

SKRIPSI

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

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Dalam Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta**



**Disusun Oleh :
Putri Handayani
NIM : 2017071014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA, DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni
Universitas Sahid Surakarta yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Putri Handayani

NIM : 2017071014

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan Dosen Pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Sahid Surakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat kutipan atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis tercantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjukkan sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, 20 Desember 2023



Ritri Handayani

NIM. 2017071014

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Putri Handayani

NIM : 2017071014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sosial, Humaniora, dan Seni

Jenis Karya : Skripsi/Laporan Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta. Hak bebas royalti Noneksklusif (*Non-eksklusive Royalti Free Right*) atas Skripsi/Laporan Penelitian saya yang berjudul PERAN BUZZER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *BRAND* PRODUK SUSU ALLESGUT.

Beserta instrumen/desain/perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalih mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pembimbing sebagai co-author atau pencipta dan juga sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Surakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2023

Putri Handayani,
Pernyataan,

Putri Handayani
NIM. 2017071014

LEMBAR PERSETUJUAN

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

Disusun Oleh :

PUTRI HANDAYANI

NIM : 2017071014

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan

Dihadapan Dewan Penguji

Pada tanggal : 20 Desember 2023.

Pembimbing I

gn

Mwh

Sofia Ningsih Rahayu Putri, S.IP., M.I.Kom

NIDN : 0628108001

Pembimbing II

Mwt

Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.

NIDN : 0628108301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Mwt

Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.

NIDN : 0628108301

LEMBAR PENGESAHAN

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

Disusun Oleh :

PUTRI HANDAYANI

NIM : 2017071014

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh dewan penguji skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sahid Surakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2023

Dewan Penguji

1. Penguji 1 Sofia Ningsih Rahayu Putri, S.IP., M.I.Kom

NIDN : 0628108001

2. Penguji 2 Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.

NIDN : 0628108301

3. Penguji 3 Sigit Andrianto, S.Ikom., M.I.Kom

NIDN : 0605029401

(Sofia)

(Mw)

(Sigit)

Mengetahui

Ketua Program

Studi Ilmu Komunikasi

Mw

Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.

NIDN : 0628108301

Dekan

Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni

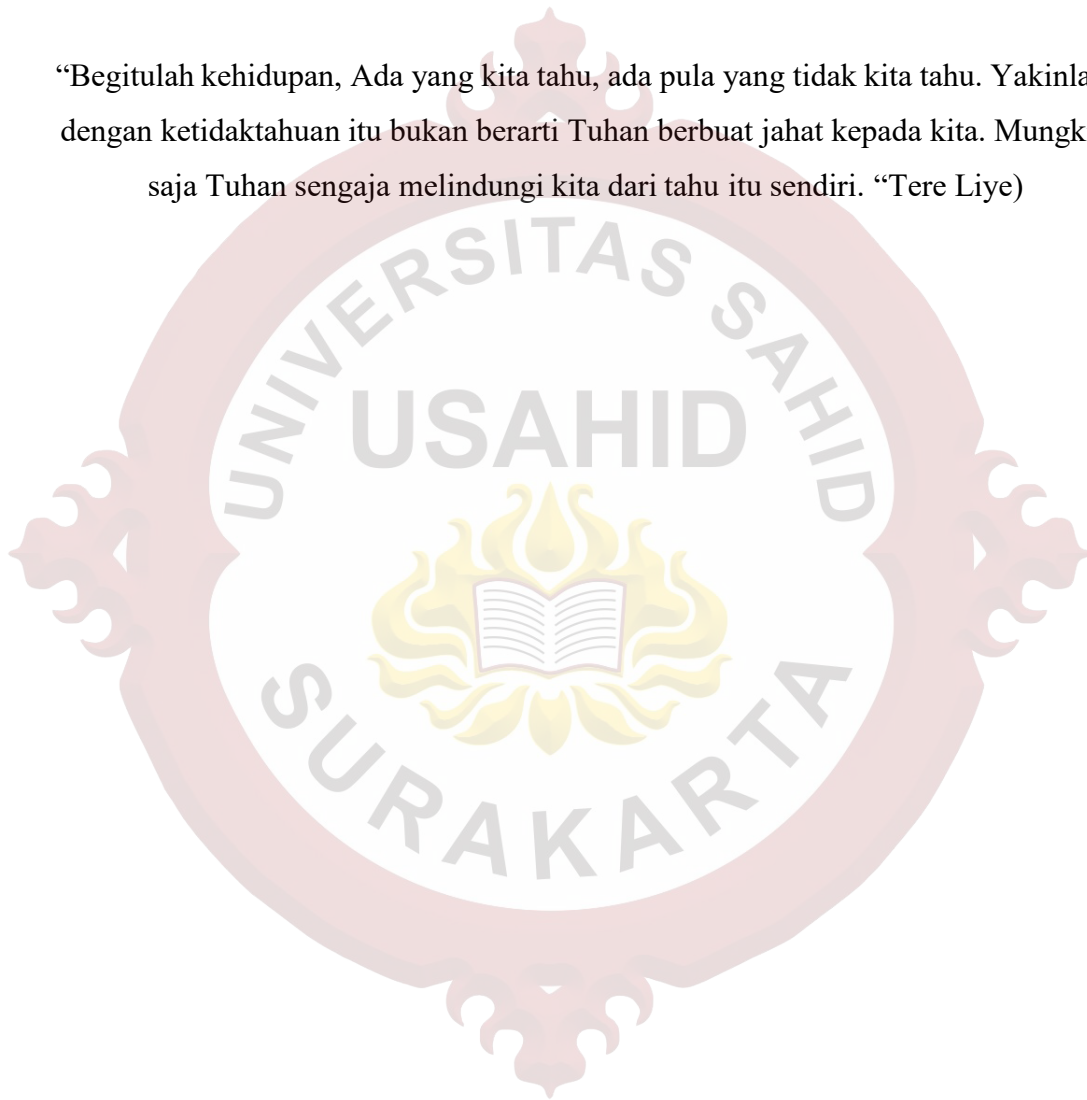
Faqih Purnomosidi S.psi., M.Si.

NIDN : 0602058801

HALAMAN MOTTO

“Tantangan adalah sesuatu yang membuat hidup lebih menarik dan mengatasi adalah sesuatu yang membuat hidup ini bermakna” (Joshua J. Marine)

“Begitulah kehidupan, Ada yang kita tahu, ada pula yang tidak kita tahu. Yakinlah, dengan ketidaktahuan itu bukan berarti Tuhan berbuat jahat kepada kita. Mungkin saja Tuhan sengaja melindungi kita dari tahu itu sendiri. “Tere Liye)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua yang selalu mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir saya, terimakasih pertanyaan saat pulang kerumah selalu saya ingat untuk bersemangat dan memberikan dukungan penuh dalam melaksanakan penelitian sampai dengan tersusunnya skripsi ini.

Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya dalam membimbing penulis agar skripsi ini tersusun dengan baik dan benar.

Teman-teman seangkatan program studi Ilmu Komunikasi.

Almamater dan pembaca yang budiman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya skripsi dengan judul “Peran Buzzer Media Sosial Instagram Dalam Membentuk *Brand* Produk Susu Allesgut” ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar S-1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora Dan Seni, Universitas Sahid Surakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat (pembimbing akademik) yang telah menjadi orang tua akademik penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi. Tidak lupa penulis ucapkan banyak terimakasih kepada (pembimbing skripsi) yang telah meluangkan waktu dan memberikan pelajaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada narasumber buzzer dan PT Selaras Husada atas ketersediaan waktu dan kerjasamanya dalam memberikan akses, data, pengalaman, dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Komunikasi, serta teman-teman angkatan 2017 yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis baik dalam menempuh studi hingga proses penyusunan karya skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis selama menempuh masa studi di Jurusan Ilmu Komunikasi, serta pada proses pencarian data hingga penyusunan karya skripsi. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan karya skripsi ini semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan segala Rahmat dan Anugerah-Nya sebagai balasan atas segala budi baik yang telah dilakukan.

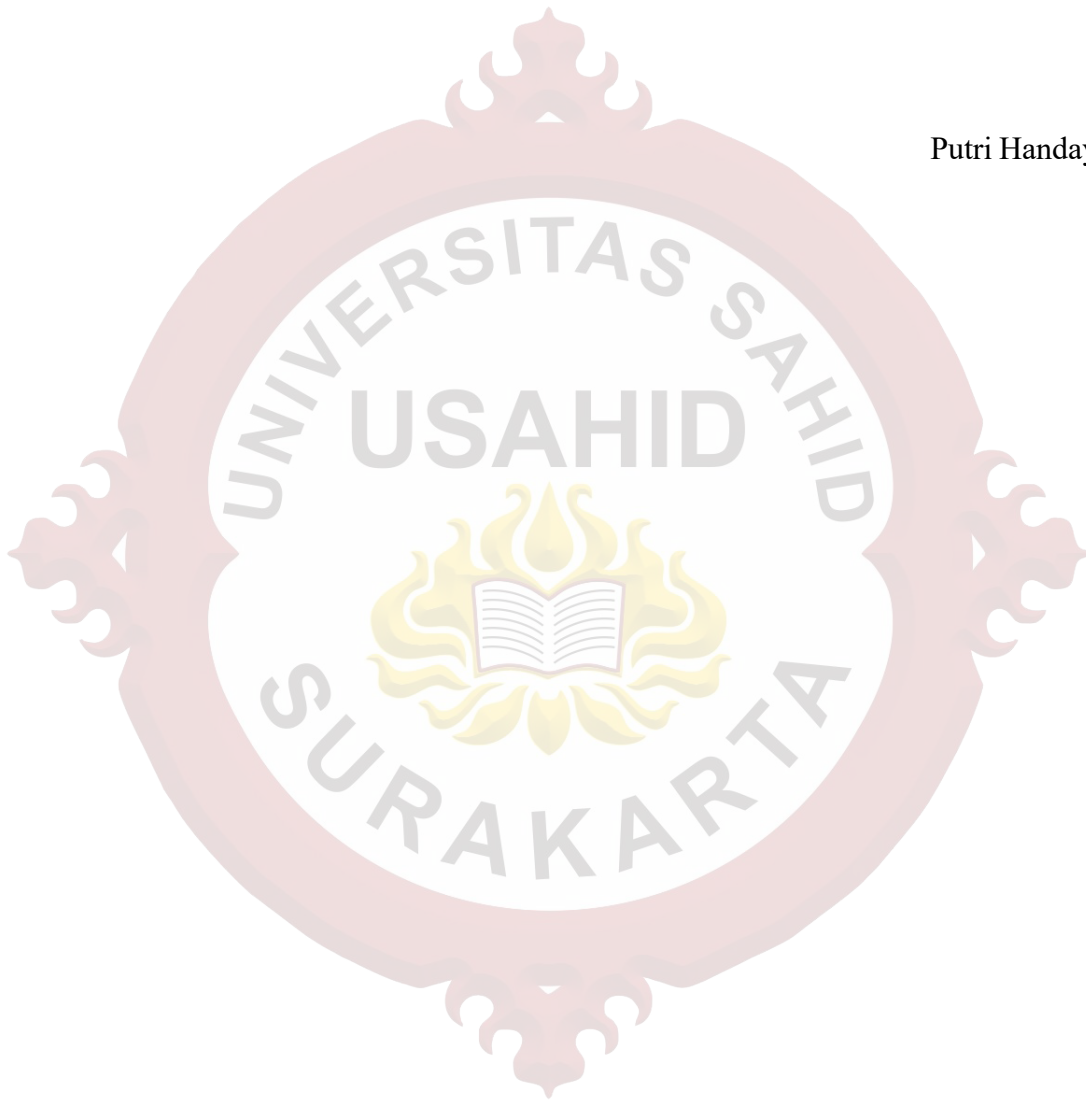
Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sebagai evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata

penulis ucapkan terima kasih dan semoga karya skripsi ini memberikan manfaat khususnya bagi penulis, bagi pembaca, dan dunia ilmu pengetahuan.

Surakarta, 20 Desember 2023

Penulis,

Putri Handayani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat.....	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1 Media baru.....	13
2.2.2 Media Sosial.....	14
2.2.3 Instagram.....	18
2.2.4 Buzzer.....	19
2.2.5 Brand.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3.3. Lokasi Penelitian.....	31
3.4. Data.....	31
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	32
3.7 Validasi Data.....	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	34
4.1. Sejarah PT. Selaras Husada.....	34
4.2. Visi dan Misi.....	35
4.3. Struktur Organisasi PT. Selaras Husada Karanganyar.....	36
4.4. Maksud Dan Tujuan PT. Selaras Husada Karanganyar.....	37
4.5. Job Description Marketing PT. Selaras Husada.....	37
4.6. Cara Kerja Buzzer di media sosial Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
4.7. Peran Buzzer di media sosial Instagram ..	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53
DAFTAR PERTANYAAN.....	53

DATA PENJUALAN.....	55
---------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	28
Bagan 2. Struktur Organisasi PT. Selaras Husada Karanganyar.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Allesgut PT Selaras Husada Karanganyar.....	34
Gambar 2. Akun Instagram Allesgut Milk.....	39
Gambar 3. Kegiatan Buzzer Fenovi.....	40
Gambar 4. Kegiatan Buezzzer Fenovi.....	41
Gambar 5. Kegiatan Buzzer Fenovi.....	42

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. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan menggambarkan seluruh keadaan dengan apa adanya selama penelitian dilakukan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa buzzer harus memenuhi kategori pengguna media sosial yang sudah 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 yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan konsep penjualan Allesgut milk. Buzzer dapat membangun kesadaran akan produk Allesgut milk di antara pengikut.

Kata Kunci : Buzzer, Instagram, *Brand awareness*

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 products have been released, and 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. This aims to make the content posts seem natural without any impression of being forced.

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 situation or context, the effectiveness of communication, and how to build collaboration and develop connections, in line with the 4C theory. From the perspective of PT. According to 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.

Keywords: Buzzer, Instagram, Brand awareness

