

ABSTRAK

Nama : Hany Nurahmawati
NPM : 2015960015
Judul : Fenomena Crowdsourcing Dalam Konteks E-
Marketplace (Studi Kasus Festival Iklan Bukalapak
Dari Sudut Pandang Co-orientation Theory)
Pembimbing : Rizky Wisnoentoro, S.Sos., M.Si., Ph.D., CSIM, FCGSIG
Ringkasan : --- agreemen belum

Fenomena *crowdsourcing*, yang membuka kesempatan bagi individu maupun masyarakat luas untuk terlibat dalam suatu aktivitas, telah menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi, data, serta karya-karya kreatif tentang merek. *Crowdsourcing* merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan insight dan ide-ide segar dari publik. Tesis ini membahas bagaimana fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan Bukalapak melalui FIB (Festival Iklan Bukalapak) dan bagaimana orientasi serta gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu-isu FIB ditinjau dari sudut pandang *coorientation theory*. Peneliti menggunakan *coorientation theory* yang dipopulerkan oleh Broom (1977), untuk menganalisa isu-isu seputar FIB. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dengan internal manajemen Bukalapak dan beberapa publik eksternal dengan profesi yang berbeda-beda, yang dilengkapi dengan data-data dari observasi serta dokumentasi maupun pemberitaan FIB. Didapatkan kesimpulan bahwa FIB yang menurut Bukalapak merupakan upaya kampanye IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk meningkatkan engagement dengan publiknya. Terdapat *agreement and understanding* antara Bukalapak dengan publiknya bahwa hadiah yang besar menjadi daya tarik yang utama, namun terjadi kegagalan akurasi *agreement and understanding* pada FIB. Bukalapak menganggap FIB adalah upaya IMC dan *co-creation*, namun menurut publik dan kenyataan yang ada, FIB adalah *Crowdsourcing*. Selain itu dalam *crowdsourcing* diperlukan pengawasan yang ekstra dari *brand*, karena *crowd* adalah publik yang awam dan masih amatir, sehingga kesalahan yang dibuatnya bisa merusak reputasi *brand*. Sehingga perlu ditambahkan elemen Evaluasi dan monitoring.

Kata Kunci : Crowdsourcing, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Co-orientation Theory, Strategi Komunikasi, Lomba Iklan, E-marketplace, Komunikasi Bisnis

Referensi : 36 Buku, 8 Jurnal ilmiah, 2 Publikasi Utama

ABSTRACT

Name : Hany Nurahmawati
NPM : 2015960015
Title : *Fenomena Crowdsourcing Dalam Konteks E-Marketplace (Studi Kasus Festival Iklan Bukalapak Dari Sudut Pandang Co-orientation Theory)*
Supervisor : Rizky Wisnoentoro, S.Sos., M.Si., Ph.D., CSIM, FCGSIG
Summary :

The crowdsourcing phenomenon, which opens opportunities for individuals and the wider community to engage in an activity, has become a tool for companies to get information, data, and creative works for brand. Crowdsourcing is an effective way to gain insight and fresh ideas from the public. This thesis discusses how the phenomenon of crowdsourcing conducted by Bukalapak through FIB (Bukalapak Advertising Festival) and how is the orientation of agreement and understanding between Bukalapak and its public in FIB issues from the perspective of co-orientation theory. Researchers use the co-orientation theory popularized by Broom (1977), to analyze issues surrounding FIB. This thesis uses qualitative methods with data retrieval techniques through in-depth interviews with internal management Bukalapak at manager and director level, and several external public with different profession, equipped with data from observation, documentation, and news of FIB. It can be concluded that FIB which according to Bukalapak is an IMC (Integrated Marketing Communication) campaign to improve engagement with their public. There is agreement and understanding between Bukalapak and their public that big prizes become the main attraction. Nevertheless the failure of accuracy of agreement and understanding at FIB. Bukalapak thinks FIB is IMC's effort and co-creation, but according to the public and the fact that FIB is a crowdsourcing. Also in crowdsourcing requires an extra scrutiny of the brand, because the crowd is an amateur, so the mistakes it creates can damage the brand's reputations. It is necessary to add evaluation and monitoring elements.

Keywords: Crowdsourcing, Integrated Marketing Communications, Co-orientation Theory, Communication Strategy, Advertising Competition, E-Marketplace, Communications Business

References: 36 Books, 8 Scientific Journals, 2 Main Publications