



STRATEGI PEMILIHAN *BUZZER* INSTAGRAM  
OLEH MICROAD INDONESIA  
(Studi Kasus Terhadap Strategi Pemilihan Buzzer Instagram  
untuk Activity “Lumix Makes Story”)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**Nur Amalia**

**44310010024**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2016**



MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI PEMILIHAN *BUZZER* INSTAGRAM  
OLEH MICROAD INDONESIA (Studi Kasus  
Terhadap Strategi Pemilihan Buzzer Instagram untuk  
Activity “Lumix Makes Story”)**

Nama : Nur Amalia

NIM : 44310010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 18 Agustus 2016

Mengetahui,

Pembimbing

(Razie Razak, M.Ikom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI PEMILIHAN *BUZZER* INSTAGRAM  
OLEH MICROAD INDONESIA (Studi Kasus  
Terhadap Strategi Pemilihan Buzzer Instagram untuk  
Activity “*Lumix Makes Story*”)**

Nama : Nur Amalia

NIM : 44310010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA** Jakarta, 18 Agustus 2016

Ketua Sidang,

Dadan Iskandar, M.Si

Penguji Ahli,


Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Pembimbing I,

Razie Razak, M.Ikom

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI PEMILIHAN *BUZZER* INSTAGRAM  
OLEH MICROAD INDONESIA (Studi Kasus  
Terhadap Strategi Pemilihan Buzzer Instagram untuk  
Activity “Lumix Makes Story”)**

Nama : Nur Amalia

NIM : 44310010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Jakarta, 18 Agustus 2016

Disetujui dan diterima oleh

**Pembimbing**

(Razie Razak, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi Marcomm**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

( Dr. Agustina Zubair, M.Si )

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

( Dr. Ahmad Mulyana, M.Si )

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan, kelancaran, nikmat dan izin Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata Dalam Mengelola Corporate Image”. Walaupun ada kendala, rintangan yang dialami peneliti selama pembuatan, tapi dengan tekad kuat, semangat dan dorongan yang didukung oleh banyak pihak sehingga penelitian skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moral maupun material , oleh karenanya peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Razie Razak, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu luangnya serta mengarahkan juga memberi banyak masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Agustina Zubair, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku ketua Program Study Marcomm & Advertising dan selaku Penguji yang telah memberikan saran dan ilmunya untuk peneliti agar bisa membuat sebuah Skripsi.

4. Kedua orang tua saya Ibu Sukini dan Bapak Agus Sutanto atas doanya dan suportnya selama proses penulisan skripsi peneliti.
5. Teman-teman Marcomm & Advertising angkatan 2010 yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
6. Serta semua pihak yang telah membantu, namun tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian masih jauh dari sempurna, namun peneliti telah berusaha melakukan yang terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap semoga karya ilmiah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.



UNIVERSITAS Jakarta, 18 Agustus 2016  
MERCU BUANA

**Nur Amalia**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 <i>Buzzer</i> sebagai komunikator .....	13
2.2 <i>Buzz Marketing</i> .....	18
2.3 <i>Social Media</i> Sebagai Media Digital Campaign .....	20
2.4 Instagram .....	26
2.5 Agensi Periklanan Digital.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Subyek Penelitian .....	32

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Triangulasi Data .....	34
3.6 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	36
4.1.1 MicroAd Indonesia .....	36
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan .....	36
4.1.1.2 Visi Perusahaan .....	36
4.1.1.3 Misi Perusahaan .....	36
4.1.1.4 Perkembangan Perusahaan .....	36
4.1.2 Lumix Makes Story .....	37
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Tujuan Kampanye Sebagai Landasan Menjalankan Activity .....	42
4.2.2 Strategi Pemilihan <i>Buzzer</i> untuk Activity Lumix Makes Story .....	44
4.2.2.1 Kesesuaian dengan <i>Target Audience</i> dan <i>Brand (Compatibility)</i> ..	44
4.2.2.2 Jumlah dan Karakter Followers Instagram .....	48
4.2.2.3 Engagement.....	50
4.2.2.4 Budget .....	52
4.2.2.5 Lokasi (Area) .....	54
4.2.2.6 Track Record.....	54
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	56
4.3.1 Faktor Internal <i>Buzzer</i> .....	57
4.3.2 Faktor Eksternal <i>Buzzer</i> .....	61



<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>64</b>
A Kesimpulan .....	64
B Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>67</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Social Media di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Karakteristik Pengguna Instagram di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Contoh postingan buzzer di Instagram .....	6
Gambar 4.1 Offline Activity Lumix Makes Story .....	38
Gambar 4.2 Postingan IG @billsatya dan @galuhtennes .....	39
Gambar 4.3 Profil buzzer @billsatya dan @galuhtennes .....	45
Gambar 4.6 Kompetensi fotografi @billsatya .....	46
Gambar 4.7 Kompetensi memotret @galuhtennes .....	47
Gambar 4.8 Jumlah followers akun IG @billsatya dan @galuhtennes .....	49
Gambar 4.9 Salah satu postingan @billsatya.....	51