

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji daya tarik komunikator produk roda dua dalam sebuah komunikasi pemasaran di era digital yang melibatkan *blogger*. Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu diperlukan komunikator yang memiliki daya tarik, kredibel dan kapabel. Salah satu bentuk komunikator produk adalah pelibatan *blogger* sebagai *influencer* atau *endorser*. *Blogger* memiliki daya tarik (*attractiveness*) berupa daya tarik fisik, kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan kesukaan (*likeability*). Selain itu juga memiliki daya tarik konten blog dan desain blog yang mendukung sebagai media untuk komunikator produk roda dua. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan jenis deskriptif, pendekatan Studi Kasus dan etnografi virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *blogger* sebagai komunikator produk dapat dikategorikan sebagai *lay endorser* atau *typical person endorser*. Meskipun secara realita keduanya merupakan *famous blogger* sehingga lebih tepat dikategorikan sebagai *Celebrity Endorser* atau minimal mikro seleb. Kedua *famous blogger* yakni *tmcblog.com* dan *iwanbanaran.com* memiliki daya tarik yang disebutkan di atas yakni daya tarik fisik, kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan kesukaan (*likeability*) serta konten blog dan desain blog yang menunjang dan mendukung sebagai komunikator produk roda dua di era digital saat ini.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, komunikator produk, sepeda motor, daya tarik, *blogger*, era digital.

## ABSTRACT

This study examines the attractiveness of two-wheeled product communicators in a marketing communication in the digital era involving bloggers. In Integrated Marketing Communication requires communicators who have an attractiveness, credibility and capability. One form of product communicator is the involvement of bloggers as influencers or endorsers. Bloggers have attractiveness in the form of physical attractiveness, similarity, familiarity and likeability. Besides also has the attraction of blog content and blog design that supports as a media for communicators of two-wheeled products. This study uses a qualitative paradigm with descriptive types, a case study approach and virtual ethnography. The results of the study indicate that the attractiveness of bloggers as product communicators can be categorized as Lay Endorsers or Typical Person Endorsers. Although in reality both of them are selebloggers so it is more appropriate to be categorized as Celebrity Endorser or at least micro celebrities. The two famous bloggers, tmcblog.com and iwanbanaran.com, have the aforementioned appeal, namely physical attractiveness, similarity, familiarity and likeability, blog content attractiveness and also blog design attractiveness that support as two wheels or motorcycle product communicators in the digital era today.

Key words : marketing communication, product communicator, motorcycle, attractiveness, blogger, digital era