

BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan menjelaskan tentang peran buzzer dalam mengkomunikasikan produk susu Allesgut kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang tema yang diteliti, maka penulis melakukan studi pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan kajian tema sejenis. Adapun referensi yang digunakan sebagai rujukan adalah sebagai berikut :

Rujukan pertama, skripsi dengan judul “Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee”, disusun oleh Nurul Mustaqimah dan Annisa Hidayah Rahmah Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Abdurrah. Penelitian ini menggunakan teori 4C media sosial yang berisikan *context, communication, collaboration dan connection*. Hasil penelitian ini mengungkapkan, bahwa peran dr.Richard Lee dalam menjalankan perannya sebagai digital influencer dapat dilihat dari konteks edukasi pada setiap postingan yang dibuat menarik, komunikasi yang unik, berani dan berisiko. dr.Richard Lee juga berkolaborasi dengan kolega dokter, artis dan publik figur. Namun demikian, ada kekurangan untuk konsistensi dalam membangun koneksi yang terkesan belum optimal. 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.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana peran pihak luar dalam hal ini yang dimaksud adalah influencer atau buzzer pada Akun Instagram, sedangkan perbedaannya terletak pada fungsi

influencer atau buzzer, pada penelitian kali ini lebih membahas peran buzzer untuk membentuk branding produk .

Referensi kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bambang Arianto dengan judul *“Analisis Peran Buzzer Media sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial”*. Hasil penelitian menemukan bahwa peran akun buzzer media sosial telah berkontribusi dalam upaya memperkuat kampanye petani milenial di media sosial. Penulis juga dapat mengungkapkan bahwa buzzer media sosial turut memperkuat setiap konten kampanye di media sosial.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama-sama menganalisa peran buzzer pada media sosial, sedangkan perbedaannya terletak pada fungsi buzzer, pada penelitian kali ini lebih membahas peran buzzer untuk membentuk branding produk.

Referensi ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Made Arini Hanindhaputri dan I Komang Angga Maha Putra. dengan judul *“Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand”*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan alur AISAS. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan

mengirim komentar dan tayangan di Internet (*sharing*) (Prasetyo dan Rachmawati, 2016).

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama-sama menganalisa peran buzzer pada media sosial, sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisa, pada penelitian kali ini menggunakan teknik pengolahan data wawancara.

Berdasarkan alur AISAS, baik *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega influencer* menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (*attention*), dan minat (*interest*) warganet. Tidak hanya pemilihan foto yang menarik, *influencer* juga mampu mempromosikan *brand* dengan *copywriting* yang menjual tanpa menghilangkan karakter dan *personal branding* dari *influencer* itu sendiri. Dengan adanya *influencer*, *brand awareness* dari suatu produk akan meningkat yang mana akan mempengaruhi penjualan dari *brand* tersebut.

Referensi keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Akmal dan Irwansyah, dengan judul “*Peran Aktivis Media sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa member independen aktif Herbalife Nutrition yang mencintai produk dan menyukai gaya hidup sehat sesuai dengan filosofi perusahaan, kemudian merasa memiliki ikatan dan menjadi *buzzer* sukarela yang berperan sebagai penjaga citra perusahaan. Hal ini tentu mengangkat sisi baru atas kegiatan *buzzer* di media sosial.

Penelitian yang terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bambang Arianto (2020) dengan judul “*Peran Buzzer Media sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital*”. Penelitian ini menjelaskan peran *buzzer* dalam upaya memperkuat ekosistem pemasaran digital melalui media sosial twitter dan Instagram. Teknik buzzer dalam memperkuat promosi menggunakan konten kreatif seperti video, meme, dan teks. Para *buzzer* media sosial berupaya memperkuat keunikan dari produk yang ditawarkan kepada warganet. Dengan

demikian, para *buzzer* media sosial telah dapat membangun budaya baru tentang pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran digital. Simpulan pada penelitian ini, kehadiran para *buzzer* media sosial telah banyak mempengaruhi publik untuk memanfaatkan media sosial seperti twitter dan instagram sebagai wahana pemasaran yang efektif serta efisien. Peran *buzzer* media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap upaya memperkuat ekosistem pemasaran digital di Indonesia.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 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.

Terry Flew mengatakan pada buku, *New Media: Teori dan Aplikasi* (Hastasari et al., 2014) Media baru sering disebut sebagai digital media yang diartikan sebagai, “*forms of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format; and are increasingly distributed through networks*”. Dari uraian tersebut, Flew, mendefinisikan media baru yang ditekankan dalam format isi, media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam segala format digital. Kemudian juga ditambahkan, sistem penyebarannya adalah melalui internet (Hastasari et al., 2014). New media mencakup berbagai aspek diantaranya :

1. Sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.
2. New media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai

masyarakat virtual.

3. Merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media.
4. Merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas.
5. Merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media.
6. Mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Menurut (McQuail, 2011) perbedaan media baru dan media lama adalah :

1. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
4. Menyediakan obyek global secara instan.

McQuail juga menyebutkan beberapa ciri utama internet sebagai media, yaitu :

1. Teknologi berbasis computer
2. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
3. Potensi interaktif
4. Fungsi publik dan privat
5. Peraturan yang tidak ketat
6. Kesalingterhubungan
7. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator
9. Media komunikasi massa dan pribadi

2.2.2 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).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesa berbagai media massa yang mampu menjadi media penyampai atau penyebar pesan komunikasi kepada khalayak luas. Media massa tersebut meliputi media cetak (Surat Kabar, *Leaflet*, Majalah, Tabloid, dan lain-lain), media elektronik (Telepon, Televisi dan Radio) dan media *hybrid* (Internet). Menurut Strauss dan Frost, media Promosi didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Seiring perkembangan zaman, komunikasi menjadi sebuah kebutuhan mutlak bagi setiap individu manusia. Memasuki zaman informasi (*information age*), kebutuhan akan informasi terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan inovasi dan teknologi, demi mencapai kesejahteraan manusia. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya atau pada

umumnya. Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial hal yang sedang terjadi atau produk apa yang telah rilis ataupun keinginan pelanggan dalam produk produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial. Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan, salah satunya produk pariwisata. Sedikit banyak, media sosial telah menggeser kecenderungan konsumsi pariwisata. Dahulu mungkin pariwisata hanya menjadi kebutuhan “tersier”, namun sekarang pariwisata telah sedikit bergeser untuk sebagian besar masyarakat menjadi suatu kebutuhan sekunder bahkan beberapa kalangan sudah menjadikan sebagai kebutuhan primer.

Dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan menurut Joeseph, yaitu :

1. *Social Media Maintenance*, merawat Media sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam Media sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.
2. *Social Media Endorsement*, mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorses harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.
3. *Social Media Activation*, membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Media sosial adalah media interaksi manusia dengan menggunakan

komputer berbasis internet. Komunikasi yang terjadi dua arah dan masing-masing user dapat membuat konten (*User Generated Content*). Di dalam media sosial ada 3 hal yang dapat dilakukan Pertama, rutin posting dan melakukan interaksi dengan anggota. Kedua, aktivitas menjadi *endoser* untuk produk yang memiliki kesamaan target audiens. Ketiga melakukan aktivitas *Word of Mouth* yang mendistribusikan pesan termasuknya diantaranya promosi di TV, iklan, brosur, dan pameran. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dengan menggunakan media sosial wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata.

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.

Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi pencitraan obyek atau

destinasi wisata. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari hiburan, mencari info atau aktivitas lainnya.

2.2.3 Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial, yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus . Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (*suka*) terhadap foto yang dibagikan.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Beragam manfaat bisa didapat dari penggunaan instagram ini antara lain, untuk mengasah kemampuan Fotografi karena instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto, manfaat dari segi bisnis, karena jangkauan dari instagram ini sampai keseluruh dunia sehingga cocok dijadikan sebagai media promosi,

2.2.4 Buzzer

Buzzer berasal dari kata *buzz* yang berarti berdengung, 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 sebar 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. Ada beberapa syarat untuk menjadi buzzer, diantaranya:

a. Populer

Kepopuleran adalah jumlah *followers*, semakin banyak jumlah *followers* tentu akan semakin bagus. Namun harus anda pahami bahwa punya banyak *followers* tidak selalu berarti populer. Ketika mereka dapat menarik perhatian banyak orang, tidak jarang apa yang mereka katakan lewat *tweet* bisa mempengaruhi orang lain.

b. Aktif

Aktif berarti teratur mengelola akun, karena *followers* akan selalu menunggu *tweet* baru yang akan muncul. Dari sini buzzer juga harus bisa berkomunikasi

dengan baik dengan para *follower*. Selain itu kemampuan berpromosi lewat *tweet* juga harus dimiliki agar para *followers* bisa tertarik dengan tiap informasi yang kita sebar. Aktif juga teratur dalam mengelola akun, karena *followers* akan selalu menunggu pesan baru yang akan muncul di *timeline*. Buzzer harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *followers*. Selain itu kemampuan berpromosi juga harus dimiliki agar para *followers* bisa tertarik dengan tiap informasi yang disebarkan. Jika buzzer bukan dari kalangan selebritis maka salah satu jalan yang bisa ditempuh adalah dengan menjadi ahli di satu bidang, seperti medis, pendidikan, bisnis, hingga yang meliputi hobi seperti fotografi, memasak, dan lainnya

c. Kreatif

Kreatifitas mutlak diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersial bagi pihak yang membutuhkan jasa buzzer. Umumnya sebuah akun bisa menjadi buzzer jika memiliki minimal 3000 *followers* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar, yaitu konten unik, relevan dan berguna, frekuensi pesan di *timeline* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh buzzer di Instagram dilakukan 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. 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.

Buzzer juga bisa berasal dari organisasi atau kelompok. Buzzer bisa juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan sebuah event atau mungkin sebuah pesan sosial bagi masyarakat banyak. Buzzer berperan sebagai opinin leader yang mempengaruhi masyarakat atau dalam hal ini *followers*-nya, *followers* yang tertarik dengan informasi yang disampaikan buzzer akan menyebarkan informasi kepada masyarakat lain dengan cara *retweet* dan *reply*, akibatnya jangkauan informasi akan semakin luas.

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.

Dengan pengertian buzzer sebagai sebuah percakapan atau dengungan. Inti dari buzzer adalah bagaimana agar produk atau program dari suatu lembaga diceritakan oleh pihak lain. Tujuan penceritaan tersebut adalah agar produk atau program lembaganya dikenal oleh audiens atau konsumen. Meskipun hanya deretan kata-kata biasa, jika diucapkan oleh orang yang tepat, maka akan mampu mempengaruhi khalayak, apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan buzzer, maka informasi yang disampaikan akan terasa garing, kaku dan terkesan dipaksakan. Sebagai buzzer, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri untuk penyebaran informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda. Sebagai buzzer, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri untuk penyebaran informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda.

2.2.5 Brand

Merek atau brand berasal dari kata brand yang berarti “membakar”. Zaman dahulu, Bangsa Viking menandai hewan miliknya dengan bekas luka bakar sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Menurut American Marketing Association (AMA), ada beberapa definisi berbeda mengenai arti merek.

“Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing” (Keller 2008).

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.

Pengertian merek menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Merek (Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, corak warna, atau kombinasi di antaranya. Unsur-unsur yang dapat diperdagangkan dan digunakan, mempunyai kekhasan dalam bidang jasa yang diberikan.

Menurut Wheeler (2006), definisi merek adalah: *“...inti dari kegiatan penjualan dan pemasaran dan, bila dikelola secara strategis, menciptakan kesadaran dan meningkatkan loyalitas “*. Dapat disimpulkan berdasarkan pengertian di atas, merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu, membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai berbeda pada setiap merek.

Fungsi merek menurut Keller dalam *Strategic Brand Management* (2008) dijelaskan sebagai berikut :

1. sebagai media identifikasi sumber suatu produk. Merek membantu memberikan informasi kepada konsumen tentang asal suatu produk, termasuk: Tentang perusahaan yang memproduksi produk, kualitasnya, kesadaran produk, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk tersebut.
2. sebagai tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Penggunaan produk dalam jangka panjang oleh konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh semua produsen produk. Merek merupakan salah satu media penting untuk mencapai hal tersebut. Produsen, melalui mereknya, bertanggung jawab untuk memberikan kinerja konsisten yang memenuhi kebutuhan konsumen.
3. merek dapat mengurangi risiko. Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk, konsumen menghadapi risiko berikut: Risiko fungsional. Produk yang dipilih mungkin tidak berfungsi seperti yang dijanjikan sebelumnya.
 - a. Risiko Fisik. Produk yang sudah ada dapat menimbulkan kerugian fisik atau kesehatan bagi penggunanya
 - b. Risiko Finansial. Produk yang ada tidak dapat menutupi biaya yang ditanggung konsumen.
 - c. Risiko sosial. Akibat dari penggunaan produk dapat menimbulkan rasa malu bagi konsumen dan pihak lain.
 - d. Risiko fisiologis. Produk dapat mempengaruhi keadaan psikologis konsumen.
 - e. Risiko Waktu. Jika suatu produk tidak berfungsi, terdapat biaya peluang dalam mencari produk lain yang memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Meminimalkan biaya proses keputusan pembelian (mengurangi biaya pencarian). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan merek dalam kategori produk yang sama. Merek dapat membantu konsumen mengurangi biaya pencarian alternatif yang ada.

5. Sebagai wujud komitmen (janji, ikatan, kesepakatan dengan produsen produk) produsen produk kepada pengguna melalui produk yang diproduksi. Merek memberikan janji kepada konsumen, dan konsumen memastikan janji tersebut dimanfaatkan dengan baik. Ketika konsumen menyetujui janji sebuah merek, ikatan yang kuat akan tercipta.
6. Merek dapat digunakan sebagai simbol diferensiasi. Konsumen dapat memilih merek yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan atau sesuai dengan kepribadiannya, dan membedakan merek dari kategori produk yang ada tergantung pilihan konsumen. Dapat dijadikan sebagai simbol.
7. Merek sebagai sinyal kualitas. Merek yang berkualitas otomatis mendapat kepercayaan konsumen. Hal ini penting karena memberikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek dan memberikan mereka alasan untuk menggunakannya dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan bagi perusahaan, merek dapat berfungsi sebagai :

1. penanda perusahaan untuk memahami siapa konsumen yang menggunakan produk perusahaan, perilaku pembelian konsumen, dan tren belanja apa yang mereka lakukan di lokasi tertentu (identifikasi untuk memudahkan penanganan dan pelacakan). Hal ini penting bagi produsen bermerek untuk memposisikan mereknya dalam aktivitas yang menarik konsumen ketika menerapkan strategi pemasaran dan penjualan.
2. secara hukum merek melindungi nilai jual unik produknya (aspek perlindungan hukum). Bagian ini dapat dimasukkan ke dalam hak paten atau hak cipta.
3. pemberi “sinyal kualitas” kepada konsumen yang memenuhi kebutuhannya melalui produk atau jasa yang digunakan (memberi lima bintang untuk pelanggan yang puas).
4. Bentuk keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ada (sumber keunggulan kompetitif).

5. penghasil keuntungan finansial bagi perusahaan (sources of financial benefit).

Dalam transaksi penilaian perusahaan, aset merek termasuk dalam kategori aset tidak berwujud atau goodwill.

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. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

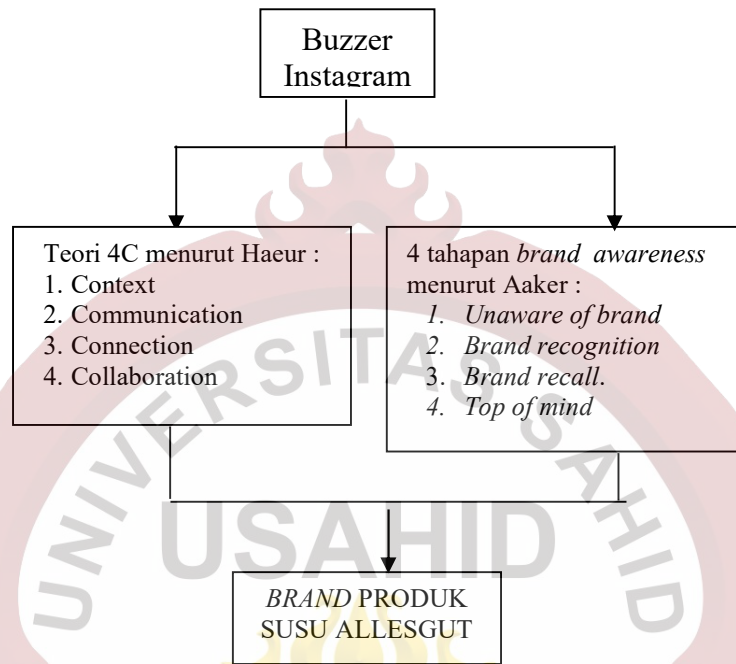
Menurut Keller (2003) untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- a. Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbul-nya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
- c. Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
- d. Untuk mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

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.

2.3. Kerangka Pemikiran



Bagan 1. Kerangka Pemikiran