untuk menentukan media apa yang akan dipakai. Ada beberapa kriteria yang harus dipahami untuk mengetahui karakteristik media, yakni (Surmanek, 1994:1-2):

- a. *Audience selectivity* adalah kemampuan medium untuk menyampaikan pesan kepada segmen konsumen dengan jumlah minimal *target audience* yang terbangun / tidak melihat / tidak mendengar.
- b. *Reach potential* adalah kemampuan medium untuk mengakumulasi orang dalam jumlah yang besar dari keseluruhan *audiens*.
- c. *Speed of audience accumulation* adalah berapa lama waktu yang diperlukan medium untuk mengakumulasi total *audiens*.
- d. *Geographic flexibility* adalah kesepakatan / perjanjian dengan fleksibilitas medium untuk beriklan di area geografis tertentu.
- e. *Lead time to buy* adalah seberapa jauh *advance* yang dibutuhkan untuk membuat *media purchase* sebelum iklan dikirimkan ke medium.
- f. *Advertising exposure control* berhubungan dengan kemampuan medium untuk mengatur kapan konsumen melihat / mendengar iklan di medium.
- g. *Location at time of exposure* berhubungan dengan lokasi fisik konsumen bersamaan dengan konsumen diekspos medium.

Saat ini, media digital atau media yang interaktif dengan khalayak ini menjadi sorotan baru oleh agensi untuk menjadi media kampanye periklanan (Belch, 2009:272). Digital media yang sering disebut sebagai *new media* ini juga memiliki kemampuan menciptakan perilaku konsumen yang baru, terutama dalam hal interaksi secara virtual dan cepat. Kent Wertime dan Ian Fenwick (Wertime, 2008:17) menyatakan bahwa pada dasarnya *new media* bersifat sosial dan semua yang terdapat dalam bentuk digital dapat dengan mudah dibalas, dikomentari, diberi label (*tagged*), atau dibagikan ke teman yang lain sehingga, konektivitas *social* dalam digital media menjadi satu hal yang penting bagi para pemasar. Selain itu, *brand* menggunakan *media digital* (Belch, 2009:486) untuk menciptakan *awareness*, memberikan informasi, mempengaruhi sikap, *branding*.

Media digital seperti *social media* yang termasuk dalam kategori *earned media* (Burcher, 2012:9) menjadi sebuah *platform* komunikasi baru dimana *users* dapat bersosialisasi dan berbagi informasi. *Social media* memiliki beberapa karakteristik yang karenanya, *social media* banyak digunakan untuk kampanye selain media konvensional yang lainnya. Berikut adalah karakteristik *social media* (Mayfield,2008:5):

a. *Participation*

*Social media* mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik pada *social media*. Hal ini mengaburkan batas antara media dengan *target audience*.

b. *Openness*

Kebanyakan pelayanan *social media* sangat terbuka dengan *feedback* dan partisipasi dan hal ini mendorong pemberian *vote*, komentar dan berbagi informasi.

c. *Conversation*

Media konvensional adalah tentang *broadcast* atau searah, sedangkan *social media* merupakan percakapan dua arah.

d. *Community*

*Social media* merangkul komunitas secara cepat dan membantu komunikasi secara efektif. Komunitas tersebut membagikan sesuatu yang menarik seperti fotografi, isu politik atau sebuah acara televisi favorit.

e. *Connectedness*

*Social media* berkembang pada keterhubungan mereka, memanfaatkan *link* ke situs lain, sumber daya dan masyarakat.

Karakteristik di atas khususnya penyebaran informasi yang kuat di *social media* menjadi daya tarik dan mengapa agensi dan *brand* memilih *social media* sebagai *platform* kampanye periklanan. *Social media* banyak macam/ jenisnya, Zarella dalam bukunya *The Social Media Marketing Book*. membagi *social media* menjadi beberapa jenis diantara lain (Zarella, 2010:9-77):

- a. *Blog* merupakan sebuah tipe dari sistem manajemen konten yang mempermudah untuk *publish* artikel yang disebut *posts*.

- b. *Microblog* merupakan *form* dari *blog* yang memiliki keterbatasan dalam *memposting*, yang salah satunya adalah Twitter. Twitter adalah *microblog* dengan 140 karakter yang artinya *user* dapat *memposting tweet* dengan jumlah karakter hanya 140.
- c. *Social Networks* merupakan sebuah *website* dimana individu terkoneksi dengan individu lainnya. Contohnya adalah Facebook, dimana orang saling terhubung dengan yang lain.
- d. *Media-sharing site* adalah sebuah *website* yang memungkinkan pengguna menciptakan dan *mengupload* konten multimedia. Contohnya adalah Youtube, 4Shared.com dan lain-lain.

Pemilihan penggunaan *social media* tersebut disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan dari kampanye tersebut. Sebuah kampanye ada yang hanya menggunakan Twitter, sebagai media kampanyenya dan juga ada yang menggunakan beberapa *social media* sekaligus yaitu Twitter, Facebook, dan Youtube. Era Twitter saat ini, sebagian besar perusahaan harus ada di Twitter, karena itu mudah, memerlukan sedikit investasi waktu, dan dengan cepat dapat membuktikan berharga dalam meningkatkan buzz, penjualan, dan wawasan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan Twitter untuk mengumumkan penawaran atau peristiwa, mempromosikan *posting blog* baru, atau mempertahankan pembaca (Zarella, 2010:31). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Twitter saat ini, menjadi media baru yang cocok untuk kampanye periklanan oleh perusahaan.

Pada sebuah kampanye, terdapat agensi periklanan yang bekerja sama dengan *brand* untuk menjalankan kampanye tersebut. Agensi periklanan tidak lagi mengurus hal konvensional saja, tetapi di era digital ini, agensi periklanan juga mengurus kampanye periklanan di dunia digital termasuk Twitter atau disebut *digital campaign*.

#### **4. Agensi Periklanan**

Agensi periklanan merupakan perusahaan yang memiliki keahlian didalam penciptaan, produksi, penempatan pesan komunikasi dan menunjang pelayanan lain untuk membantu proses promosi dan pemasaran (Belch,2009:73). Klien memilih dan menggunakan agensi periklanan untuk menjalankan kampanye periklanan karena agensi periklanan menawarkan pelayanan yang terbaik dari setiap individu di dalamnya dimana ia menguasai bidangnya (Belch,2009:83). Peranan agensi periklanan cukup penting dalam periklanan dan juga klien. Belch memaparkan peranan agensi periklanan yaitu (Belch, 2009:96):

- a. Mengatur dan memproduksi ide kreatif yang segar dan sesuai.
- b. Memastikan bahwa prinsip dan fungsi agensi terintegrasi dan tim dan divisi agensi berkolaborasi baik atas nama klien.
- c. Bekerja dengan kolaborasi dengan klien dalam pembentukan sebuah lingkungan yang tidak egois dan saling menguntungkan.
- d. Mengatur ide dan program yang dapat menjadi terintegrasi ke dalam beberapa media komunikasi.

- e. Menugaskannya orang terbaik kepada bisnis klien dan membuatnya menjadi pelaksana yang terbaik ketika dibutuhkan.
- f. Mengevaluasi merek seperti *awareness*, perhatian, dan pembelian.
- g. Memberikan arahan dan solusi di dalam media baru dan teknologi.

Peranan agensi periklanan di atas didukung oleh kemampuan agensi periklanan itu sendiri. Agensi periklanan dibedakan menjadi beberapa tipe yang memiliki fungsi / kemampuan masing-masing yaitu *Full-service agencies* dan *Specialist agencies* (Belch, 2009:84). *Full-service agencies* merupakan agensi periklanan yang menawarkan jasa pemasaran, komunikasi, pelayanan promosi termasuk perencanaan, pembuatan, produksi iklan, penelitian, dan pemilihan media. Ada juga yang menawarkan strategi perencanaan pasar, promosi penjualan, *direct marketing*, kapabilitas interaktif, desain produk, *public relations* dan publisitas (Belch, 2009:84). *Specialist agencies* adalah agensi yang khusus dan fokus menangani hal tertentu contohnya menangani *account service* saja, atau *marketing service*, atau *creative service*, atau *media specialist companies* dan lain sebagainya. Era digital saat ini, muncullah sebuah agensi yang disebut *interactive agencies* (Belch, 2009:103). *Interactive agencies* merupakan agensi yang khusus menangani pengelolaan dan strategi dengan menggunakan alat pemasaran interaktif yang bervariasi, contohnya *website*, *banner ads*, *search engine* dan sebagainya. *Interactive agencies* mengakui bahwa pengembangan program pemasaran interaktif yang sukses membutuhkan keahlian dalam teknologi seperti desain *website*, *data base marketing*, *digital media*, dan manajemen

hubungan pelanggan (Belch, 2009:103). Sebagai contohnya, iDeutsch, sebuah *interactive agencies* dari Deutsch Agency mengelola *websites* dan *online campaigns* untuk kliennya yaitu Snapple, Almay dan lainnya.

## F. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

### 1. Komunikator

*Buzzer* sebagai komunikator yang dipilih oleh *digital agency* menyampaikan pesan yang terkait dengan *brand* kepada *audience* di Twitter dalam rangka kampanye periklanan. *Buzzer* merupakan sebuah istilah akun / orang yang memiliki peranan menciptakan *buzz* / *viral marketing* yaitu menyebarkan informasi tentang *brand* supaya *target audience* ikut membicarakan informasi tersebut. *Buzzer* dalam penelitian ini adalah *buzzer* di Twitter yang adalah sebuah akun yang biasanya memiliki jumlah *follower* yang banyak, memiliki keunikan dan berdampak di Twitter, bisa seorang artis yang sudah dikenal atau orang biasa yang terkenal di Twitter atau media sosial lainnya. *Buzzer* juga memiliki identitas dan atribut-atribut yang mendukung sebagai komunikator dalam sebuah kampanye periklanan di Twitter. Cagara memaparkan untuk menjadi seorang komunikator, ia harus memiliki kredibilitas, *attractiveness*, dan *power* (Cagara, 1998:95).

a. Kredibilitas

Kredibilitas yang dimaksud adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki akun sebagai komunikator sehingga diterima atau diikuti oleh *followers*. James McCroskey lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*) (Cangara, 1998:96).

1. Kompetensi yang dimiliki oleh akun yang dimaksud di sini adalah keahlian yang dimiliki akun sebagai komunikator pada masalah yang dibahasnya, misalnya @pandji memiliki keahlian / penguasaan di bidang basket, sepak bola, politik, *stand up comedy*.
2. Akun sebagai komunikator memiliki sikap / karakter tertentu yang ia pegang. Misalnya @radityadika memiliki karakter lucu dan aneh.
3. Tujuan di sini menunjukkan hal-hal yang disampaikan memiliki maksud tertentu. Setiap akun memiliki tujuan yang berbeda-beda, misalnya saja @jogjaupdate memiliki tujuan yaitu menginformasikan berita-berita yang baru di Yogyakarta.
4. Kepribadian yang dimaksud adalah apakah akun memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat dengan *followersnya*. Hal

ini juga dapat berhubungan dengan *engagement* akun terhadap *followers*.

5. Dinamika yang dimaksud adalah cara pembawaan akun dalam menyampaikan pesan, apakah menarik atau tidak.

b. *Attractiveness*

*Attractiveness* pada akun Twitter adalah besarnya daya tarik yang dimiliki oleh akun sehingga banyak *followers* yang mengikuti akun tersebut. Faktor *Attractiveness*, dibagi menjadi empat hal yaitu kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya (*physic*) (Cangara, 1998:98).

1. Faktor kesamaan dalam hal demografi menjadi pendorong *followers* untuk mengikuti akun.
2. Faktor *familiarity* di sini diartikan sebagai kepopuleritasan akun di Twitter. Misalnya akun @RadityaDika sangat populer dan masyarakat mengetahuinya serta banyak yang mengikutinya.
3. Akun disukai oleh para *followers* yang dapat disebabkan oleh karakternya, konten tweetnya, dan lain-lain juga mengakibatkan akun tersebut memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak.
4. Terakhir adalah faktor penampilan fisik. Hal ini perlu dikaji dalam konteks akun di Twitter, apakah faktor penampilan fisik menjadi faktor yang mempengaruhi akun dalam penyampaian pesan atau tidaknya karena Twitter berada di dunia maya dan

juga apakah mempengaruhi *digital agency* dalam memilih *buzzer*.

c. *Power*

*Power* merupakan kepercayaan diri yang dimiliki seorang komunikator. *Power* juga berbicara soal pengaruh akun terhadap *followers*. *Buzzer* memiliki *power* yang dapat mengendalikan isu di Twitter atau sering disebut dengan *Key Opinion Leader* (KOL).

Peneliti juga menggunakan *The TEARS Model* ke dalam kerangka konsep komunikator sebagai pelengkap apa yang telah diungkapkan Cangara. Model ini menjelaskan bahwa seorang komunikator memiliki lima komponen atau atribut (Shimp, 2007:304) yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

1. *Trustworthiness*, merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh akun dalam mempromosikan sebuah *brand*
2. *Expertise* merujuk pada pengetahuan, pengalaman, ketrampilan yang dimiliki seorang akun yang sesuai dengan karakter *brand*.
3. *Attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh akun dapat dilihat dari kemampuan intelektual, sifat kepribadian, karakter gaya hidup, kecakapan dalam bidang tertentu dan lain-lain.
4. *Respect* mengacu pada rasa hormat dan kagum *followers* terhadap akun.

5. *Similarity*, mengacu pada kesamaan karakteristik akun dengan *target audience* dari *brand* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

## 2. *Digital Agency*

*Digital agency* merupakan agensi yang tergolong dalam *specialist agencies* dimana ia memiliki fokus di bidang yang khusus dan memiliki kemampuan / keahlian di bidang tersebut. Lebih jauh lagi, *digital agency* juga merupakan *interactive agencies* yaitu agensi yang memanfaatkan pertumbuhan internet serta media interaktif lainnya yang digunakan untuk komunikasi pemasaran. Contohnya XM Gravity, sebuah *digital agency* yang fokus pada *Brand Official Website*, *Digital Campaign*, *Digital Analytics*, *Measurements & Evaluation* dan lainnya. Seperti halnya agensi periklanan konvensional, *digital agency* juga bekerja sama dengan klien untuk merancang sebuah kampanye periklanan tetapi dengan cara dan penggunaan media yang berbeda yaitu media digital. *Digital agency* juga memiliki divisi-divisi yang hampir sama dengan agensi periklanan konvensional seperti divisi kreatif termasuk *art director* dan *copywriter*, divisi *account executive*, divisi perencanaan dan pembelian media dan lain sebagainya. Salah satu divisi yang menarik adalah divisi *social media*, ia merancang strategi kampanye periklanan melalui *social media* dan juga turut ambil bagian untuk bekerja jasa dengan Twitter *buzzer* untuk menjalankan kampanye digital ini. Pemilahan sampai dengan pemilihan *buzzer* sebagai komunikator sebuah *brand* dilakukan oleh divisi ini.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan yang luas dan kompleks. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Setelah dianalisa diharapkan hasilnya dapat menjadi hipotesa untuk penelitian berikutnya dan penelitian eksploratif itu sendiri tidak memiliki hipotesa karena kompleksnya data yang akan diteliti tidak mungkin untuk dirumuskan atau tidak bisa disusun hipotesanya (Mardalis, 2003:25).

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sdalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. ( Kriyantono, 2007: 58)

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah tiga *digital agency* yaitu XM Gravity, Tequila Digital dan Isobar Indonesia.

#### 4. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah *Social Media Manager* Tequila Digital, *Buzzer Management* dari XM Gravity, dan *Social Media Administrator* Isobar Indonesia karena merekalah yang ikut serta dalam perencanaan, eksekusi dan sampai evaluasi *digital campaign* serta termasuk menentukan *buzzer* yang akan diajukan ke klien untuk menjalankan *digital campaign* yang telah dirancang.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Data-data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari wawancara mendalam (*depth interview*) dengan *Social Media Manager* Tequila Digital, *Buzzer Management* dari XM Gravity, dan *Social Media Administrator* Isobar Indonesia secara tatap muka untuk mendapatkan data lengkap dan mendalam.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari observasi pada akun Twitter *buzzer*. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi nonpartisipan yaitu metode observasi di mana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti (Kriyantono, 2007:108). Observasi ini akan dilengkapi dengan beberapa instrumen pengumpulan data yaitu analisis dokumen. Peneliti menggunakan beberapa dokumen sebagai informasi dari

menginterpretasi data hasil observasi (Kriyantono, 2007:114). Data yang akan dianalisis adalah:

1. Profil akun Twitter, seperti nama, karakter, keahlian.
2. Jumlah *follower* dan *following*.
3. *Capture tweet* akun
4. Nilai akun berdasarkan *klout.com* dan *twtrland.com*.

#### 6. Triangulasi Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yg lain di luar data itu untuk mengecek atau membandingkan terhadap data tersebut (Moleong, 2004:330). Triangulasi yang akan digunakan adalah triangulasi sumber data dan metode. Triangulasi sumber data adalah membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitian (Kriyantono, 2007:256). Peneliti nantinya akan membandingkan dan mengecek data yang diperoleh dari ketiga sumber yaitu XM Gravity, Tequila Digital dan Isobar. Triangulasi sumber berguna untuk mendapatkan tambahan informasi serta hasil dari triangulasi ini diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan yang terjadinya perbedaan (Kriyantono, 2007:257). Triangulasi metode berguna untuk mengecek beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi metode juga berguna untuk mengecek apakah informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan metode observasi (Kriyantono,

2007:257). Nantinya peneliti juga mengecek data dengan melihat hasil observasi pada akun *buzzer*.

#### 7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari (Moleong, 2004:248). Data akan dianalisis oleh peneliti dengan beberapa tahapan berikut ini:

- a. Mengumpulkan data-data informasi yang aktual yang diperoleh dari penelitian lapangan melalui wawancara dan observasi
- b. Memaparkan hasil penemuan lapangan.
- c. Menganalisis data dengan teori yang ada.
- d. Melakukan pengecekan hasil temuan antara ketiga hasil wawancara dengan data dari observasi.
- e. Menyajikan hasil penelitian secara naratif.