



PERAN BUZZER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *BRAND* PRODUK SUSU ALLESGUT

Putri Handayani^{1*}, Sofia Ningsih Rahayu Putri², Rahmat Wisudawanto³.

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta

Alamat Korespondensi : Putrihan05@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Hal ini menyebabkan perusahaan bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial seperti keinginan pelanggan dalam produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial salah satunya Instagram. Didalam Instagram banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk, salah satunya menggunakan Buzzer. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh buzzer Instagram dengan mengkombinasikan caption beserta foto yang menarik dan sesuai dengan yang di promosikan. Gaya bahasa yang digunakan buzzer disesuaikan dengan karakternya masing-masing, tidak diberikan panduan ataupun format tertentu. Penelitian dengan judul "Peran Buzzer Media Sosial Instagram Dalam Membentuk *Brand* Produk Susu Allesgut" ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan menggambarkan seluruh keadaan dengan apa adanya selama penelitian dilakukan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa buzzer harus memahami tentang situasi, efektivitas komunikasi, cara membangun kolaborasi dan mengembangkan koneksi, sejalan dengan teori 4C. Dari perspektif PT. Selaras Husada buzzer adalah aktor yang tepat di media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan konsep penjualan Allesgut milk. Buzzer dapat membangun kesadaran produk Allesgut milk di antara pengikut.

Kata kunci : Buzzer, Instagram, Kesadaran Produk

ABSTRACT

Social media in the last decade has become a channel that greatly influences all sectors of public life. It allows companies to see what topics are being discussed, what customers want in certain products on social media. The rapid dissemination of product information makes it easy for a brand to be known by Instagram social media users. On Instagram, there are many ways to promote products such as the Instagram Buzzer. The message delivered by buzzers on Instagram is done by combining captions with photos that are interesting and appropriate to the product being promoted. The buzzer's language style is also adapted to each character and is not given specific guidelines or formats. The research entitled "The Role of Instagram Social Media Buzzers in Building the Allesgut Milk Product Brand" used qualitative research methods. This type of research used descriptive research. Descriptive research was used to collect information about the research subject and tried to describe all the circumstances during the research. The results of this research explain that buzzers must meet the category of social media users who already understand the context, the effectiveness of communication, and how to build collaboration and develop connections, in line with the 4C theory. From the perspective of PT. Selaras Husada, buzzers are the right actors on social media who will be able to increase consumer awareness about Allesgut milk products and sales concepts. Buzzers can build awareness of Allesgut milk products among followers.

Key word: Buzzer, Instagram, Brand awareness

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan harus memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif untuk keberhasilan jangka panjang. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan perusahaan lainnya atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, itu menggambarkan adanya keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan tidak cukup jika perusahaan tersebut hanya mampu mempertahankannya dalam periode tertentu karena melemahnya keunggulan itu akibat ditiru pesaing. Jadi, perusahaan harus berusaha mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) dengan secara terus-menerus beradaptasi terhadap tren, kejadian eksternal, serta kemampuan, kompetensi, dan sumberdaya internal. Selain itu, perusahaan tersebut harus secara efektif memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi

Received November 16, 2023; Revised Desember 19, 2023; Accepted Januari 30, 2024

* Putri Handayani, putrihan05@gmail.com



strategi yang mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut.

Terkait dengan isu tersebut maka segala strategi untuk mencapai hasil penjualan yang tinggi harus ditempuh demi memenangkan daya saing namun tetap mempertahankan kualitas produk. Pemasar membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen sasaran. Di era modern saat ini manusia lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses informasi melalui *handphone* yang berbasis internet. *Smartphone* saat ini selain memiliki *hardware* berupa *body* yang ringan dan menawan, juga memiliki *software* yang canggih, yang pada intinya sangat memanjakan manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam hal pemasaran. Salah satu aplikasi yang menjadi favorit konsumen adalah media sosial. Di Indonesia, penggunaan media sosial yang paling diminati oleh masyarakat usia produktif (16-64 tahun) per Januari 2023 terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Media sosial yang paling diminati oleh masyarakat usia produktif (16-64 tahun) per Januari 2023

No	Jenis Media sosial	Presentase
1.	WhatsApp	35,5 %
2.	Instagram	18,2 %
3.	Tik Tok	14,9%
4.	Facebook	14,2%
5.	Twitter (X)	8,2%

Sumber : WeAreSocial.com

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa WhatsApp menjadi media sosial yang paling populer di Indonesia. Namun demikian, generasi milineal (gen Z) lebih menyukai instagram karena di platform medsos tersebut menampilkan menu Story yaitu foto dan video layar penuh yang akan hilang dalam 24 jam. Instagram Stories didefinisikan oleh Pandaleke et al., (2020) sebagai sebuah aplikasi yang didalamnya membahas mengenai kegiatan sehari-hari pengguna yang dapat dibagikan dalam bentuk foto maupun video dan bertahan selama 24 jam serta bersifat sementara. Didalam Instagram banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk, salah satunya menggunakan Buzzer Instagram. Tujuan utama buzzer adalah untuk menciptakan *word of mouth* di media sosial. Dari perspektif pemilik merek, buzzer adalah aktor yang tepat di media sosial yang akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, layanan, atau acara mereka. Konsep buzzer biasanya menyebar informasi terkini, mencari ide-ide baru dan pembaruan inovatif produk atau layanan di media sosial. Buzzer dapat membangun kesadaran akan produk atau layanan baru di antara pengikut. Kegiatan buzzer adalah salah satu dari strategi pemasaran yang terbilangbaru.

Buzzer bekerja dengan cara memberikan informasi atau mempromosikan sesuatu berkali-kali agar menjadi viral atau trending, sehingga ramai diperbincangkan oleh banyak orang. Buzzer juga sering mengelola lebih dari satu akun media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Inilah mengapa buzzer lebih cocok digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Buzzer dianggap berhasil jika mampu membuat suatu topik atau produk tertentu menjadi trending atau viral, sehingga menarik perhatian dan dibicarakan banyak orang.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Media baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

1.2 Media Sosial

Media sosial dekade terakhir telah menjadi salah satu saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Dalam konteks ini, pengertian media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology *web 2.0* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, foto atau gambar, video peringkat dan bookmark

sosial (Kaplan & Haeblein, 2010).

Seorang pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, Chris Heuer, dalam Solis (2010) mengatakan bahwa pengguna media sosial perlu memperhatikan 4C, yaitu:

1. *context* adalah bagaimana seseorang membingkai suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Hal ini dapat berupa grafik, warna dan disain yang menarik.
2. *communication* adalah yaitu cara bagaimana menyampaikan dan berbagi (*share*) yang membuat seseorang mendengar, merespon, dan nyaman untuk membagikan pesan kepada khalayak.
3. *collaboration* adalah kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.
4. *connection* adalah cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan. Pada umumnya objek wisata menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung dan memberikan informasi-informasi terkait dengan event- event yang akan diadakan kepada masyarakat.

1.3 Buzzer

Buzzer berasal dari kata *buzz* yang berarti berdentung, dengungan, desas desus, atau rumor. Sesuai dengan definisi tersebut, seorang buzzer memang bertugas untuk menyampaikan serangkaian atau sebagian informasi secara berulang-ulang dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Buzzer berarti alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Analogi di dunia twitter, buzzer berarti akun yang memiliki pengaruh besar, *follower fanatik*, *tweet* mereka sering di-*retweet*, aktif berinteraksi dengan *follower* dan yang pasti jumlah *follower*-nya banyak. Jeff Staple seorang pengamat sosial media menjelaskan bahwa buzzer adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi setelahnya. Kegiatan yang dilakukan buzzer adalah kegiatan pemasaran dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan melalui menciptakan atau menukarkan barang dan nilai dengan satu sama lain. Ada beberapa konsep penting pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.

Tujuan utama buzzer adalah untuk menciptakan *word of mouth* di media sosial. Dari perspektif pemilik merek, buzzer adalah aktor yang tepat di media sosial yang akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, layanan, atau acara mereka. Konsep buzzer biasanya menyebar informasi terkini, mencari ide-ide baru dan pembaruan inovatif produk atau layanan di media sosial. Buzzer dapat membangun kesadaran akan produk atau layanan baru di antara pengikut. Kegiatan buzzer adalah salah satu dari strategi pemasaran yang terbilang baru. Secara harfiah, buzzer memiliki arti sebuah komponen elektronika yang berfungsi untuk mengubah getaran listrik menjadi getaran suara. Prinsip kerja buzzer hampir sama dengan *loudspeaker* (pengeras suara) yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Sementara pengertian buzzer di media sosial menurut Arbie dapat dianalogikan sebagai akun yang memiliki pengaruh besar (*influencer*) terhadap pengikut/*followers* atau teman dan diharapkan bisa membuat sebuah topik di dunia online tapi juga *in real world*. Jeff Staple menjelaskan bahwa buzzer adalah seseorang yang memiliki opini yang didengarkan, dipercaya, dan membuat orang lain bereaksi setelah mengetahui opini tersebut. Secara sederhana, seorang buzzer di media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui pesan di *timeline* (kalimat, gambar, video) yang ia posting. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang buzzer media sosial, karena pada dasarnya buzzer harus mempunyai kemampuan memengaruhi orang lain.

Tugas dari buzzer tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah *tweet* saja, tetapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *followers*-nya. Jadi tugas dari seorang buzzer bisa menjadi layaknya *brand ambassador*, jadi seorang buzzer juga harus benar-benar mengerti apa yang ia sebarkan ke dunia maya. Umumnya sebuah akun bisa menjadi buzzer jika memiliki minimal jutaan *followers* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar yaitu, memiliki konten unik, relevan dan berguna, frekuensi tweet yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

1.4 Brand

Keller menjelaskan bahwa suatu merek lebih dari sekedar produk karena mempunyai dimensi yang berbeda dengan produk lain yang sejenis. Perbedaan ini harus masuk akal dan terlihat jelas dalam kinerja produk merek tersebut. Atau harus memiliki ekspresi merek yang simbolis, emosional, atau tidak berwujud. Menurut Keller, definisi AMA tentang kemampuan perusahaan dalam memilih nama, logo, simbol, desain kemasan atau atribut lain yang mengidentifikasi suatu



produk dan membedakannya dari pesaing hanyalah sebagian dari elemen branding.

Berthon, Hulbert, dan Pitt (1999) menyimpulkan bahwa fungsi pembeda suatu merek adalah membedakan produk yang dapat memuaskan kepuasan pelanggan dan produk yang tidak dapat memuaskan. Perbedaan ini bermanfaat bagi konsumen karena membantu mereka mengenali produk, mengurangi biaya pencarian, dan memastikan kualitas produk yang mereka beli secara konstan. Dari sudut pandang produsen, perbedaan ini memudahkan kegiatan promosi, segmentasi pasar, pengenalan produk baru, loyalitas merek, dan pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh produsen.

David A Aaker (1996) menyebutkan ada 4 tahap dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu:

1. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

METODE PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini digunakan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif guna mendapatkan hasil yang objektif dan representatif yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana peran buzzer dalam membentuk *brand* susu Allesgut melalui media sosial Instagram. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah buzzer Instagram. Sedangkan objek penelitian merupakan topik permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah peranan Buzzer dalam akun pribadi mereka dan akun Instagram Susu Allesgut dalam membentuk brand susu Allesgut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode metode pengumpulan data yang dipakai oleh penulis adalah wawancara wawancara dilakukan kepada 2 orang nara sumber, yakni Fenza yang berperan sebagai buzzer Susu Allesgut dan Adelia bagian marketing PT.Selaras Husada sebagai produsen Susu Allesgut. Kemudian observasi, Observasi dalam penelitian ini dilakukan di kantor PT. Selaras Husada Cabang Solo. Diharapkan peneliti dapat menggali informasi yang memadai di lapangan. Mencari tahu sejauh mana strategi komunikasi media sosial Allesgut dalam melakukan penyebaran informasi terhadap produk Allesgut melalui Buzzer Instagram. Dalam penelitian ini juga menggunakan *screenshot* Instagram baik yang dimiliki oleh buzzer atau Susu Allesgut sendiri sebagai data.

D. Uji korelasi

Data diolah menggunakan teknik analisa yaitu : *data collection* (pengumpulan data), *data*

reduction (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (pengambilan keputusan/penarikan kesimpulan). Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh buzzer media sosial Instagram dalam *membranding* Produk Susu Allesgut Pada Masyarakat. Proses dan materi yang disampaikan oleh buzzer memberikan dampak nyata pada *branding* produk susu Allesgut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

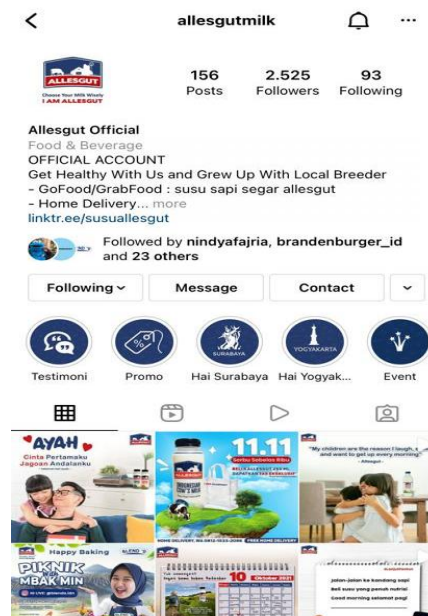
Seorang *digital influencer* perlu memahami tentang situasi atau *context*, efektivitas komunikasi, cara membangun kolaborasi dan mengembangkan koneksi, sejalan dengan teori 4C. Dalam aktivitas pekerjaannya, seorang *digital influencer* juga dapat menciptakan peran sebagai *opinion leader* di masyarakat. Termasuk *digital influencer* bernama fenza dalam aktivitasnya sebagai buzzer produk Allesgut yang perlu memahami tentang situasi atau *context*, efektivitas komunikasi, cara membangun kolaborasi dan mengembangkan koneksi, sejalan dengan teori 4C.

A. Context

Context diartikan bagaimana bentuk pesan yang dikemas oleh seorang Digital Influencer untuk para pengikutnya. Penjelasan mengenai konteks dapat dilihat dari bagaimana konsep konten yang dibuat kemudian dibagikan melalui sosial media untuk para pengikutnya. Konteks yang dibangun oleh setiap Digital Influencer ini akan memudahkan orang lain dalam memaknai konten yang dibangun dan informasi yang diserap dalam setiap postingan. Konteks postingan Buzzer Fenovi pada laman Instagramnya dibuat sangat menarik.

Penjelasan mengenai konteks dapat dilihat dari bagaimana konsep konten yang dibuat kemudian dibagikan melalui sosial media untuk para pengikutnya. Konteks yang dibangun oleh setiap Digital Influencer ini akan memudahkan orang lain dalam memaknai konten yang dibangun dan informasi yang diserap dalam setiap postingan.

Buzzer Fenovi membangun konteks dengan cara menyelipkan produk Susu Allesgut pada postingan akun instagramnya berupa edukasi produk khususnya yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari. Sesuai dengan posisinya sebagai Digital Influencer sekaligus penyiar radio dan MC dikota Surakarta membagikan informasi valid terkait suatu produk berdasarkan fungsinya. Jadi, apa yang dibagikannya dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya lebih tinggi.



Gambar 2. Akun Instagram Allesgut Milk

Pada unggahan buzzer Fenovi, konten yang diberikan berupa informasi yang santai dan tidak formal, ia bahkan melakukan postingan dengan memunculkan video dan foto secara bergantian untuk menarik perhatian para pengikutnya dan informasi yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh pengikutnya. Beliau merupakan *digital influencer*, penyiar radio dan

MC yang mengunggah edukasi pada postingannya tanpa melakukan *hard selling* atau kegiatan *endorsement* seperti yang dilakukan oleh *Digital Influencer* pada umumnya. Konten yang beliau sajikan berisikan tentang kegiatan sehari-harinya dengan menyelipkan *soft selling* di dalamnya.



Gambar 3. Kegiatan Buzzer Fenovi

Secara kontekstual, penyampaian informasi yang diberikan Buzzer Fenovi kepada para pengikutnya dikemas dengan semenarik mungkin untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat yang bertujuan agar mereka mengetahui keberadaan produk Susu Allesgut sekaligus mendukung peternak lokal. Pada penyajian kontennya memanfaatkan fitur instagram *story* dan instagram *feed* dengan memberikan kolaborasi tipe konten informatif, menghibur, edukatif dan inspiratif. Informasi tersebut diserap tidak hanya oleh kaum perempuan saja, namun juga kaum laki-laki karena informasi yang disampaikan juga bersifat umum untuk semua kalangan.

B. Communication

Konsep komunikasi memberikan arti bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara Buzzer dengan *followers* sehingga terbangun sebuah pesan dengan pemahaman khusus bagi masyarakat. Melalui instagram, Fenovi mengkomunikasikan hal yang ingin ia sampaikan dalam bentuk yang sangat sederhana dengan isian informasi yang singkat, padat dan jelas. Proses komunikasi yang terjadi terkesan unik dari yang biasa orang lain lakukan karena selalu diselingi dengan ide kreatif konten dalam setiap postingan yang ia unggah. Komunikasi yang terbangun juga dapat tergambar bahwa beliau memang orang yang sangat bertalenta dan sangat produktif sehingga disetiap aktifitas butuh energi dengan meminum Susu Allesgut.

Bentuk komunikasi yang dibangun Buzzer Fenovi selain berbentuk foto unggahan *feed* juga terdapat unggahan video dengan memperlihatkan kegiatan sehari-hari dan hobi yang sedang beliau geluti. Buzzer Fenovi dinilai mampu menggabungkan, menempatkan diri dan menyesuaikan dengan konsep Produk Susu Allesgut. Pada ranah konsep komunikasi dinilai proses komunikasi yang dilakukan oleh Fenovi cerdas. Menggabungkan kegiatan yang sedang dilakukan dengan menyelipkan konsep Produk Susu Allesgut. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan narasumber 1) Fenovi 2) Adelia sebagai berikut :

Narasumber 1 (Fenovi, 17 Oktober 2020), “Cara saya dalam memperkenalkan sebuah produk yang bekerja sama dengan saya adalah dengan cara memasukkan produk tersebut kedalam cerita atau kegiatan keseharian saya, dimana kegiatan tersebut saya unggah ke laman instagram saya dengan bentuk video. Agar pesan dari produk lebih sampai ke

customer saya juga memberikan tambahan caption pada unggahan saya dan tak lupa menyematkan akun media perusahaan agar customer lebih efektif dan efisien untuk menemukan produk yang saya promosikan.”

C. Collaboration

Kolaborasi merupakan proses partisipasi beberapa orang atau kelompok maupun organisasi yang saling bekerjasama untuk mencapai hal yang diinginkan. Kolaborasi merupakan bentuk kerjasama yang terjalin antara *Digital Influencer* dengan para orang lainnya sebagai cara untuk bertukar pesan dan membagikan informasi kepada para pengikutnya. Kolaborasi dilakukan dengan sesama profesi, kolaborasi dengan artis, dan public figur.

Dalam hal ini buzzer Fenovi sebagai *digital influencer* belum melakukan kolaborasi baik dengan sesama *digital influencer*, ataupun pihak lain untuk berkolaborasi. Berbeda halnya dengan kolaborasi yang dibangun oleh dr.Richard yang dijelaskan pada penelitian Nurul Mustaqimah dan Annisa Hidayah Rahmah Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Abdurrab.

Kolaborasi yang dibangun oleh dr.Richard melalui instagramnya dengan beberapa artis seperti Deddy Corbuzier, Anya Geraldine, Dinar Candy, Deny Sumargo, Merry Ryana, Ciara Cheflx dan masih banyak yang lainnya. Aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh dr.Richard adalah untuk menciptakan interaksi dengan para pengikutnya, kolaborasi yang ia lakukan selalu dibanjiri oleh beberapa komentar karena dr.Richard Lee pandai memilih rekan kolaborasi yang tidak lari dari tujuan utama kolaborasi tersebut yaitu untuk mengkampanyekan edukasi terkait produk kecantikan kepada para pengikutnya di media sosial terutama instagram.

D. Connection

Connection atau koneksi dalam konsep 4C sosial media adalah membangun hubungan yang berkelanjutan. Koneksi berarti suatu hubungan berkelanjutan yang dibangun oleh seorang Buzzer dengan *followers*. Koneksi yang terjalin ini berguna sebagai wadah agar para pengikutnya tetap bertahan dengan konten yang disajikan.

Timbulnya *engagement* antara *followers* dan *influencer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang sedang dibangun. (Maulana, 2020). Konsistensi dalam membangun koneksi dengan para pengikutnya perlu dibangun oleh tiap individu *Digital Influencer* demi meningkatkan *engagement rate* dan tingkat kepercayaan para pengikutnya.

Buzzer Fenovi memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada instagram seperti *instagram story* dan *instagram feed* untuk menggaet hubungan yang berkelanjutan dengan para pengikutnya. Buzzer Fenovi cukup konsisten dalam mengunggah konten. Postingan tentang mempromosikan Allesgut dia unggah dalam 2 hari sekali. Dalam pelaksanaan seorang *Digital Influencer* memberikan konten kepada pengikutnya memang sebaiknya dilakukan secara konsisten agar algoritma instagram dapat mempertahankan postingan tersebut bisa dijangkau oleh lebih banyak orang lagi.

Edukasi yang diberikan oleh Buzzer Fenovi mampu memberikan *feedback* positif bagi pengikutnya sekaligus kepada penjualan Susu Allesgut. Testimoni positif tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Tim Marketing Allesgut :

Narasumber 2 (Adelia, 18 Oktober 2020), “*Dari sisi perusahaan dengan adanya buzzer di Instagram memberikan keuntungan dalam hal membantu branding dan penjualan Allesgut milk. Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan untung, namun buzzer sendiri mendapatkan keuntungan karena dari perusahaan memberikan insentif kepada buzzer sebesar Rp 500.000.,00 per program (2 minggu).*”



Gambar 4. Kegiatan Buzzer Fenovi

1.1. Diskusi

Buzzer bekerja dengan cara memberikan informasi atau mempromosikan sesuatu berkali-kali agar menjadi viral atau trending, sehingga ramai diperbincangkan oleh banyak orang. Buzzer juga sering mengelola lebih dari satu akun media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Inilah mengapa buzzer lebih cocok digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Sama halnya yang sudah dilakukan oleh buzzer Fenovi, memposting berkali-kali terkait produk Allessgut milk. Tak hanya dalam bentuk foto namun video interaktif agar menambah daya tarik konsumen untuk memperhatikan produk Allessgut milk.



Gambar 5. Kegiatan Buzzer Fenovi

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh buzzer Fenovi di Instagram dilakukan dengan mengkombinasikan caption beserta foto yang menarik dengan tetap meng-*highlight* produk Allessgut milk. Gaya bahasa yang digunakan buzzer disesuaikan dengan karakternya masing-masing, tidak diberikan panduan ataupun format tertentu. Hal ini bertujuan agar postingan konten tersebut terkesan natural tanpa ada embel- embel yang terkesan memaksa. Pesan promosi yang disampaikan pun hanya berupa pengalaman buzzer dalam menggunakan produk. Harapannya agar followers dapat melihat bahwa postingan tersebut merupakan postingan benar adanya sesuai realita bukan rekayasa. Dengan demikian, followers yang terpapar dengan postingan tersebut

berupaya mencari informasi tambahan dari sumber lain, mencoba produk yang digunakan dan jika pengalaman mereka sama dengan yang dirasakan dengan buzzer yang diikuti, mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Dapat berupa postingan testimoni pengalaman penggunaan produk atau bahkan ikut mempromosikan produk di Instagram mereka. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Allesgut milk, dan buzzer Fenovi sudah berhasil membentuk brand awareness Allesgut milk kepada masyarakat.

Tingkat keberhasilan buzzer Fenovi dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan kepada followers Fenovi. Peneliti menggunakan link *google form* sebagai kuisioner survey, dan dibagikan secara random kepada 20 followers Fenovi. Dalam penyebaran link *google form*, terdapat 12 responden yang sudah mengisi. Setiap pertanyaan yang sudah dijawab oleh 12 responden mewakili penilai tahapan atau tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut David A Aaker (1996). Untuk mengetahui lebih jelas hasil survey dapat dilihat dalam uraian berikut :

1. Unaware of brand

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan. Pertanyaan yang diajukan kepada 12 responden sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Survey Poin 1

Sebanyak 8,3% responden menyatakan asing dengan merk Susu Allesgut dan sebanyak 91,7% responden mengetahui merk Susu Allesgut. Dapat dilihat dari hasil persentase tersebut followers Fenovi sudah familiar dengan merk Susu Allesgut.

2. Brand recognition

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.



Gambar 7. Hasil Survey Poin 2

Sebanyak 8,3% responden dari followers Fenovi yang sudah mengetahui susu merk Allesgut belum pernah membeli dan sebanyak 91,7% responden sudah pernah membeli susu merk Allesgut. Dapat dilihat dari hasil persentase tersebut followers Fenovi sudah mencapai *point of purchase*.

3. Brand recall.

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

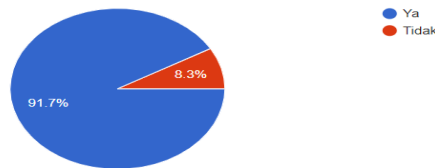


Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada per-mintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Top of mind

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

Jika ada merk Susu Pasteurisasi yang lain, apakah akan tetap memilih Allesgut
12 responses



Gambar 8. Hasil Survey Poin 3

Sebanyak 8,3% responden dari followers fenovi yang sudah mengetahui susu merk Allesgut tidak terlalu tertarik dengan Susu Merk Allesgut dan sebanyak 91,7% responden pasti memilih Susu Allesgut pada kategori susu dengan olahan Pateurisasi. Dapat dilihat dari hasil persentase tersebut followers Fenovi sudah mengingat dan memilih Susu Pasteurisasi dengan merk Allesgut. Dari perspektif PT. Selaras Husada buzzer fenovi adalah aktor yang tepat di media sosial yang akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan konsep penjualan Allesgut milk. Buzzer fenovi dapat membangun kesadaran akan produk Allesgut milk di antara pengikut. Hal ini disampaikan sendiri oleh pihak Marketing Allesgut.

SIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Peran Buzzer media sosial Instagram dalam membranding produk susu Allesgut yaitu :

1. Memberikan informasi dan mempromosikan melalui media sosial sehingga menambah daya tarik konsumen untuk memperhatikan produk susu Allesgut.
2. Membentuk kesadaran merk (*brand awareness*) susu Allesgut kepada masyarakat.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Kepada PT. Selaras Husada diharapkan dapat mempertahankan penggunaan buzzer di akun media sosial susu Allesgut agar penjualan susu Allesgut semakin meningkat dan lebih banyak masyarakat sadar akan adanya produk susu dengan merk Allesgut.
- b. Penelitian ini membahas mengenai peran Buzzer pada media sosial Instagram, untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisa peran Buzzer pada media sosial lain seperti twitter dan youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. (2020). *Analisa Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Millenial* . Jurnal Riset Komunikasi.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi 5*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.

- Berthon, P., Hulbert, J.M., & Pitt, L.F. (1999). *Brand management prognostications*. *Sloan Management Review*.
- Berthon, P., Hulbert, J. and Pitt, L. (1999) *To Serve or to Create Strategic Orientations towards Customers and Innovation*. California Management
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cyber Society : *Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta : Prenada Media, 2020
- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : The Free Press.
- Direktorat Jenderal Industri Agro dan Kimia. (2009). *Roadmap Industri Susu*.
- Hanindharputri, Made Arini., dan Putra, I Komang Angga Maha. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. Seminar Nasional Sandyakala.
- Kaplan, A & Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Keller, Kevin Lane, 2003, “*Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*”, 2nd edition, New York, Prentice Hall
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mustaqimah, Nurul., dan Rahmah, Annisa Hidayah. (2022). *Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee*. *Journal of Communication and Society* Vol. 1, No. 1.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Sugiyono.(2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- UU No 15 Tahun 2001 tentang Merek
- Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating Building, and Maintaining Strong Brands*. John Wiley