

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

¹Berlian Saldy Firdaus, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Irmashanti Danadharta
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Berliansf19@gmail.com

Abstract

The development of technology, information and communication is currently very rapid, with social media becoming an important marketing communication tool. In digital business, buzzers use buzz marketing to promote products via social media and attract audience attention. Tiens brand height-enhancing products, which include a variety of health and fitness products, have market potential. This research gave rise to a buzz marketing strategy for Tiens products marketed via Instagram, using virtual ethnography methods, marketing communication theory, and the AIDDA model. The results show that the marketing communication strategy through buzz on Instagram is effective in building trust in Tiens products. An active buzzer on every post that is viral and widely viewed is expected to increase brand awareness and sales. By providing clear information, answering consumer questions, and sharing user testimonials, buzzers create an image of trustworthy and quality products. Special offers such as discounts and promotions by buzzers have also succeeded in increasing consumer interest and encouragement to try the product, strengthening the brand's position in the market.

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

Abstrak

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat, dengan media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting. Dalam bisnis digital, buzzer menggunakan buzz marketing untuk mempromosikan produk melalui media sosial dan menarik perhatian audiens. Produk peninggi badan merk Tiens yang mencakup berbagai produk kesehatan dan kebugaran memiliki potensi pasar. Penelitian ini memunculkan strategi *buzz marketing* produk Tiens yang dipasarkan melalui Instagram, menggunakan metode etnografi virtual, teori komunikasi pemasaran dan model AIDDA. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui buzz di Instagram efektif dalam membangun kepercayaan terhadap produk Tiens. Buzzer aktif di setiap postingan yang viral dan banyak dilihat, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Dengan memberikan informasi yang jelas, menjawab pertanyaan konsumen, dan berbagi testimoni pengguna, buzzer menciptakan citra produk yang terpercaya dan berkualitas. Penawaran khusus seperti diskon dan promosi oleh buzzer juga berhasil meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk mencoba produk, memperkuat posisi merek di pasar.

Kata kunci: Sosial media, Instagram, Buzz, Produk, Etnografi Virtual

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang paling mencolok adalah media sosial, yang telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam komunikasi dan pemasaran. (Arianto, 2020). Dalam konteks bisnis digital, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting untuk menjangkau target audiens dan membangun *brand awareness*. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan buzzer (Cahyono, 2016). Buzzer yang merupakan individu atau akun media sosial dengan pengikut yang besar dan dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya terkait suatu produk atau layanan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat beberapa konsep dan teori yang relevan untuk dipahami. Konsep *buzz marketing* atau pemasaran suatu produk melalui saluran media komunikasi untuk menarik perhatian target audiens menjadi kunci dalam strategi pemasaran buzzer. Selain itu, model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) juga merupakan kerangka kerja yang penting dalam memahami proses komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian terdahulu juga telah memberikan wawasan yang berharga terkait penggunaan buzzer dalam pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan peran buzzer dalam mempengaruhi perilaku konsumen, strategi pemasaran melalui buzzer di media sosial, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan buzzer (Poetra & Christantyawati, 2017).

Namun, masih terdapat celah pengetahuan yang perlu diisi untuk memperdalam pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran melalui buzzer, terutama dalam konteks produk peninggi badan merek Tiens yang dipasarkan melalui akun Instagram. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran melalui buzzer menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk mereka. Dengan memahami bagaimana buzzer dapat memengaruhi perilaku konsumen dan membangun *brand awareness*, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di media sosial Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui buzzer di media sosial Instagram pada produk peninggi badan merek Tiens. Dengan menggunakan metode etnografi virtual, teori komunikasi pemasaran dan model AIDDA, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran menggunakan buzz di Instagram dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk Tiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan dalam bidang pemasaran digital dan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi perusahaan pemasaran dan produsen produk peninggi badan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk memecahkan permasalahan yang ada, digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi netnografi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang interaksi kompleks antara merek, buzzer, dan konsumen dalam lingkungan media sosial Instagram. (Harahap, 2020). Metode studi netnografi digunakan untuk menyelidiki perilaku online, mengidentifikasi pola interaksi, norma budaya, dan dinamika sosial yang mendasari interaksi tersebut .

Jenis penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual, yang merupakan pendekatan untuk mempelajari perilaku dan interaksi manusia dalam konteks digital dan online. Metode ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan internet dan maknanya dalam kehidupan sosial masyarakat, dengan fokus pada bagaimana individu dan komunitas berinteraksi di dunia maya serta bagaimana budaya dan identitas terbentuk. Dalam etnografi virtual, peneliti terlibat dalam pengamatan dan analisis interaksi yang terjadi melalui media digital seperti jejaring sosial, forum online, dan berbagai bentuk konten digital lainnya. Mereka dapat bergabung dalam komunitas digital yang mereka pelajari, berinteraksi langsung dengan anggota komunitas tersebut, dan memperoleh wawasan yang mendalam tentang dinamika sosial dan budaya yang ada. Dengan fleksibilitas yang dimiliki oleh metode etnografi virtual, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber digital, berinteraksi dengan subjek penelitian tanpa batasan geografis, dan memahami fenomena sosial yang kompleks dalam era digital. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan dinamika yang mungkin terlewatkan oleh metode penelitian lain, serta memahami interaksi sosial dan budaya dalam konteks aslinya yang sering terjadi secara online. (Prajarto, 2018).

Pengumpulan data yang dipakai atas penelitian ini meliputi observasi partisipan berbasis online dengan mencakup pengumpulan data dalam netnografi yakni data arsip, data elisitasi, serta data catatan lapangan ialah bentuk pengumpulan informasi lapangan yang berfokus atas komunitas daring. Proses pengumpulan data ini melibatkan pengambilan salinan langsung atas komunikasi online yang dilakukan oleh anggota komunitas menggunakan komputer atau *smartphone*, serta observasi terhadap interaksi dan maknanya di dalam komunitas tersebut (Priowidodo, 2022).

Terdapat sebuah metode analisis untuk membantu proses menganalisis etnografi virtual, yaitu Teknik Analisis Media Siber (AMS) yang dikenalkan oleh (Nasrullah, 2018). Pada prinsipnya, dalam menganalisis budaya di internet, AMS memerlukan unit khusus, baik pada level mikro maupun makro. Level mikro-makro pada praktiknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*) dan pengalaman (*experiential stories*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran buzzer dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital sangat signifikan. Buzzer dapat menjangkau khalayak yang luas dan membangun interaksi yang personal dengan pelanggan, yang menjadikannya sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Melalui komentar yang relevan dan informatif, buzzer dapat menarik perhatian khalayak dan membangun kesadaran terhadap produk. Komentar yang diposting pada konten terkait sering kali mengandung informasi penting tentang manfaat produk, cara penggunaan, dan pengalaman pribadi yang bisa membantu khalayak memahami produk secara lebih mendalam.

Dengan berinteraksi secara aktif dan responsif, buzzer juga dapat menjawab pertanyaan dan mengatasi kekhawatiran khalayak, yang berkontribusi pada peningkatan ketertarikan mereka terhadap produk. Testimoni dari buzzer, baik itu pengalaman pribadi atau cerita dari pengguna lain, berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Testimoni ini memberikan bukti sosial yang kuat, menunjukkan bahwa produk telah memberikan hasil yang positif bagi orang lain. Hal ini membuat konsumen lebih yakin untuk mencoba produk, karena mereka merasa lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari individu yang dianggap jujur dan terpercaya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui *buzz marketing* di Instagram, dengan menggunakan model AIDDA terbukti efektif dalam meningkatkan

penjualan dan kesadaran merek produk Peninggi Badan Tiens. Penggunaan konten yang menarik, informasi yang meyakinkan, ulasan positif, penawaran khusus dan ajakan bertindak yang jelas adalah elemen kunci dalam keberhasilan strategi ini. Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDDA: Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran pada produk Peninggi Badan Tiens melalui Instagram (Agussani, 2011). Berikut adalah penjabaran strategi komunikasi pemasaran menggunakan model AIDDA:

1. *Attention* (Perhatian):
 - a. Perhatian konsumen berhasil dicapai melalui postingan Instagram yang memiliki insight yang menarik, seperti banyaknya jumlah like dan komentar.
 - b. Buzzer memulai mempromosikan produk di kolom komentar yang viral, menarik perhatian audiens yang lebih luas, dan menciptakan kesadaran awal tentang produk.
2. *Interest* (Minat):
 - a. Minat konsumen dibangkitkan melalui informasi edukatif dan persuasif tentang manfaat dan keunggulan produk Peninggi Badan Tiens.
 - b. Komentar informatif dan testimoni dari pengguna yang puas membantu meningkatkan minat konsumen potensial.
3. *Desire* (Keinginan):

Keinginan konsumen diciptakan dengan menampilkan ulasan positif dan hasil nyata dari pengguna produk, memberikan bukti sosial dan meyakinkan konsumen tentang efektivitas produk.
4. *Decision* (Keputusan):
 - a. Keputusan konsumen difasilitasi melalui penawaran khusus, diskon, dan promosi waktu terbatas yang disampaikan melalui postingan dan cerita Instagram.
 - b. Strategi ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.
5. *Action* (Tindakan):
 - a. Tindakan konsumen dihasilkan melalui ajakan bertindak yang jelas, seperti tautan langsung ke halaman pembelian, nomor kontak untuk pemesanan, dan instruksi yang mudah diikuti.
 - b. Ini memastikan konsumen yang tertarik dapat dengan mudah melakukan pembelian.

Dengan menerapkan model AIDDA dalam strategi komunikasi pemasaran, buzzer berhasil mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, membangun kepercayaan dan kredibilitas produk, serta meningkatkan penjualan produk Peninggi Badan Tiens melalui platform Instagram. Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal di media sosial. Selain itu, ada faktor pendukung penggunaan buzzer di Instagram untuk produk Peninggi Badan Tiens meliputi kemampuan buzzer untuk membangun hubungan yang unik dengan khalayak, memberikan informasi yang mendalam, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan testimoni yang meyakinkan.

Di sisi lain, faktor penghambat penggunaan buzzer meliputi risiko kredibilitas buzzer yang menurun jika terlalu sering melakukan promosi, serta adanya komentar negatif atau tidak pantas dari netizen yang dapat merusak reputasi produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui buzz di Instagram untuk produk Peninggi Badan Tiens. Dengan memahami peran buzzer, faktor pendukung, dan faktor penghambat penggunaan mereka, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif di era digital saat ini.

Penutup

Strategi *buzz* dapat menjangkau audiens luas dan membangun interaksi personal dengan pelanggan, menjadikannya penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Melalui komentar relevan dan informatif, *buzzer* dapat menarik perhatian dan membangun kesadaran terhadap produk, dengan menyampaikan informasi penting mengenai manfaat, penggunaan, dan pengalaman pribadi. Interaksi aktif *buzzer* dapat menjawab pertanyaan dan mengatasi kekhawatiran audiens, meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Testimoni dari *buzzer* membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen, memberikan bukti sosial yang kuat yang membuat konsumen lebih yakin mencoba produk (Mustika, 2019).

Komunikasi pemasaran melalui *buzz* di Instagram pada produk Peninggi Badan Tiens menggunakan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan konsumen. Perhatian (*Attention*) dicapai melalui promosi di kolom komentar pada postingan dengan *insight* bagus. Minat (*Interest*) dibangkitkan melalui informasi edukatif dan testimonial pengguna. Keinginan (*Desire*) diciptakan dengan ulasan positif dan hasil nyata dari pengguna produk. Keputusan (*Decision*) difasilitasi melalui penawaran khusus dan promosi waktu terbatas. Tindakan (*Action*) dihasilkan melalui ajakan bertindak yang jelas, memastikan konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek Tiens (Poetra & Christantyawati, 2017).

Penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur tentang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian menambah wawasan tentang bagaimana *buzzer* mempengaruhi perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan *buzzer*. Temuan ini menjadi referensi penting bagi akademisi dan peneliti di bidang pemasaran digital, membantu mengembangkan teori baru dan memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mempelajari lebih lanjut faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi efektivitas *buzz*, seperti dampak frekuensi interaksi, kualitas konten, dan karakteristik demografis *buzzer*. Penelitian juga dapat diperluas ke platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube untuk melihat perbedaan efektivitas *buzz* pada berbagai platform, serta melakukan penelitian longitudinal untuk memahami efek jangka panjang penggunaan *buzzer* terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Agussani. (2011). Penuntasan Buta Aksara Lewat Model Aidda Di Lembaga Pemasarakatan. *Jurnal Akademia*, 13(1), 1–12.
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum*, 10(1), 52–65.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 141–157.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.). Ashri Publishing.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial Shifting The Role Of Buzzer To The World Of Politics On Social Media. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144–151. <https://doi.org/10.17933/Diakom.V2i2.60>
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial Public Digital Research: Media Perspective And Virtual Reality In Social Media. *Jurnal Sositologi*, 17(2), 271–287.

- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model Aida: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36.
- Prajarto, N. (2018). Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 33–46.
- Prisgunanti, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi Dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Priowidodo, Gatut. (2022). *Monograf Netnografi Komunikasi Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*. 66.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* /, 3(1), 71–80.