



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

NAMA Nur Amalia

NIM 44310010024

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

Jumlah halaman : x + 69 halaman + 2 Lampiran

ABSTRAK

TNS Global mengatakan rata-rata pengguna instagram memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya, dan menghasilkan 3,5 miliar *likes* per hari. Tidak heran, MicroAd Indonesia memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan *brand* melalui *buzzer* sebagai komunikator atau *brand endorser*, seperti yang dilakukan oleh Panasonic Lumix untuk salah satu *activity* mereka yang bertajuk “Lumix Makes Story”.

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemilihan Buzzer Instagram oleh MicroAd Indonesia untuk *activity* “Lumix Makes Story”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemilihan *buzzer* Instagram yang dilakukan MicroAd Indonesia untuk *activity* “Lumix Makes Story”.

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif kualitatif, dimana peneliti menemukan data-data dengan menggunakan *depth interview* dengan obyek penelitian dan observasi

akun *buzzer*. Obyek penelitian adalah tiga orang pegawai MicroAd Indonesia yang berperan dari mulai penentuan strategi hingga eksekusi *activity* “Lumix Makes Story”. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, dimana peneliti memeriksa keabsahan data dari hasil *depth interview* dari ketiga objek penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan obyek penelitian didapati bahwa strategi pemilihan *buzzer* instagram dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti *objective campaign*, *compatibility*, *engagement*, *followers*, *influence type*, *area*, *budget* dari klien, tarif *buzzer* dan *track record*. Berdasarkan teori yang dipakai yaitu teori tentang komunikator dari Cangara dan *The TEARS Model*, maka didapati bahwa MicroAd Indonesia juga menerapkan teori tersebut dalam pemilihan *buzzer* di Instagram.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat 7 faktor yang menjadi pertimbangan MicroAd Indonesia dalam pemilihan *buzzer* di Instagram yaitu *objective campaign*, *compatibility*, *engagement*, *followers*, *influence type*, *area*, *budget*, dan *track record*.

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