

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
BUZZ DI INSTAGRAM
(Studi Etnografi Virtual Pada Produk Peninggi Badan Merk
Tiens)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

BERLIAN SALDY FIRDAUS

NBI: 1152000159

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
BUZZ DI INSTAGRAM
(Studi Etnografi Virtual Pada Produk Peninggi Badan Merk
Tiens)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

BERLIAN SALDY FIRDAUS

NBI: 1152000159

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Berlian Saldy Firdaus

NBI : 1152000159

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Buzz* di Instagram
(Studi Etnografi Virtual pada Produk Peninggi Badan Merk
Tiens)

Surabaya, 9 Juli 2024

Mengetahui

Disetujui Oleh

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dosen Pembimbing I

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP 20120870103


Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si

NPP 20150180789

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 9 Juli 2024

Dewan Penguji :

1. Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si
Ketua
2. Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom
Anggota
3. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
Anggota

()

()

()

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Berlian Saldy Firdaus

NBI : 1152000159

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Buzz* di Instagram (Studi Etnografi Virtual pada Produk Peninggi Badan Merk *Tiens*)

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.

2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 5 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Berlian Saldy Firdaus

NBI. 1152000159



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Nama : Berlian Saldy Firdaus
NBI : 1152000159
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-FreeRight)**, atas karya saya yang berjudul :

‘Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Buzz* di Intagram (Studi Etnografi Virtual pada Produk Peninggi Badan Merk *Tiens*’

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-FreeRight)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data(database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 5 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Berlian Saldy Firdaus)

MOTTO

"Imagination is more important than knowledge. For knowledge is limited, whereas imagination embraces the entire world, stimulating progress, giving birth to evolution."

-Albert Einstein-

ABSTRACT

Currently, developments in the fields of technology, information and communication are very rapid. Social media is one of the results of technological developments that can be used as a marketing communication tool. In the context of digital business, the term buzzer refers to the concept of buzz marketing, namely the marketing activity of a product through communication media channels to attract the attention of the target audience. One product that has a potential market is the Tiens brand height increasing product. This brand produces a wide range of health and fitness products. The Tiens brand was founded by Mr. Li Jinyuan in China in 1995. For this reason, researchers tried to see how the buzzer marketing strategy was for Tiens (height increasing) products which were marketed via Instagram accounts. Using virtual ethnographic methods, marketing communications theory and the AIDDA model. This research has found that the marketing communication strategy using buzz on Instagram has proven to be effective in building credibility and trust in Tiens products. Buzzers are always present in every post that is viral and has a lot of insight. This activity is expected to build brand awareness and increase sales. By providing clear and informative information, answering consumer questions, and sharing personal testimonials from other users, buzzers are able to create a trusted and quality product image. Special offers such as discounts and promotions carried out by buzzers have also succeeded in increasing consumer interest and encouragement to try the product which overall helps in strengthening the brand's position in the market.

Keywords: *Social media, Instagram, Buzz, Product, virtual ethnography*

ABSTRAK

Saat ini perkembangan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi sangat pesat. Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Dalam konteks bisnis digital, istilah *buzzer* mengacu pada konsep *buzz marketing*, yaitu aktivitas pemasaran suatu produk melalui saluran media komunikasi untuk menarik perhatian target audiens. Salah satu produk yang memiliki pasar potensial adalah produk peninggi badan merek *Tiens*. Merek ini menghasilkan berbagai macam produk kesehatan dan kebugaran. Merek *Tiens* didirikan oleh Mr. Li Jinyuan di China pada tahun 1995. Untuk itu, peneliti berusaha melihat bagaimana strategi *marketing buzzer* pada produk *Tiens* (peninggi badan) yang dipasarkan melalui akun Instagram. Menggunakan metode etnografi virtual, teori komunikasi pemasaran dan model AIDDA. Penelitian ini telah menemukan hasil yakni strategi komunikasi pemasaran menggunakan *buzz* di Instagram terbukti efektif dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk *Tiens*. *Buzzer* selalu hadir di setiap postingan yang sedang viral dan memiliki *insight* yang banyak. Aktivitas ini diharapkan dapat membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan informatif, menjawab pertanyaan konsumen, serta berbagi testimoni pribadi dari pengguna lain, *buzzer* mampu menciptakan citra produk yang terpercaya dan berkualitas. Penawaran khusus seperti diskon dan promosi yang dilakukan oleh *buzzer* juga berhasil meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk mencoba produk yang secara keseluruhan membantu dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Kata Kunci : Media sosial, Instagram, Buzz, Produk, Etnografi Virtual

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Buzzer* di Instagram (Studi Netnografi pada Produk Peninggi Badan Merk *Tiens*)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing peneliti dan teman-teman peneliti yang sangat membantu ketika peneliti membutuhkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, serta bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 5 Juli 2024

Peneliti



Berlian Saldy Firdaus

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas fasilitas dan dukungan yang diberikan selama masa studi.
2. Dr. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas segala perhatian dan bantuan yang telah diberikan.
3. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, atas bimbingan dan dukungan selama proses studi.
4. Ibu dan Ayah tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual, serta materiil yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan.
5. Ibu Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dari mata kuliah Seminar Komunikasi sampai akhir,. Kemudian kepada Ibu Irmasanthi Danadharta, S.Hub.Int., MA selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah membimbing dari awal sampai akhir.
6. Teman-teman seperjuangan dalam grup “Bangku Belakang” yang selalu menemani suka dan duka serta memberikan semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi ini.
7. Seluruh responden dan partisipan dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat berharga bagi penulis.
8. Yulita Intania, selaku sahabat peneliti sejak semester 1 yang selalu memberikan dukungan dan juga bantuan dalam menjalankan kegiatan perkuliahan
9. Imam, selaku sepupu peneliti yang selalu menghibur disaat peneliti sedang merasa lelah dalam pengerjaan skripsi

10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala bentuk bantuan yang telah diberikan dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18

2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran AIDDA	19
2.3 Landasan Konseptual	21
2.3.1 Buzzer	21
2.3.2 Media Sosial	22
2.3.3 Instagram	24
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Keabsahan Data	31
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN	33
4.1 Gambaran Umum <i>Tiens Group</i>	33
4.1.1 Sejarah <i>Tiens Group</i>	33
4.1.2 Profil <i>Tiens Group</i>	34
4.1.3 Produk <i>Tiens</i>	37
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	39
4.2.1 Peran <i>Buzz</i> Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Era Digital	39
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Buzz</i> di Instagram	46
4.2.3 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penggunaan <i>Buzzer</i> di Media Sosial Instagram pada Produk Peninggi Badan <i>Tiens</i>	66
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Rekomendasi	74

DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
---------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.4 1 kerangka pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Logo <i>Tiens Group</i>	34
Gambar 4. 2 Mr. Li Jinyuan	36
Gambar 4. 3 Produk dari <i>Tiens</i>	37
Gambar 4. 4 Komentar <i>buzzer</i> pada postingan akun Instagram @cgv	50
Gambar 4. 5 komentar <i>buzzer</i> pada postingan akun Instagram @folkative	53
Gambar 4. 6 <i>chat</i> antara <i>buzzer</i> dengan calon pembeli.....	58
Gambar 4. 7 <i>chat</i> antara <i>buzzer</i> dengan calon pembeli.....	62
Gambar 4. 8 <i>chat</i> antara <i>buzzer</i> dengan calon pembeli.....	65
Gambar 4. 9 komentar <i>buzzer</i> di postingan Instagram.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara 1	79
Lampiran 2 Hasil Wawancara 2	96
Lampiran 3 Hasil Wawancara 3	100
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Edo Prasetyo	104
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Imam Khambali.....	106
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara 3 Guntur Bagas.....	108
Lampiran 7 Lembar Kartu Bimbingan	110
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	112
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	115
Lampiran 10 Surat Keterangan Turnitin.....	121