



**Hubungan Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID dan Tingkat Pendidikan *Follower*
dengan Keputusan *Follower* untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Ahmad Maulana

NIM : 14030113140073

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2017

HUBUNGAN TERPAAN *BUZZ MARKETING* EVENTSMGID DAN TINGKAT
PENDIDIKAN *FOLLOWER* DENGAN KEPUTUSAN *FOLLOWER* UNTUK DATANG KE
EVENTSMGID MEDIA PARTNER

*THE CORRELATION OF BUZZ MARKETING EXPOSURE OF EVENTSMGID AND
EDUCATIONAL LEVEL OF FOLLOWER WITH FOLLOWER DECISION TO COME TO
EVENTSMGID MEDIA PARTNER*

AHMAD MAULANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
Email : ahmadmaulanahmad@gmail.com

ABSTRAKSI

Mengadakan sebuah event adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, institusi, atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya, untuk dapat mencapai target pengunjung yang diinginkan, pihak penyelenggara *event* dapat menggandeng *buzzer media partner* sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan *event* mereka, termasuk di Kota Semarang. Salah satu bentuk *buzzer media partner* yang ada di Semarang adalah EVENTSMGID.

EVENTSMGID sudah melakukan *media buzzing* dengan benar untuk dapat menarik konsumen. Namun pada kenyataannya terdapat beberapa *event* yang bekerjasama dan mempercayakan strategi pemasaran melalui media sosial kepada EVENTSMGID tidak mencapai target pengunjung yang diinginkan sehingga *event* tersebut mengalami kerugian. Hal tersebut merupakan latar belakang serta permasalahan dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui Hubungan Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID dan Tingkat Pendidikan *Follower* dengan Keputusan *Follower* untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Theory*. Penelitian explanatory ini menggunakan sebanyak 96 sampel yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan uji korelasi kendall tau-b.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID memiliki hubungan positif dan Tingkat Pendidikan *Follower* memiliki hubungan negatif dengan Keputusan *Follower* untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner.

Kata Kunci : Terpaan *Buzz Marketing*, Tingkat Pendidikan, Keputusan *Follower* untuk datang ke EVENTSMGID

ABSTRACT

Holding an event is one of marketing communication tool that conducted by a company, institution, or organization to achieve certain goals. In the implementation, to reach the desired targets of visitors, event organizer can invite buzzer media partner as third party to promote their event, including in Semarang city. One of buzzer media partner form that exist in Semarang is EVENTSMGID.

EVENTSMGID have done media buzzing well to attract consumers. However, in reality there are some events which are cooperate and trusting marketing strategy through social media to EVENTSMGID could not reach the visitors that they want so they loss. Therefore, this research aim to know whether buzz marketing of EVENTSMGID is correlated with follower decision to come to EVENTSMGID Media Partner. Beside buzz marketing exposure, this research also examining the correlation of Educational Level of Follower with follower decision to come to EVENTSMGID Media Partner. The theory used in this research is Elaboration Likelihood Theory. This is explanatory research that will explaining cause and effect among variables. Sample of this research are active followers of EVENTSMGID during one last year. The amount of respondents are 96 peoples took based on purposive sampling. Data analysis used in this research is Kendall Tau-B analysis.

The results of this research showed that the exposure of buzz marketing has positively correlated with follower decision to come to EVENTSMGID Media Partner and the educational level of follower has negatively correlated with follower decision to come to EVENTSMGID Media Partner.

Keywords: Buzz Marketing exposure, Educational Level, Follower decision to come to EVENTSMGID.

PENDAHULUAN

Perusahaan menggunakan kreativitas untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai ekonomis. Bernilai ekonomis karena mempunyai calon pelanggan yang akan membeli baik berupa produk atau jasa yang diciptakan. Tentunya bagi pelanggan atau konsumen untuk dapat membelinya, perusahaan terlebih dahulu harus memasarkan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Bahasa iklan mampu

merekonstruksi pesan yang mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen (Kotler, 2014:131)

Saat ini dengan perkembangan teknologi informasi, untuk menjangkau konsumen/calon konsumen, perusahaan mempunyai pilihan selain dengan menyebarkan brosur atau pamflet juga, yaitu dengan menggunakan media elektronik; media tersebut adalah Internet. Bergulirnya waktu ke waktu membuat konsumen semakin *well-informed*. Saat ini hampir semua *brand* ada di media digital, terutama

internet. Maka dari itu, perusahaan dalam menjangkau baik konsumen dan calon konsumen atau pelanggan baru saat ini sudah beralih menggunakan media elektronik berupa *social media*. Saat ini, Mengadakan sebuah event adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, institusi, atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Perusahaan yang berminat mengiklankan eventnya sekarang mulai menggandeng partner yaitu perusahaan buzzer untuk membantu mempromosikan eventnya. Buzzer di sosial media adalah seorang user yang memanfaatkan akun sosial mediana untuk menyebarkan info, berpromosi atau mengiklankan suatu produk dari perusahaan tertentu. Dalam kaitannya dengan arti buzzer secara harfiah yang telah dijelaskan sebelumnya, buzzer di sosial media ternyata juga memiliki fungsi sebagai alarm (Belch dan Belch, 2007:266).

Salah satu bentuk *buzzer media partner* yang ada di Semarang adalah EVENTSMSGID. EVENTSMSGID merupakan *buzzer media partner* berbasis instagram terbesar dengan jumlah pengikut instagram terbanyak di Semarang dibanding *buzzer media partner* event serupa. Fenomena dimana EVENTSMSGID memiliki *followers* yang cukup banyak, membuat *buzz* dengan terpaan cukup banyak dan dengan rasio yang cenderung sama setiap event. EVENTSMSGID sudah melakukan *media buzzing* dengan benar untuk dapat menarik konsumen. Misalnya dengan menampilkan konten yang kreatif dalam mempromosikan event yang bekerjasama dengannya, memiliki komunikator yang kredibel, serta melakukan interaksi yang baik dengan audiens melalui akun media sosial instagram.

Namun pada kenyataannya terdapat beberapa event yang bekerjasama dan

memperkirakan strategi pemasaran melalui media sosial kepada EVENTSMSGID tidak mencapai target pengunjung yang diinginkan sehingga event tersebut mengalami kerugian. Padahal EVENTSMSGID sudah melakukan proses *buzzing* dengan terpaan yang cukup tinggi, membuat konten persuasif yang kreatif dan event event tersebut sudah memilih EVENTSMSGID sebagai media sosial yang tepat. Selain itu latar belakang pendidikan dari *follower* EVENTSMSGID juga diduga menjadi indikasi pertimbangan keputusan *follower* untuk datang ke event yang dipromosikan oleh EVENTSMSGID.

KERANGKA TEORITIS

Elaboration Likelihood Theory

Elaboration likelihood model

merupakan teori komunikasi persuasi yang dikemukakan pertama kali oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa orang dalam memproses pesan persuasif memiliki cara yang berbeda-beda. Pada situasi ini, orang akan menilai pesan secara mendalam, kritis, dan hati-hati, namun pada situasi lain, seseorang akan menerima pesan sambil lalu saja tanpa memproses lebih lanjut isi dari pesan yang mereka terima. (Griffin, 2003)

Pada model Elaboration Likelihood Model ini memiliki dua rute mengenai bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan yaitu *Central atau terpusat* dan *Periferal* (Littlejohn, 2012). Dalam penelitian ini, rute dari teori *Elaboration Likelihood Model* yang digunakan adalah rute *Central atau terpusat* karena rute ini menjelaskan bagaimana penerima secara kritis menerima pesan dengan pendapat yang rasional. Rute ini merujuk pada detail pesan yang diperuasaasikan. argument pesan harus

relevan, masuk akal, dan kuat. rute ini dipakai ketika orang memproses informasi yang baru masuk menggunakan rasio mereka, menyelidiki ide/info itu, mempertimbangkan keuntungannya, juga implikasi-implikasinya (terutama jika menolaknya). Sehingga keputusan yang diambil secara sadar dan penuh pertimbangan dapat merubah sikap seseorang. Dalam proses ini dibutuhkan motivasi kuat untuk mau memproses pesan tersebut dan kemampuan untuk evaluasi secara kritis. Dalam teori ini, terdapat beberapa indikator yang menyebabkan seseorang dapat menerima pesan yang dipersuasikan serta merubah sikap mereka sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan yaitu **Motivasi** dan **Kemampuan**.

Aplikasi dari teori ini bertujuan untuk merubah perilaku seseorang melalui komunikasi persuasi, dampak yang ditimbulkan akan berbeda berdasarkan variabel-variabel persuasi tertentu selama proses komunikasi berlangsung. Komunikasikan sebagai penerima pesan dikondisikan untuk memiliki motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan yang mereka terima. Motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti pengalaman pribadi atau masalah pribadi yang berkaitan dengan pesan yang mereka terima, perasaan nyaman tentang pesan yang mereka terima, kebutuhan atau keinginan akan sesuatu, dan rasa tanggung jawab untuk mengolah pesan-pesan tersebut. (Griffin, 2003).

Tingkat Pendidikan

Kependudukan sangat erat kaitannya dengan demografi. Kata demografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *Demos* adalah rakyat atau penduduk, dan *Grafien*

adalah menulis. Jadi demografi adalah tulisan-tulisan atau karangan-karangan mengenai rakyat atau penduduk, Bogue (2001:2) memberikan definisi demografi sebagai berikut: “Demografi adalah ilmu yang mempelajari secara statistik dan matematik tentang besar, komposisi, dan distribusi penduduk dan perubahan-perubahannya sepanjang masa melalui bekerjanya lima komponen demografi yaitu kelahiran, kematian, perkawinan, migrasi dan mobilitas social”. Faktor demografi diantaranya struktur umur, keadaan ekonomi penduduk, tingkat pendidikan, perbaikan, status wanita, urbanisasi dan industrialisasi.

Menurut UU Republik Indonesia no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 15 menyatakan bahwa “pendidikan umum di Indonesia dikategorikan menjadi beberapa jenjang yaitu jenjang pendidikan dasar, jenjang pendidikan menengah dan kejuruan, dan jenjang pendidikan tinggi.” Pendidikan dasar yang dimaksud ialah mereka yang sedang menempuh pendidikan di bangku sekolah dasar. Pendidikan menengah ialah mereka yang sedang menempuh pendidikan di bangku SMP/MTS dan SMA/MA/SMK. Sedangkan pendidikan tinggi ialah mereka yang sedang menempuh pendidikan di bangku Perguruan Tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2003:15). Terdapat lima proses dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008:179) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus dan sex) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini harus dapat merumuskan jenis kebutuhan atau masalah apa yang diperlukan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya.
- b. Sumber Komersial : iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Tahap ini meliputi dua tahapan yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi

kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen mengubah niat pembeliannya.

b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terpartisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian – kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat pembelian tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini pemasar dihadapkan apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Hal ini terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka

konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID dan Tingkat Pendidikan *Follower* dengan Keputusan *Follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Partner.

POPULASI, DAN PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *follower* aktif EVENTSMGID yang telah mengikuti akun EVENTSMGID di Instagram minimal satu tahun. Penelitian ini menggunakan sebanyak 96 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* berupa *sampling purposive*.

SUMBER DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Tidak hanya data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Data sekunder yang digunakan berupa kutipan-kutipan teori serta hasil penelitian dan survei terdahulu terkait penelitian ini

INSTRUMEN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrument untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner terdiri dari 21 butir pertanyaan mengenai Terpaan *Buzz Marketing*

EVENTSMGID (X1), 1 butir pertanyaan mengenai Tingkat Pendidikan *Follower* (X2), dan 12 butir pertanyaan mengenai Keputusan *Follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Partner (Y). Data-data dari kuesioner tersebut diperoleh dari responden melalui jawaban-jawaban yang mereka isi di kuesioner serta wawancara secara langsung dengan responden.

IDENTIFIKASI VARIABEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Yang termasuk sebagai variabel independen adalah Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID (X1) dan Tingkat Pendidikan *Follower* (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan *Follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Partner (Y) Sedangkan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat Hubungan antara Terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID dengan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID media partner.

H2 : Terdapat Hubungan antara Tingkat Pendidikan *follower* dengan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID media partner.

METODE ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji korelasi kendall tau-b, yaitu uji statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. yang berdata ordinal. Perhitungan penelitian ini dilakukan dengan menghitung

secara manual menggunakan rumus uji korelasi kendall tau-b.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan follower aktif EVENTSMGID yang terdiri dari laki-laki dan perempuan usia 16 hingga 26 tahun dengan status pelajar dan mahasiswa. Mereka juga merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, dan setidaknya satu kali pernah datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID.

Analisis Data Deskriptif

1. Variabel Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID

No	Kelas Interval	Frek.	Frekuensi Relatif
1	21 - 42	2	2%
2	43 - 63	7	7%
3	64 - 84	87	91%
Jumlah		96	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden atau 2% responden terkena terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID yang rendah, 7 responden lainnya yaitu sebesar 7% responden terkena terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID yang sedang, sedangkan sisanya, sebanyak 87 responden atau sebesar 91% terkena *buzz marketing* EVENTSMGID yang tinggi. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai *buzz marketing* EVENTSMGID adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

2. Variabel Tingkat Pendidikan *Follower*

No	Kategori	Frek.	Frekuensi Relatif
1	Pendidikan Dasar	0	0%
2	Pendidikan Menengah	91	95%
3	Pendidikan Tinggi	5	5%
Jumlah		96	100%

1	Pendidikan Dasar	0	0%
2	Pendidikan Menengah	91	95%
3	Pendidikan Tinggi	5	5%
Jumlah		96	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan dasar atau berasal dari pelajar sekolah dasar, sedangkan 91 responden yaitu sebesar 95% responden adalah sedang berada pada tingkat pendidikan menengah yaitu merupakan pelajar SMP/MTS/SMA/SMK/MA. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5% adalah mereka yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau merupakan mahasiswa/i. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan menengah atau merupakan pelajar SMP/MTS/SMA/SMK/MA.

3. Variabel Keputusan *Follower* untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner

No	Kelas Interval	Frek.	Frekuensi Relatif
1	12 - 24	1	1%
2	25 - 36	14	15%
3	37 - 48	81	84%
Jumlah		96	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden atau 1% responden memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di-*buzz* oleh EVENTSMGID, 14 responden lainnya yaitu sebesar 15% responden memiliki keputusan yang sedang atau biasa saja untuk datang ke event yang di-*buzz* oleh EVENTSMGID, sedangkan sisanya, sebanyak 81 responden atau sebesar 84% memiliki keputusan yang

tinggi untuk datang ke event yang di-*buzz* oleh EVENTSMGID. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan *follower* untuk datang ke event yang di-*buzz* oleh EVENTSMGID adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis Pertama

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu terdapat Hubungan antara Terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID (X1) dengan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID media partner (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi X1 sebesar 0,72 dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat. Artinya semakin tinggi terpaan *buzz marketing* yang dilakukan oleh EVENTSMGID di Instagram, maka semakin meningkat pula keputusan *follower* untuk datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID.

Nilai $z_{hitung} > z_{tabel}$ ($10,455 > 2,33$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID memiliki hubungan yang positif dengan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Partner. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (Bab I halaman 23) yang mengacu pada proses penerimaan pesan persuasi oleh konsumen. Dimana teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen berbeda sehingga diperlukan suatu usaha untuk mempersuasi konsumen yang berbeda-beda ini agar mau untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini usaha yang dimaksud adalah proses Buzz Marketing yang dilakukan oleh EVENTSMGID untuk mempromosikan berbagai event yang telah mempercayakan strategi promosi via media sosial Instagram kepada EVENTSMGID. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*, setelah *follower* melihat informasi

mengenai event yang diiklankan oleh EVENTSMGID, mereka akan memproses dan memahami informasi tersebut secara kritis kemudian mempertimbangkan keuntungan dari informasi melalui rasio mereka sebelum akhirnya mereka menerima atau menolak informasi tersebut.

Hasil dari penelitian yang menunjukkan Terpaan Buzz Marketing EVENTSMGID yang cukup tinggi oleh *follower*, menunjukkan bahwa mereka memahami dengan baik informasi yang diberikan oleh EVENTSMGID. Adanya hubungan antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID dengan Keputusan *Follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Partner menunjukkan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* terbukti di lapangan, dengan hubungan antara kedua variabel yang sifatnya sangat kuat.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa semakin konsumen memahami informasi yang dipersuasikan maka mereka dipercaya dapat menerima dan mengikuti informasi tersebut sesuai dengan tujuan komunikator.

Sehingga semakin tinggi terpaan buzz marketing EVENTSMGID, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan keputusan *follower* untuk datang ke event yang diiklankan oleh EVENTSMGID tersebut. begitupun sebaliknya, semakin rendah terpaan buzz marketing EVENTSMGID, maka akan semakin rendah pula keputusan *follower* untuk datang ke event yang diiklankan oleh EVENTSMGID.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu terdapat Hubungan antara Tingkat Pendidikan *follower* (X2) dengan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID media partner (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi X2 sebesar -0,84 dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat. Artinya

semakin tinggi tingkat pendidikan *follower* EVENTSMGID di instagram, maka semakin menurun keputusan *follower* untuk datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID.

Nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($-12,196 > -2,33$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID memiliki hubungan yang negatif dengan keputusan *follower* untuk datang ke EVENTSMGID Media Partner. Arah hubungan negatif yang dihasilkan dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* (Bab I halaman 18) adalah terbukti benar. Dimana dalam teori ini menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang menyebabkan seseorang dapat menerima pesan yang dipersuasifkan serta merubah sikap mereka sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Salah satu indikator tersebut adalah kemampuan seseorang dalam menangkap dan memahami isi pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (Bab I halaman 21). Dimana kemampuan tersebut salah satunya dapat terlihat dari bagaimana latar pendidikan seseorang dapat mempengaruhi orang tersebut untuk merubah perilakunya yang dalam penelitian ini adalah datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID.

Namun dari penelitian di lapangan, ditemukan hasil bahwa teori tersebut terbukti namun pada aplikasinya tidak sepenuhnya benar. Hal ini dikarenakan arah hubungan yang negatif dari hasil uji korelasi diantara variabel Tingkat Pendidikan *Follower* terhadap keputusan untuk datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID. Sehingga yang seharusnya ketika tingkat pendidikan *follower* makin tinggi, mereka makin memahami informasi kemudian memutuskan untuk datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID. Namun dari hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan *follower* ternyata semakin membuat keputusan

mereka untuk datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID menurun.

Adanya hubungan yang negatif antara Tingkat Pendidikan *Follower* EVENTSMGID dengan Keputusan *Follower* untuk datang ke event yang diiklankan oleh EVENTSMGID dapat disebabkan oleh mudahnya informasi event yang diiklankan oleh EVENTSMGID. Sehingga latar belakang pendidikan masih belum menjadi suatu masalah bagi *follower* untuk mengerti informasi yang disampaikan. Selain itu, event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID diduga adalah event yang cocok dengan segmentasi pendidikan tingkat menengah dan dasar. Sehingga semakin rendah tingkat pendidikan, semakin tinggi keputusan mereka untuk datang ke event yang di *buzz* oleh EVENTSMGID.

KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan *buzz marketing* EVENTSMGID (X_1) dan Keputusan *Follower* untuk datang ke EVENTSMGID (Y) dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat.
2. Terdapat hubungan yang negatif antara tingkat pendidikan *follower* (X_2) dan Keputusan *Follower* untuk datang ke EVENTSMGID (Y) dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat.

SARAN

1. Teoritis

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* yang menyebutkan bahwa orang dalam memproses pesan persuasif memiliki cara yang berbeda-beda. Pada satu situasi mereka akan menilai pesan secara mendalam, kritis, dan hati-hati, namun pada situasi lain, seseorang akan menerima pesan sambil lalu saja tanpa memproses lebih lanjut isi dari pesan

yang mereka terima. Salah satu indikator untuk bisa mengetahui bagaimana mereka menerima pesan yang dipersuasifkan adalah latar belakang pendidikan seseorang.

Asumsinya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin mudah bagi mereka untuk memahami informasi yang disampaikan dan merubah perilakunya. Namun setelah dibuktikan melalui penelitian ini, ternyata tidak selamanya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk merubah perilakunya dalam hal ini adalah keputusan untuk datang ke sebuah *event*. Maka dari itu, sebaiknya teori ini disesuaikan lagi sesuai dengan lingkup implementasinya pada penelitian selanjutnya

2. Praktis

Secara praktis, peneliti menyarankan kepada perusahaan dan penyelenggara event di Kota Semarang untuk dapat menggunakan EVENTSMSGID sebagai sarana untuk mempromosikan event mereka karena terbukti bahwa promosi yang dilakukan melalui EVENTSMSGID dapat lebih cepat tersebar (*viral*) di media sosial dan membuat masyarakat semarang ingin datang ke event tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Bogue, Donald J. (2001). *Dasar-Dasar Demografi*. Jakarta : Erlangga.

Burcher, Nick. (2012). *Paid Owned Earned* , London : Kogan Page.

Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.

Effendy, Onong Uchjana. (1998). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT Mandar Maju.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian*. Semarang: Undip Press.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.

John, Little. (1999). *Theories of Human Communication*. USA : Wadsworth Publishing Company.

Kinncar, Thomas C dan James R Taylor. (2002). *Marketing research: An Applied Approach*. 5th edition. USA.

Kotler, Philip. (2014). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga:

Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?*, California : Creative Commons.

Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rice dan Paisley. (2001). *Public Communication Campaign*. London : Sage.

Ruslan, Rosady. (1997). *Managemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi edisi revisi 10*, Jakarta : Rajawali.

Shimp, Terence A. (2007). *Integrated Communication Perspective*. Orlando : Harcourt.

Shore, Larry. 1985. *Mass Media For Depvelopment: Arexamination Of Acees, Exposure And Impact*

- Communications The Rural Thrird World. New York : Praegar.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Turpin, Dominique. (2008). Buzz Marketing. Swizerland : Jacob Foundation.
- Wertime, Kent dan Ian Fenwick. (2008). Digimarketing The Essential Guide to New. Jakarta : Erlangga.
- Castronovo, Cristina dan Lei Huang. (2012). Social media in an Alternative Marketing Communication Model. Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 6 No. 1.
- Wahyudi, Lilik. (2005). Peran Harga, Merk dan Garansi Terhadap Evcaluasi Produk Konsumen. Simposium Riset Ekonomi II. Surabaya, 23 – 24 November 2005.
- Wibisono, Santo Medy. (2016). Strategi Komunikasi Event Organizer Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan Event Samarinda Street Fest Di Kota Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 4 No. 3. ISSN 2502-597X.
- Wicaksono, Kuspuji Catur Bagus. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media bagi Perusahaan. Jurnal Riset Komunikasi Vol. 2 No. 1.
- Widyastuti, Ni Putu Ayu dan IGN. Widagda. (2013). Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perilaku Membaca Atribut Label. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 8 No. 13.
- Wiludjeng, Sri dan Firman Prayudi Utama. (2013). Pengaruh Faktor Demografi dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Karya Seni La Magia Del Color. JTM. Vol. 3 No. 4.