

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

Boby Febriawan, F. Anita Herawati

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No: 6 Yogyakarta

Email: bobyfe@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine and discover the factors that play a role at the digital agency to select buzzer on Twitter. This research is a qualitative explorative research, where researchers found the data by using a depth interviews with the object of research and observation buzzer account. Object of this research is three digital agency in Jakarta: XM Gravity, Tequila Digital, and Isobar Indonesia. This research uses triangulation techniques source and methods. The conclusion of this research is, compatibility, engagement, followers, influencers type, area, and budget of the client, buzzer rates, and track record are the factors that play a role at the digital agency to select buzzer on Twitter.*

Key Words: *Social media, Twitter, digital agency, buzzer, communicator*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif kualitatif, dimana peneliti menemukan data dengan menggunakan wawancara mendalam dengan obyek penelitian dan observasi akun *buzzer*. Obyek penelitian ini adalah tiga *digital agency* di Jakarta: XM Gravity, Tequila Digital, dan Isobar Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *compatibility, engagement, followers, influence type, area, and budget of the client, tariff buzzer, dan track record* merupakan faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

Kata Kunci: Media Sosial, *Twitter*, agensi digital, *buzzer*, komunikator

Tahun 2012. Indonesia menjadi negara ke lima pengguna Twitter terbanyak di dunia yaitu sebanyak 29 juta pengguna (www.semiocast.com diakses tanggal 15 Juni 2013). Pada bulan Agustus 2012, pertumbuhan Twitter *user* semakin drastis yaitu bertambah 10 juta pengguna 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 diakses tanggal 15 Juni 2013). Pada bulan juni 2012, kota Jakarta menjadi kota nomor satu di dunia dengan jumlah *tweet* terbanyak di dunia dan kota Bandung menduduki peringkat ke enam di dunia.

Social media seperti Twitter inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan atau agensi periklanan untuk melakukan kampanye periklanan karena perusahaan 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. Menjalinkan 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. *Buzzer* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh agensi untuk mempromosikan *brand*. *Buzzer* sendiri 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.

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, konsep *buzzer* diadaptasi dari konsep *buzz marketing* atau sering dikenal sebagai *viral marketing* yaitu aktivitas pemasaran pada media komunikasi dimana menciptakan “noise” yang signifikan dan menarik bagi *target audience* untuk membicarakan produk tersebut dan mencobanya (Turpin 2008:2). *Buzzer* ini akan menyebarkan informasi di Twitter dan nantinya diharapkan akan menyebar dan diperbincangkan banyak *followers*.

Melihat fenomena *buzzer* sebuah merek di Twitter cukuplah 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).

@pocongg yang hadir pada tahun 2009 dengan *tweetnya* yang jenaka menyita publik di Twitter dan ia juga pernah menjadi *buzzer* merek-merek, salah satunya @AXE_ID.

Digital agency yang juga disebut disebut *interactive agencies* (Belch, 2009:103) menjadi pihak yang berkerja sama dengan *brand* dalam melaksanakan kampanye digital dan *digital agency* juga berperan dalam memilih *buzzer* untuk kampanye digital tersebut. Pada konteks Ilmu Komunikasi, *buzzer* juga termasuk seorang komunikator. *Buzzer* / komunikator dipilih oleh *digital agency* tidak dengan sembarang tetapi juga ada faktor-faktor yang berperan dalam hal ini. Terdapat dua teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori komunikator dari Cangara dan *The TEARS Model*. Pertama, Cangara dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi memaparkan bahwa kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (power) menjadi hal yang penting bagi seorang komunikator (Cangara, 1998:95). Kedua, Shimp (2007) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 7th Edition* memaparkan sebuah model yaitu *The TEARS Model* yang menjelaskan bahwa seorang komunikator memiliki lima komponen atau atribut yaitu *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity* (Shimp, 2007:304).

Melihat contoh di atas, peneliti mencoba menganalisis mengapa pihak agensi atau @AXE_ID tidak memilih @benakribo untuk mengiklankan #AXETRONITEnya dan mengapa @pocongg tidak dipilih untuk mempromosikan @ListerineID? dan sebaliknya. Hal ini menyimpulkan bahwa *digital agency* memiliki strategi atau faktor yang berperan dalam memilih *buzzer* di Twitter. Oleh karena itu, peneliti akan mencari tahu dan menemukan faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam memilih *buzzer* di Twitter, mengapa, dan bagaimana implementasinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan yang luas dan kompleks dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan sedalam-dalamnya melalui *depth interview*. Obyek penelitian ini adalah tiga *digital agency* yaitu XM Gravity, Tequila Digital dan Isobar Indonesia. Sedangkan, 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.

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

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yg lain di luar data itu untuk mengecek atau pembandingan 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 Indonesia. 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 akun *buzzer*.

HASIL PENELITIAN

Tujuan kampanye merupakan sebuah landasan ketika *digital agency* akan melangkah ke *step* berikutnya. (Wawancara dengan Velia, *social media administrator* Isobar Indonesia, 10 September 2013). Beda tujuan kampanye, beda juga tindak lanjutnya. Tujuan kampanye

juga berkaitan dengan KPI atau *key performance indicators* yang berarti target atau capaian dari kampanye. Pemilihan *buzzer* juga tergantung dari KPI yang ditentukan oleh klien atau dari *digital agency* sendiri. Setelah memahami tujuan kampanye maka *digital agency* akan memilah dan memilih *buzzer* yang tentunya sesuai dengan tujuan kampanye. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga subyek penelitian didapati bahwa ada 4 faktor utama yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter antara lain:

1. Kesesuaian dengan *target audience* dan *brand* (*Compatibility*)

Seperti halnya pemilihan *brand endorser* di dunia nyata, *buzzer* dipilih juga berdasarkan kesesuaian dengan *target audience* baik dalam segi, umur, pengetahuan, keahlian, pekerjaan dan juga kesesuaian dengan *brand*. Faktor *compatibility* ini sangatlah penting dan menjadi prioritas utama untuk memilih *buzzer* di Twitter. Kesesuaian ini, dapat membuat *target audience* lebih dapat menerima pesan yang disampaikan oleh *buzzer*. Kesesuaian *buzzer* dengan *target market* dari *brand* dari segi demografi juga dapat membuat pesan kampanye tersampaikan dengan baik. Kesesuaian ini juga membuat *buzzer* tidak terkesan *hard selling* sekali atau tidak terlalu menjual produk dengan terang-terangan tetapi dengan *soft selling* (Wawancara dengan Velia, Velia, *Social Media Administrator* Isobar Indonesia, 10 September 2013). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *soft selling* inilah yang diinginkan oleh *digital agency* dalam menjalankan kampanye. *Target audience* tidak lagi menyukai cara menjual yang terang-terangnya dan ada paksaan di dalamnya. Oleh karena itu, *digital agency* mencari *buzzer* yang tepat untuk hal ini. Bukan hanya soal *soft selling*, tetapi yang paling penting juga agar pesan yang ingi dikomunikasikan melalui kampanye digital dapat tersampaikan. Kesesuaian keadaan psikologis / situasi dengan *target audience* juga penting karena melalui kesesuaian psikologi atau keadaan, *followers* dapat lebih percaya, menerima pesan dari *buzzer* dan tujuan kampanye digital dapat tercapai dengan baik (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Indonesia, 10 September 2013).

2. *Followers*

Jumlah *followers* / pengikut suatu akun menjadi salah satu pertimbangan yang penting baik bagi agensi atau klien. *Buzzer* memiliki fungsi yaitu memberi pengaruh terhadap *followers*. Semakin banyak *followers* sebuah akun, maka semakin luas *reach* / luas jangkauan pengaruhnya serta *digital agency* akan memprioritaskan akun tersebut sebagai *buzzer* (Wawancara dengan Velia, *social media administrator* Isobar Indonesia, 10 September 2013). Faktor jumlah *followers* yang banyak dapat membuat pengaruh yang kuat dan kampanye digital dapat berhasil. Tidak hanya soal jumlah *followers*, lebih dari itu

siapa dan bagaimana *followers*, menjadi faktor yang penting juga. Jumlah *followers* bisa banyak tetapi yang menjadi pertanyaan berikutnya apakah *followers* tersebut benar menjadi *target audience* dari kampanye tersebut. *Digital agency* menggunakan sebuah *website* atau *tools* untuk mengidentifikasi dan menganalisis *followers* pada akun yang akan dipilih menjadi *buzzer* yaitu followerwonk.com.

3. *Engagement*

Engagement buzzer dengan *followersnya* menjadi hal yang sangat berperan dalam pemilihan *buzzer* (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Digital, 10 September 2013). Inilah yang akan membuat pesan kampanye dapat diterima dan tersebar oleh *followers*. *Engagement* tinggi berarti banyak *followers* yang membaca dan merespon *tweet* dari akun (*buzzer*) begitu sebaliknya. *Retweet* dan *mention* menjadi indikator pengukuran untuk menentukan tinggi rendahnya *engagement*. Kembali ke tujuan *buzzer* yaitu supaya terjadi *buzz* atau penyebaran informasi yang nantinya diharapkan akan tersebar luas serta meningkatkan *awareness* dan lainnya, maka diharapkan *engagement* akun (*buzzer*) tinggi atau berarti banyak *followersnya* yang membaca, menyukai, kemudian *meretweet* ataupun *mereply* atau menanggapi *tweet* dari akun tersebut (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Digital, 10 September 2013). *Engagement* juga dapat berhubungan dengan apa yang disebut pengaruh atau *influence*. Ketika akun A *memposting* sebuah *tweet* dan kemudian *followers* membaca atau *meretweet* atau favorit atau menanggapi *tweet* tersebut atau ikut menyebarkan *tweet* tersebut ke temannya maka dapat disebut bahwa akun tersebut punya pengaruh atau mempengaruhi *followersnya*. Semakin tinggi *engagementnya* maka dapat disimpulkan bahwa *influencenya* tinggi pula. Berdasarkan wawancara, ketiga *digital agency* tersebut menggunakan *tools* untuk melihat *engagement* akun terhadap *followers* yaitu Klout.com. Terdapat *Klout score* yang dimulai dari 1 – 100, semakin besar angka *Klout score*nya yang berarti besar pengaruh akun tersebut. Masing-masing *digital agency* memiliki angka yang menjadi *standart* untuk menentukan apakah akun ini bisa menjadi *buzzer* atau tidak, minimal 50. Saat ini XM Gravity tidak menggunakan Klout.com tetapi menggunakan tweetlevel.edelman.com. Hal ini dikarenakan masing-masing *digital agency* memiliki pertimbangan dan alasan tersendiri dalam memilih *tools* yang digunakan.

4. *Budget*

Budget adalah hal juga krusial dalam sebuah kampanye atau aktivitas. Klien adalah pihak yang menjadi sumber dana dan yang memiliki anggaran dana / *budget* untuk membayar jasa agensi termasuk *buzzer* untuk menjalankan kampanye digital. *Digital*

agency juga dapat menawarkan *budget* kampanye digital kepada klien, tidak harus klien yang mengajukan dana dahulu. Proses negosiasi juga sangat dimungkinkan terjadi di sini. *Budget* dari klien juga ditentukan dari lamanya kampanye, tingkat kesulitan kampanye atau seberapa besar tujuan yang ingin dicapai kampanye, dan banyaknya partisipan yang digunakan. Berhubungan dengan *buzzer*, *budget* dari klien dapat mempengaruhi jumlah *buzzer* yang akan digunakan, dan jumlah *tweet* yang akan *diposting*. Hal ini juga disesuaikan oleh kampanye dan tujuannya.

Tidak hanya *budget* dari klien tapi tarif *buzzer* itu sendiri perlu diperhatikan. Masing-masing *buzzer* memiliki tarif per *tweet* ataupun per 10 *tweet* (paket). Tarifnya pun berbeda-beda, tidak ada standarnya. Ada *buzzer* yang pasang tarif mahal karena ia punya *track record* yang baik, punya banyak *followers*, *influencenya* besar dan lain sebagainya. Ada pula sebaliknya, *buzzer* pasang tarif mahal tetapi *influence score*nya kecil walaupun dia memiliki jumlah *followers* banyak. Akan tetapi, ketiga *digital agency* ini mengaku *budget* dari klien dan tarif *buzzer* merupakan faktor yang kurang penting untuk memilih *buzzer*, karena yang mereka lebih pentingkan adalah soal *influencenya* dan apakah *buzzer* tersebut bisa menjadi jawaban untuk tujuan kampanye.

Selain empat faktor di atas, ada tiga faktor lain yaitu *influence type*, area, dan *track record* yang mempengaruhi *digital agency* dalam pemilihan *buzzer*.

1. Influence Type

Digital agency melihat *influencer type* ini supaya *buzzer* ini sesuai dengan tujuan dari kampanye digital. Masing-masing *buzzer* memiliki peranan atau tipe yang berbeda-beda. Tipe tersebut dapat dilihat di Tweetlevel.edelman.com pada kolom *influence type*. Tweetlevel.edelman.com menganalisis *influence type* sebuah akun menjadi lima tipe *Viewer*, *Commentators*, *Curators*, *Idea starter*, dan *Amplifier*. Melalui *influence type* ini, *digital agency* terbantu untuk menentukan siapa *buzzer* yang cocok untuk mengangkat, menyebarkan, mempertahankan, dan mengomentari topik.

2. Lokasi / Area

Rilly, *social manager* Tequila menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis *buzzer* menurut area yaitu *buzzer* nasional dan *buzzer* lokal (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Digital, 10 September 2013). *Buzzer* nasional adalah *buzzer* yang dikenal banyak orang di seluruh Indonesia, sedangkan *buzzer* lokal adalah *buzzer* yang dikenal dan jangkauannya hanya di suatu daerah misalnya Surabaya, Medan, Jakarta, Yogyakarta saja dan sebagainya. Kedua *buzzer* ini tentunya punya pengaruh di daerahnya masing-masing. Pemilihan *buzzer* menurut area ini dipengaruhi oleh *target audience* dari

kampanye. Pemilihan *buzzer* yang tepat sesuai daerah dan sasarannya (nasional atau lokal), membuat *digital agency* tidak akan buang-buang strategi serta dana juga untuk “menembak” sasaran dengan tepat.

3. Track Record

Ketika *digital agency* sudah memilih dan bekerja sama dengan *buzzer* maka, *digital agency* akan mengamati dan mengevaluasi kinerja daripada *buzzer* tersebut. Jika ditemukan hasil yang baik dalam hal kerja sama misalnya, *buzzer* mudah untuk diajak berkomunikasi, tidak “rewel” soal *invoice* dan juga hasil baik dalam menjalankan kampanye misalnya *buzzer* memberikan bonus *tweet*, *buzzer* aktif dalam mereply pertanyaan atau pernyataan dari *followers*, KPI kampanye tercapai, maka *digital agency* tidak segan-segan untuk berkerja sama lagi dengan *buzzer* tersebut (Wawancara dengan Velia, *social media administrator* Isobar, 10 September 2013). Hal ini dapat disimpulkan bahwa, *track record* dari *buzzer* menentukan keberlanjutan kerjasama antara *digital agency* dan *buzzer*.

Faktor-faktor diatas adalah yang berperan bagi ketiga *digital agency* tersebut, namun masing-masing mempunyai prioritas yang berbeda-beda. Berikut adalah urutan prioritas faktor-faktor yang berperan dalam pemilihan *buzzer* di ketiga *digital agency* secara umum:

TABEL 1

Urutan Prioritas Faktor-Faktor yang Berperan dalam Pemilihan *Buzzer*

Tequila Digital	Isobar Indonesia	XM Gravity
1. <i>Compatibility</i>	1. <i>Followers</i>	1. <i>Compatibility</i>
2. <i>Engagement</i>	2. <i>Engagement</i>	2. <i>Engagement</i>
3. <i>Followers</i>	3. <i>Budget</i>	3. <i>Followers</i>
4. <i>Budget</i>	4. <i>Compatibility</i>	4. <i>Budget</i>

Sumber: Hasil Analisa Wawancara Subyek Penelitian

Faktor-faktor yang berperan pada ketiga *digital agency* ini, diterapkan dalam pemilihan *buzzer* untuk mengerjakan kampanye tertentu. Berikut adalah contoh studi kasus antara *digital agency* dan *buzzer* pada sebuah kampanye digital:

- a. Isobar Indonesia menggunakan @maafbercanda untuk menjadi *buzzer* pada kampanye Bear Brand (Wawancara dengan Velia, *social media administrator* Isobar, 10 September 2013). Bear Brand sebagai klien memiliki proyek yaitu “#1Hari1BearBrand” yang bertujuan untuk mempromosikan ke *followers* bahwa minum 1 kaleng Bear Brand setiap hari. Segmentasi dari Bear Brand adalah anak

muda yang ingin sehat, dan banyak aktivitas. Maka dari itu, Velia memilih @maafbercanda menjadi *buzzer* karena jumlah *followers*nya banyak, harga tidak begitu mahal, @maafbercanda juga aktif dalam *spread message* (Wawancara dengan Velia, *social media administrator* Isobar, 10 September 2013). Berdasarkan hasil observasi peneliti, @maafbercanda saat ini 43.233 (twitter.com/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013), konten *tweet* seputar kehidupan anak kantor, cinta, humor-humor galau, Klout *score* @maafbercanda adalah 63 (klout.com/#/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013) yang berarti @maafbercanda memiliki pengaruh yang cukup besar di Twitter. *Posting tweet* per hari @maafbercanda adalah sebanyak 70 *tweet*, dan 622 *retweets* dan 7 *reply* per 100 *tweets*nya (twtrland.com/profile/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013).

- b. Tequila Digital menggunakan @benakribo untuk menjadi *buzzer* pada kampanye Nivea Man (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Digital, 10 September 2013). Nivea Men adalah klien dari Tequila Digital, dan ia melakukan kampanye digital #TotalRechargeToFaceTheDay. Tujuan dari kampanye ini adalah menciptakan *buzzing* di Twitter tentang keadaan *buzzer* yang masih capek dan letih sehabis beraktivitas dan butuh #TotalRechargeToFaceTheDay. Segmentasi dari Nivea Men ini adalah laki-laki, 18-27 Tahun, aktivitas padat. Rilly menggunakan beberapa *buzzer* salah satunya adalah @benakribo karena ia cocok dengan segmentasi *brand*, *klout score*nya diatas 75 dan *followers*nya banyak (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Digital, 10 September 2013). Berdasarkan hasil dari observasi peneliti, @benakribo memiliki *klout score* sebesar 79 (klout.com/#/benakribo diakses tanggal 6 November 2013), jumlah *followers*nya banyak sebesar 629.770 (twitter.com/benakribo diakses tanggal 6 November 2013), ia seorang *blogger* dan sering membahas hal-hal seputar keseharian dan kebanyakan anak muda yang menjadi pengikutnya. Menurut Twtrland, @benakribo *memposting tweets* sebanyak 57 *tweets* per hari, 2127 *retweets* dan 40 *reply* per 100 *tweets*.
- c. XM Gravity juga menggunakan @benakribo juga dalam kampanye XL Bebas (Wawancara dengan Abdi, *buzzer management* XM Gravity, 10 September 2013). Kampanye digital XL Bebas 3 yang memiliki tujuan yaitu menginformasikan tentang *free 1 hour internet ini the morning* dan kompetisi #bebasliburan dengan mengaktifkan Kakao Talk. Segmentasi dari kampanye XL ini adalah anak muda, yang suka *social media*, suka jalan-jalan, aktif, dan suka mengakses internet. Abdi memilih @benakribo sebagai salah satu *buzzer* dari kampanye ini karena di dunia digital sendiri,

@benakribo sudah terkenal sebagai *blogger* kreatif, sebelum twitter dan *engagement* @benakribo dengan *followers* dan *fansnya* bagus dan *audiencenya* sesuai dengan XL (Wawancara dengan Abdi, *buzzer management* XM Gravity, 10 September 2013). Berdasarkan hasil observasi peneliti, @benakribo memiliki *klout score* sebesar 79 (klout.com/#/benakribo diakses tanggal 6 November 2013), jumlah *followersnya* banyak sebesar 629.770 (twitter.com/benakribo diakses tanggal 6 November 2013), ia seorang *blogger* dan sering membahas hal-hal seputar keseharian dan kebanyakan anak muda yang menjadi pengikutnya. Menurut Twtrland, @benakribo *memposting tweets* sebanyak 57 *tweets* per hari, 2127 *retweets* dan 40 *reply* per 100 *tweets*. @benakribo juga termasuk *amplifier* yang artinya cocok untuk menyebarkan informasi karena memiliki pengaruh yang besar pada *followersnya* serta *tweet level score*nya adalah 86,6 (Tweetlevel.edelman.com/User/benakribo diakses pada tanggal 6 November 2013).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara dengan ketiga nara sumber dari XM Gravity, Tequila Digital, dan Isobar Indonesia didapati bahwa terdapat dua faktor yang berperan dalam pemilihan *buzzer* di Twitter yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal yaitu faktor di dalam *buzzer* yaitu *compatibility*, *engagement*, *influence type*, tarif *buzzer*, area, *track record*. Sedangkan Faktor eksternal yaitu faktor di luar *buzzer* itu sendiri yaitu *budget* dari klien, *followers* serta *objective campaign*.

1. Faktor Internal Buzzer

Faktor internal *buzzer* inilah yang sesuai dengan teori-teori yang terkait dengan komunikator yang biasa diaplikasikan di dunia *offline* yaitu teori dari Cangara yaitu bahwa menjadi seorang komunikator membutuhkan tiga aspek penting yaitu kredibilitas, *attractiveness*, dan *power* (Cangara, 1998:95) dan *The TEARS Model* yang terdiri dari 5 aspek yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2007:304).

a. Kesesuaian dengan target audience dan brand (Compatibility).

Kesesuaian *buzzer* dengan *target audience* dan *brand* sangat diperhatikan oleh *digital agency*. Terbukti bahwa XM Gravity, Isobar Indonesia dan Tequila Digital menyebutkan hal ini saat wawancara dengan peneliti. Adanya kesesuaian dengan *target audience* dan kesesuaian dengan karakter *brand* juga membuat *target audience* dapat menerima pesan yang disampaikan oleh *buzzer* dengan baik. Kesesuaian *buzzer* dengan *target audience*

dapat dalam hal demografi, dimana umur, *gender*, pekerjaan dan lainnya sama dengan *target audience* (Shimp, 2007:304). Soal umur, @benakribo memiliki *fans* anak muda yang tergolong banyak jumlahnya terlihat dari *followers* di Twitter dan @benakribo juga digunakan oleh Abdi Xm Gravity untuk mempromosikan XL Bebas yang *target audience* adalah anak muda yang seumuran dengan @benakribo.

Kesesuaian *buzzer* dengan *target audience* dan *brand* juga berlaku dalam hal kompetensi dan karakter, seperti yang diungkapkan oleh James McCroskey bahwa kompetensi atau *expertise* dan karakter mempengaruhi dapat kredibilitas seseorang (Cangara, 1998:96). Pada *The TEARS Model*, kompetensi dan karakter ini merujuk pada *attractiveness* yang harus dimiliki oleh seorang komunikator atau *brand endorser* (Shimp, 2007:304). Hal ini ternyata juga diaplikasikan oleh *digital agency* saat memilih *buzzer*.

1. Kompetensi

Salah satu komponen dari *The TEARS Model* yaitu *Expertise* yang merujuk pada pengetahuan, pengalaman, ketrampilan atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi seorang komunikator saat menyampaikan pesan (Shimp, 2007:304). Isobar memiliki klien yaitu Bear Brand dan salah satu fokus dari *brand* adalah tentang hidup sehat melalui olahraga serta karakter dari *target audience* adalah anak muda yang suka olahraga, memperhatikan kesehatan, dan memiliki aktivitas yang padat. Maka dari itu, Velia, *social media administrator* Isobar memilih @ariestyatya yang notabene adalah artis sekaligus duta taekwondo yang tentunya memiliki keahlian dalam bidang taekwondo dan tentunya tentang kesehatan. kompetensi di sini penting karena dapat memberikan rasa kepercayaan / *trustworthiness* kepada *followers*.

2. Sikap / Karakter

Setiap *buzzer* memiliki karakter yang berbeda-beda dan karakter *buzzer* harus sesuai dengan karakter *brand* dan juga *target audience*. Seperti halnya Rilly yang pernah mengerjakan kampanye digital terkait dengan bola. Tidak mungkin kalau Rilly mencari *buzzer* yang karakternya serius, karena ini sedang membicarakan soal bola. Perlu diketahui bahwa karakter orang yang suka bola itu adalah cuek, kurang serius, cenderung “urak-urakan”, sehingga Rilly mencari *buzzer* yang mempunyai karakter seperti itu (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Digital, 10 September 2013). Jadi, jika karakter *buzzer* sesuai dengan *brand* maka dia semakin kredibel dalam menyampaikan pesan.

b. Engagement

Engagement antara *buzzer* dan *followers* menjadi hal yang penting dalam pemilihan *buzzer* di Twitter. Berdasarkan hasil wawancara, *digital agency* mempertimbangkan hal ini dan tentunya mencari *buzzer* yang memiliki *engagement* yang tinggi dengan *followers*. Hal ini berkaitan *personality* / kepribadian seorang komunikator yang diungkapkan oleh Cangara (Cangara, 1998:96). Kepribadian memiliki arti yaitu *buzzer* bersahabat dengan *followers*nya. *Buzzer* memiliki hubungan baik atau *engagement* dengan pengikut atau *followers* yang dapat dilihat dari adanya *reply* dari *buzzer* ke *followers*. Beberapa *buzzer* ada yang jarang melakukan *reply* ke *followers*nya, tapi ada juga yang sering dan mau melakukan *reply* ke *followers*nya. Salah satu alasan Velia Isobar @maafbercanda untuk menjadi *buzzer* Bear Brand yaitu @maafbercanda adalah *buzzer* yang juga *engagement* dengan *followers* baik / tinggi. Menurut data yang diakses melalui twtrland.com (www.twtrland.com yang diakses tanggal 2 November 2013) tentang @maafbercanda, jumlah *reply* yang dilakukan oleh *followers*nya sebesar 29,7% dari keseluruhan *tweet*. Ini terbilang cukup tinggi dan berarti @maafbercanda cukup bersahabat dengan *followers*. Kesimpulannya, jika hubungan *buzzer* dengan *followers* baik maka *followers* akan merespon dan menanggapi *tweet* tersebut sehingga tujuan dari kampanye dapat tercapai.

Hal yang paling penting disini bukan pada *buzzer* yang bersahabat dengan *followers* tetapi adalah hubungan *followers* dengan *buzzer*. Inilah yang diutamakan oleh *digital agency*, dimana *followers* memiliki hubungan yang erat dengan *buzzer*. Indikator dari hal ini adalah seberapa banyak *followers* melakukan *retweet*, *mereply*, *favorite tweet-tweet buzzer*. Salah satu kunci agar *followers* memiliki ikatan kuat dengan *buzzer* adalah *followers* harus menyukai *buzzer* tersebut. Cangara memaparkan bahwa seorang komunikator harus memiliki *attractiveness* yaitu *liking* (disukai) oleh *audience* agar *audience* tertarik kepada komunikator (Cangara, 1998:98). @maafbercanda menjaga *engagement* dengan *followers* dengan cara *posting tweet* dengan konsisten, tentunya *tweet* yang positif dan konten dari *tweet* tersebut adalah seputar kehidupan sehari-hari, humor galau dan perkembangan isu dan *hot topic* (Wawancara dengan @maafbercanda, 30 Oktober 2013). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepribadian yang baik dari *buzzer* serta kekuatan konten dari *buzzer* dapat mengakibatkan *engagement followers* dengan *buzzer* sangatlah kuat. Selain itu, faktor yang lain dapat berupa faktor popularitas atau dikenal atau Cangara menyebutnya *familiarity* (Cangara, 1998:98) dan *respect* atau rasa kagum dan hormat (Shimp, 2007:304). Contohnya adalah *buzzer* yang adalah artis atau orang

yang sudah terkenal sebelumnya di dunia nyata, pastinya memiliki banyak pengikut dan *fans* atau *followers* memiliki *engagement* yang erat dengan *buzzer* karena *buzzer* sudah terkenal sebelumnya dan *followers* sudah menyukainya. Faktor dinamika atau cara pembawaan pesan atau gaya tulisan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *audience* menyukai dan tertarik dengan komunikator (Cangara, 1998:98). Pesan yang biasa saja tetapi dapat dibawakan dengan menarik oleh *buzzer* dapat membuat *followers* juga tertarik dengan *buzzer*.

Digital agency menggunakan beberapa *tools* untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau *engagement buzzer* yaitu Klout.com, Tweetlevel.edelman.com. *Tools* ini bisa menjadi patokan apakah *buzzer* tersebut kredibel atau dapat dipercaya / *trustworthiness*. Pada *The TEARS Model*, *trustworthiness* dibutuhkan oleh *brand endorser* dalam mengkomunikasikan pesan, hal ini merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh komunikator (Shimp, 2007:304).

Besar pengaruh *buzzer* terhadap *followersnya* menunjukkan seberapa besar *power* dari *buzzer*. Cangara mengungkapkan bahwa *power* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan (Cangara, 1998:95). *Power* dapat membuat komunikator mempengaruhi *audience*. Pada konteks Twitter, besarnya pengaruh yang dapat dilihat dari berbagai *tools* seperti klout.com itulah yang menentukan seberapa besar *power* dari *buzzer*. Tentunya *digital agency* memilih *buzzer* yang memiliki pengaruh atau *engagement* yang kuat atau *power* yang besar.

c. Influence type

Masing-masing *buzzer* memiliki tipe menurut tweetlevel.edelman.com yaitu *viewer*, *commentators*, *curators*, *idea starter*, atau *amplifier*. Abdi, *buzzer management XM Gravity* menggunakan *tools* ini untuk melihat apakah *buzzer* ini cocok dengan tujuan kampanye atau peran yang akan dimainkannya. Berdasarkan teori tentang komunikator yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini, *influencer type* dapat disebut faktor *expertise* atau keahlian atau peran dari *buzzer*. Ketrampilan *buzzer* dalam menyebarkan informasi dapat berbagai macam. Apakah ia cocok memulai percakapan atau mengangkat isu atau cocok untuk memberikan komentar atau menyebarkan informasi dan lain sebagainya.

d. Tarif Buzzer

Ketiga *digital agency* ini, menganggap bahwa faktor tarif / harga merupakan hal yang kurang penting dalam pemilihan *buzzer*, tetapi hal ini juga berpengaruh dalam pemilihan *buzzer*. Masing-masing *buzzer* memiliki harga sendiri, ada harga per *tweet* dan juga paket.

@maafbercanda memasang harga per *tweet* sebesar Rp 275.000,-. Angka itu didapat dari hasil observasi harga-harga akun lain dan kemudian disesuaikan dengan interaksi yang ia hasilkan (Wawancara dengan @maafbercanda pada tanggal 30 Oktober 2013). Pada umumnya, semakin banyak *followers*, dan pengaruh *buzzer* tinggi maka *budget tweetnya* akan sangat mahal. Berdasarkan pada teori yang dipakai oleh peneliti, tarif seorang komunikator tidak disinggung karena tarif adalah faktor yang tidak mempengaruhi *audience* secara langsung ataupun tidak langsung.

e. Area

Hal ini dapat masuk dalam faktor *familiarity* yang diungkapkan oleh Cangara bahwa agar *audience* tertarik oleh komunikator maka ia harus memiliki *familiarity* (Cangara, 1998:98). *Digital agency* memilih *buzzer* yang dikenal dan dekat oleh *followers* / *target audience*. Orang Surabaya mengenal dan ada yang *follow* @infosurabaya. Oleh karena itu Rilly memilih @infosurabaya sebagai *buzzer*. Hal yang lain adalah *trustworthiness*, dimana *buzzer* juga harus memberikan rasa kepercayaan dan kredibilitasnya sebagai penyebar informasi. @infosurabaya memiliki kredibilitas atau dipercaya oleh Tequila Digital karena @infosurabaya menyebarkan informasi tentang Surabaya ke *followers* yang tinggal di Surabaya atau sesuai areanya.

Selain itu, Cangara mengungkapkan di salah satu poin dalam faktor *attractiveness*, bahwa terdapat faktor fisik yang mempengaruhi ketertarikan *audience* pada komunikator (Cangara, 1998:98). Faktor fisik ini menjadi hal yang abu-abu karena faktor fisik dapat menjadi pertimbangan atau tidak di dunia *online* atau di Twitter karena hal ini berbeda dengan dunia nyata atau *offline*, orang juga akan melihat fisik *brand endorse*nya. Pada dunia *online* atau Twitter, kadang *gender* tidak diketahui, dan fisik dapat ditampilkan atau tidak ditampilkan. Hal yang lebih penting adalah Twitter itu berisi tentang tulisan yang terdiri dari 140 karakter dimana konten lebih dipentingkan daripada fisik. Velia Isobar menjelaskan bahwa faktor fisik dapat saja berperan dalam pemilihan *buzzer*, tetapi balik lagi ke kampanye dan *brandnya*, jika *brandnya* kosmetik, maka orangnya juga harus cantik. Tetapi sejauh ini, faktor fisik menjadi hal yang kurang terlalu penting (Wawancara dengan Velia, *social media administrator* Isobar, 10 September 2013). Sedangkan Abdi dan Rilly sependapat kalau faktor fisik merupakan hal yang penting untuk menentukan *buzzer* karena *followers* kurang memperhatikan dan tidak melihat wajah / fisik tapi melihat konten apa yang *diposting*. Berbicara soal produk kecantikan yang biasanya menggunakan orang-orang cantik untuk mempromosikan, Rilly mengungkapkan bahwa itu mungkin berlaku di dunia nyata atau

offline tetapi jika bicara Twitter, dia tetap akan memilih *buzzer* yang mungkin wajah / fisiknya kurang bagus tetapi *buzzer* tersebut *concern* di bidang kecantikan atau di seorang *fashion blogger* dan sebagainya. Kembali lagi, karena kekuatan Twitter ada di konten dari apa yang *diposting*, dan *followers* juga melihat konten tersebut, tidak fisik dari *buzzer* (Wawancara dengan Rilly, *social media manager* Tequila Digital, 10 September 2013).

Faktor lainnya adalah *track record*, dimana juga menentukan keberlanjutan kerjasama antara *digital agency* dan *buzzer*. Hal ini tak bisa dipungkiri bahwa jika *buzzer* memiliki *track record* baik, maka *digital agency* tak segan-segan akan memilih dan bekerja sama dengan *buzzer* tersebut dan *digital agency* tentunya mendapatkan kepercayaan lebih kepada *buzzer* tersebut karena melihat kinerja *buzzer* yang bagus dan sebaliknya.

2. Faktor Eksternal Buzzer

Faktor eksternal dari *buzzer* seperti *budget* dari klien dan jumlah *followers* serta *objective campaign* juga menjadi faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer*. Jika melihat teori tentang komunikator yang ada dalam penelitian ini, faktor diluar komunikator tidak disinggung. Pada konteks *buzzer* di Twitter, faktor *budget* dari klien berperan dalam pemilihan *buzzer* karena hal ini mempengaruhi berapa banyak *buzzer* yang akan digunakan dan berapa banyak *tweet* yang akan *diposting* oleh *buzzer*, tentunya hal ini juga berlandaskan tujuan kampanye.

Seperti *brand endorser* di dunia *offline* tentunya memiliki banyak *fans*, sama halnya dengan *buzzer* di Twitter juga memiliki banyak *fans* atau *followers* dan *followers* menjadi hal yang sangat penting di Twitter. Terkait dengan jumlah *followers* yang mengikuti *buzzer* dan yang lain adalah bagaimana *followers* dari *buzzer* tersebut. Hal yang menjadi pembeda *buzzer* di Twitter dengan *brand endorser* di dunia *offline* adalah *followers* yang menetap dan dapat dihitung. *Brand endorser* di dunia *offline*, susah untuk mengitung ada berapa jumlah *fans* dan seberapa besar jangkauan mereka. Besarnya jangkauan dari mereka adalah mengikuti jangkauan dari media yang dipakai, misalnya televisi, koran, radio dan sebagainya. Jika *buzzer* di Twitter, *followers*nya dapat dihitung dan dapat dilihat satu per satu secara detail, dan terdapat *tools* untuk menghitung atau melihat bagaimana *followers* tersebut. *Followers* adalah *target audience*, oleh karena itu, Velia mementingkan jumlah *followers buzzer* jika ia sedang mencari *buzzer*. Ia mengungkapkan bahwa jumlah *followers* sangatlah penting karena itu akan mempengaruhi jangkauan dari *tweet* atau pesan (*tweet reach*) (Wawancara dengan Velia, *social media administrator* Isobar, 10 September 2013).

Faktor eksternal yang tidak kalah penting adalah *objective campaign* dimana ini merupakan sebuah landasan *digital agency* untuk memilih dan menentukan *buzzer*. Beda

tujuan kampanye, beda juga *buzzer* yang akan dipilih. Misalnya jika *objective campaign*nya adalah KPI (*key performance indicator*) dari kampanye adalah 10.000 *hashtag* dalam seminggu. Maka dari itu, *digital agency* memilih *buzzer* yang memiliki *followers* yang banyak dan *engagement*nya cukup tinggi.

Berdasarkan dari ketiga hal ini yaitu *budget* dari klien, *followers*, dan *objective campaign* dari *buzzer* dapat disimpulkan bahwa pemilihan *buzzer* oleh *digital agency* tidak didasarkan pada faktor internal dari *buzzer* saja tetapi juga dari faktor eksternal *buzzer*. Faktor eksternal juga menjadi hal yang penting dan berperan dalam pemilihan *buzzer* oleh *digital agency*.

Semua faktor di atas diaplikasikan oleh ketiga *digital agency* ini, dalam pemilihan *buzzer*. Hanya saja prioritas faktor yang berperan dalam pemilihan *buzzer* yang menjadi perbedaan di antara *digital agency*. Masing-masing *digital agency* memiliki pertimbangan sendiri terkait hal itu, tetapi pada dasarnya tidak ada peraturan yang baku soal hal itu. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah soal *followers* dan *engagement*, karena inilah kekuatan pengaruh *buzzer* dapat terlihat melalui kedua hal ini. Oleh karena itu, *digital agency* memilih *buzzer* yang memiliki pengaruh besar ke *followers* dan penyebaran informasi dengan jangkauan yang besar dengan melihat data dari berbagai *tools* sebagai alat pengukuran.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing *digital agency* memiliki pertimbangan tersendiri atau faktor-faktor yang berperan dalam pemilihan *buzzer* di Twitter. Tidak hanya faktor internal dari *buzzer* tapi faktor eksternal dari *buzzer* juga berperan dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

Terdapat faktor-faktor yang berbeda-beda yang berperan pada masing-masing *digital agency* dalam memilih *buzzer*. Hal ini dikarenakan masing-masing *digital agency* memiliki referensi dan pemikiran yang berbeda satu sama lainnya. Berikut ini adalah faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter:

1. Objective Campaign

Hal pertama yang dilakukan *digital agency* adalah memahami apa tujuan kampanye digital. *Objective campaign* ini penting karena ini adalah landasan untuk ke *step* berikutnya yaitu memilih dan memilah *buzzer*. Pemilihan *buzzer* disesuaikan dengan *objective campaign*, tentunya agar tujuan kampanye dapat tercapai dengan baik.

2. Kesesuaian *buzzer* dengan *target audience* dan *brand* (*Compatibility*).

Buzzer yang dipilih mengacu pada segmentasi dari *brand* dan bagaimana karakter dari *brand* apakah sesuai dengan *buzzer* atau tidak. Kesesuaian ini dapat mengakibatkan *buzzer* dapat berkomunikasi dengan baik dengan *target audience* / *followers* dan *buzzer* dapat dipercaya oleh *digital agency* dan juga *followers*. *Digital agency* melakukan observasi *buzzer* terlebih dahulu dapat melalui profil, konten *tweet buzzer*, berita dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar *digital agency* dapat mengetahui apakah *buzzer* ini sesuai dengan *target audience* ataupun *brand*.

3. *Followers* dari *buzzer*.

Followers dari *buzzer* merupakan *target audience* dari *brand* itu sendiri. Maka dari itu *followers* menjadi bagian yang penting dalam sebuah kampanye digital. Hal yang penting di sini adalah jumlah *followers*. Semakin banyak jumlah *followers* berarti semakin besar juga terpaan iklan / pesan kampanye yang dibawa oleh *buzzer*. Bukan hanya soal besarnya jumlah *followers* dan besar jangkauan terpaan pesan kampanye melalui *tweet* dari *buzzer*, tetapi hal lain seperti siapa dan bagaimana *followers* dari *buzzer* juga dipertimbangkan. Hal ini terkait dengan demografi, waktu aktif *followers*, seberapa besar pengaruh *followers* terhadap akun lain dan lain sebagainya. *Followerwonk.com* adalah *tools* yang digunakan oleh *digital agency* dalam menganalisis *followers*.

4. *Engagement* atau pengaruh *buzzer* terhadap *followers*.

Seberapa erat hubungan dari *buzzer* dengan *followers* dan sebaliknya menjadi faktor yang penting dalam pemilihan *buzzer*. *Digital agency* memilih *buzzer* yang *engagement*nya tinggi atau pengaruh ke *followers*nya besar agar pesan kampanye yang disampaikan oleh *buzzer* dapat dibaca dan direspon oleh banyak *followers*. Eratnya hubungan ini dapat berarti besarnya pengaruh *buzzer* terhadap *followers*. Seberapa besar pengaruh *buzzer* ini dapat dilihat dari seberapa banyak *followers* yang melakukan *retweet*, *reply*, *favorite tweet* dari *buzzer*. Beberapa *tools* yang digunakan oleh *digital agency* untuk membantu menganalisis pengaruh atau *engagement* dari *buzzer* yaitu *Klout.com*, *Tweetlevel.edelman.com* dan sebagainya.

5. *Budget* dari klien dan tarif *buzzer*.

Klien sebagai sumber dana ini memiliki rancangan anggaran untuk kampanye digital. Seberapa besar *budget* dari klien menentukan siapa *buzzer* yang dipilih, banyaknya *buzzer*, dan jumlah *tweet buzzer*. Maka dari itu, *digital agency* perlu mengetahui *budget* dari klien sebelum mencari dan memilih *buzzer*. Faktor lainnya adalah tarif per *tweet* atau paket dari *buzzer*. Masing-masing *buzzer* memiliki harga yang berbeda-beda, dimana hal ini juga

dapat mempengaruhi *digital agency* dalam memilih *buzzer*. *Digital agency* juga dapat bernegosiasi soal tarif per *tweet* atau paket *tweet buzzer*.

6. Area / daerah jangkauan *buzzer*.

Faktor yang lain adalah area *buzzer* yang artinya daerah jangkauan dari *buzzer*. *Digital agency* tentunya melihat tujuan dari kampanye terlebih dahulu sehingga ia mengetahui area mana yang dituju atau menjadi target oleh kampanye digital ini. Setelah itu, *digital agency* baru menentukan *buzzer* yang jangkauannya sesuai dengan target dari kampanye digital baik skala nasional atau suatu daerah (lokal). Kesesuaian *buzzer* yang dipilih dan area yang dituju dapat mengakibatkan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

7. *Influence type*.

Masing-masing *buzzer* memiliki tipe berdasarkan tweetlevel.edelman.com. Tipe tersebut antara lain adalah *viewer*, *commentators*, *curators*, *idea starter*, dan *amplifier*. Pemilihan tipe *buzzer* disesuaikan dengan tujuan kampanye digital. Misalnya tujuan kampanye digital adalah meningkatkan *awareness* orang tentang *brand* yang baru saja *launching*. Kemudian *digital agency* dapat memilih *buzzer* yang memiliki tipe *idea starter* atau akun yang memulai percakapan tentang berita baru, kemudian diikuti dengan *amplifier* yang ia berperan menyebarkan berita tersebut.

8. *Track record* dari *buzzer*.

Track record adalah pengalaman *digital agency* saat bekerja sama dengan *buzzer*. Jika *digital agency* mempunyai pengalaman yang buruk dengan *buzzer*, misalnya *buzzer* tidak *posting tweet* sesuai dengan jumlah yang disepakati atau salah *posting tweet* maka *digital agency* akan cenderung tidak akan menggunakan *buzzer* tersebut dalam kampanye yang berikutnya dan begitu sebaliknya.

B. Saran

Compatibility atau kesesuaian *buzzer* baik dalam hal demografi, karakter, dan keahlian dengan *target audience* dan *brand*. Hal ini dirasa cukup penting oleh peneliti, karena untuk mencapai tujuan kampanye dan membuat *followers* percaya, dibutuhkan *buzzer* yang tepat dan sesuai dengan segmentasi *brand*. Maka dari itu, peneliti menyarankan faktor ini juga tetap menjadi pertimbangan yang utama dalam pemilihan *buzzer*. Peneliti juga menyarankan agar *digital agency* atau *social media manager* juga dapat mempunyai keahlian khusus untuk meneliti dan paham betul dengan *tools* yang dipakai. Saran lain yang berkenaan dengan hal ini adalah perusahaan klout.com, tweetlevel.edelman.com dan sebagainya dapat mengadakan kelas *training* atau penyuluhan mengenai pengetahuan tentang *tools* tersebut kepada *digital*

agency agar sumber daya manusia di dalam *digital agency* mendapatkan kemampuan untuk membaca dan menganalisis data dengan *tools* tersebut. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya yaitu menguji apakah faktor *objective campaign, compatibility, engagement, followers, influencer type, area, budget* dari klien dan tarif *buzzer* berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 7th Edition*. China: Thomson South-Western

Internet:

- http://semicast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US diakses tanggal 15 Juni 2013
- <http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm> diakses tanggal 3 Juli 2013
- twitter.com/pepatah diakses pada tanggal 2 Juli 2013
- twitter.com/benakribo diakses pada tanggal 2 Juli 2013
- twitter.com/pandji diakses pada tanggal 2 Juli 2013
- twitter.com/poconggg diakses pada tanggal 3 Juli 2013
- klout.com/#/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013
- twtrland.com/profile/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013
- klout.com/#/benakribo diakses tanggal 6 November 2013
- twitter.com/benakribo diakses tanggal 6 November 2013
- twitter.com/maafbercanda diakses tanggal 6 November 2013

Majalah:

- Marketeers edisi November 2012