



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 6530-6540

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Peran Buzzer Dalam Membentuk Citra Merek/Produk Di Media Sosial Instagram

Muhammad Rizki<sup>1✉</sup>, Yulianti Fajar Wulandari<sup>2</sup>, Sultan Himawan<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [rizkiirm@gmail.com](mailto:rizkiirm@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Media sosial instagram merupakan salah satu media social yang banyak dipakai perusahaan atau pribadi untuk mempromosikan produk atau membentuk citra merek. Konsumen saat ini banyak memanfaatkan media social Instagram sebagai referensi dalam membeli sebuah produk atau jasa. *Buzzer* adalah istilah yang merujuk pada seseorang yang bekerja untuk mendengarkan pesan atau pandangan tertentu mengenai persoalan, gagasan atau merek/produk agar terlihat sealam mungkin. *Buzzer* berupaya mempengaruhi opini public agar sejalan dengan pandangan yang ingin mereka lumrahkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *buzzer* dalam membentuk citra merek/produk di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan peran buzzer dalam membentuk citra merek/produk di instagram yakni: (1) Pada Akun Clorismen terdapat tiga Peran *Buzzery* yaitu, memasarkan produk dan layanan, membangun kesadaran brand, dan mengubah perilaku konsumen. (2) Karakteristik komentar *Buzzer*, lebih mengarah kepada aktivitas berisik dan memperbanyak suara. (3) Clorismen menerapkan *feature-based*, *user-imagery*, dan Iklan, untuk menciptakan citra merek. Penelitian ini menggunakan pandangan integrasi sosial untuk menciptakan pengikut atau konsumen agar membeli produk.

Kata Kunci : *Buzzer, Citra Merek, Media Sosial*

## Abstract

This research aims to analyze the role of buzzers in shaping the image of a brand/product on Instagram. This study is qualitative research with a descriptive approach. The data collection techniques were obtained through observation and documentation. Data validity techniques used theory triangulation. The results of the analysis on the role of buzzers in shaping the brand/product image on Instagram are as follows: (1) At Clorismen, there are three roles of buzzers, namely, marketing products and services, building brand awareness, and changing consumer behavior. (2) The characteristics of buzzer comments at Clorismen indicate that buzzers tend to engage in noisy activities and amplify their voices. (3) Clorismen employs feature-based strategies, user imagery, and advertising to create brand image. (4) This study uses the perspectives of social integration and social integration. From the perspective of social interaction, media is used to create followers or consumers to purchase products. The supportive comments in the campaign demonstrate the social interaction perspective, which invites interaction by encouraging followers or consumers to leave comments.

Keyword: *Buzzer Role, Brand/Product Image, Instagram*

## PENDAHULUAN

Bagi masyarakat yang menjalankan bisnis, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran bisnis mereka untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk, membentuk citra produk yang kuat, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Augustinah & Widayati, 2019).

Pembentukan citra brand/produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pandangan pelanggan dan bagaimana cara mereka berinteraksi. Dengan membentuk citra dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, brand/produk dapat menciptakan efek jangka panjang pada loyalitas pelanggan serta dapat membuka peluang baru (Anonim, 2022).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk membentuk citra brand/produk yaitu Clorismen. Clorismen didirikan pada tahun 2016 sebagai brand lokal karya anak bangsa. Clorismen menjadi brand skincare pria pertama yang hadir di dunia digital. Produk pertama Clorismen adalah Clorismen Soap, sabun wajah khusus pria. Saat ini, Clorismen memiliki 11 produk unggulan dengan manfaat yang berbeda-beda. Produk Clorismen mencakup Clorismen Soap dalam dua ukuran, 80 gram dan 40 gram, Fast Cleansing Foam, Acno Gel, Brightening Cream, SC Serum, Brightening Serum, Clorismen Fresh, Beard Serum, dan Handsome Perfume. Setiap produk Clorismen mengandung bahan alami yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan dan kesempurnaan kulit serta tubuh

pria.

Agar Clorismen memiliki citra positif dan dikenal dengan masyarakat luas, diperlukan juga kerjasama dengan pihak yang dapat menciptakan fenomena promosi berdasarkan hasil rekomendasi dari komentar seseorang di dalam media sosial khususnya Instagram, salah satunya dengan memanfaatkan buzzer (Handayani, dkk 2024).

Buzzer menjadi praktik yang umum dalam pemasaran digital, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Buzzer sering dipilih karena memiliki banyak pengikut yang aktif di media sosial, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan citra positif. Buzzer mampu menciptakan konten menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk atau layanan, kemudian membagikannya di media sosial mereka, guna menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk menciptakan fenomena promosi yang langsung dikenal oleh pengguna media sosial Instagram, buzzer menyampaikan pesannya dalam promosi di dalam kolom komentar dengan cara menginformasikan dan membujuk pengguna Instagram. Buzzer dapat memperluas jangkauan suatu merek secara signifikan. Selain itu, buzzer juga bisa membentuk opini publik melalui berbagai kampanye atau komentar yang mereka sampaikan di media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan teknik observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Buzzer dalam Memanfaatkan Media Sosial

Kehadiran buzzer di media sosial menjadi salah satu perkembangan dari pengguna media sosial. Setiap individu dinilai memiliki kesempatan untuk mengeluarkan suaranya sendiri untuk menyampaikan pendapat memberikan komentar, dan menyampaikan opini atau pandangan mereka terhadap isu-isu dan informasi yang ada di platform media sosial. Terdapat beberapa Peran Buzzer dalam dunia digital, yaitu: menciptakan konten kreatif, memasarkan produk dan layanan, membangun kesadaran brand, dan mengubah perilaku konsumen.

Pada campaign Clorismen terdapat beberapa Peran Buzzer dalam memanfaatkan media sosial Instagram, sebagai berikut:



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)

Peneliti menemukan komentar yang mencerminkan bahwa komentar tersebut adalah salah satu dari Peran Buzzer yaitu, memasarkan produk dan layanan. Karena komentar tersebut dikemas dengan pesan promosi yang alami dan menarik bagi para pengikut.



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)

Pada komentar di atas, mencerminkan salah satu Peran dari Buzzer yaitu mengubah perilaku konsumen dengan memberikan bukti dan membujuk pengikut untuk mencoba Clorismen.

Buzzer juga dinilai dapat memberikan komentar secara berulang-ulang untuk menarik perhatian. Buzzer sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan masyarakat atau pengguna media sosial agar mampu membentuk tindakan tertentu.

Untuk membangun kesadaran tentang brand/produk terdapat beberapa karakteristik komentar dari buzzer, yaitu:

1. Buzzer lebih mengarah kepada aktivitas berisik dan memperbanyak suara, dengan tujuan agar dapat ikut serta dalam retweet, posting, dan berkomentar.

2. Buzzer umumnya anonim, seringkali menggunakan foto profil wanita menarik.
3. Buzzer umumnya tidak mengungkapkan pendapat pribadinya, tetapi hanya mengikuti arus yang ada.

Pada campaign Clorismen terdapat karakteristik komentar dari Buzzer, yaitu: dengan melakukan banyak komentar dan memperbanyak suara, dengan tujuan agar dapat ikut serta dalam berkomentar.



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, pada brand/produk dari Clorismen terdapat tiga Peran Buzzer yaitu, memasarkan produk dan layanan, membangun kesadaran brand, dan mengubah perilaku konsumen.

Untuk karakteristik komentar dari Buzzer, pada brand/produk dari Clorismen terdapat satu Karakteristik Komentar Buzzer, yaitu Buzzer lebih mengarah kepada aktivitas berisik dan memperbanyak suara, dengan tujuan agar dapat ikut serta dalam retweet, posting, dan berkomentar.

Pada campaign Clorismen ditemukan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu pandangan integrasi sosial. Karena media digunakan oleh Buzzer untuk

menciptakan pengikut atau konsumen agar membeli produk dari Clorismen. Dengan adanya komentar-komentar yang mendukung campaign tersebut, membuktikan bahwa Buzzer pada Clorismen menggunakan pandangan interaksi sosial, yang mengundang interaksi agar pengikut atau konsumen memberikan komentar.

#### Pembentukan Citra Brand/Produk Melalui Media Sosial

Setiap perusahaan perlu memiliki citra merek yang baik, untuk membangun ekuitas merek yang dapat membedakan produknya dari kompetitor. Karena citra merek yang baik akan secara langsung meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Biasanya brand/produk membentuk citra dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dan rutin, setiap brand/produk dapat membentuk citra merek yang kuat, meningkatkan hubungan dengan audiens, dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien.

Untuk itu, suatu perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek dari produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa cara untuk meningkatkan citra merek, diantaranya: feature-based, user-imagery, dan Iklan.

Pada brand/produk dari Clorismen terdapat beberapa cara untuk meningkatkan citra merek dari brand/produk tersebut, yakni:



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)

Pada gambar diatas, ditemukan cara meningkatkan citra merek yaitu Iklan. Karena pada postingan tersebut bertujuan untuk membuat produk menonjol dibandingkan dengan kompetitor. Hal tersebut dilihat dari harga jual yang murah.



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)

Postingan diatas menggambarkan bahwa Clorismen menerapkan user-imagery untuk menciptakan citra positif dengan fokus memperkuat merek di mata konsumen dengan membuat promosi menggunakan kata-kata yang menarik.



Sumber: (<https://www.instagram.com/clorismen/>)

Pada gambar postingan diatas, membuktikan bahwa produk dari Clorismen memberikan manfaat yang nyata dengan menerapkan feature-based. Tujuan dari postingan tersebut untuk menjalin ikatan emosional dengan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa percaya pada brand/produk tersebut.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, pada brand/produk dari Clorismen menerapkan semua cara untuk meningkatkan citra merek, yaitu feature-based, user-imagery, dan iklan.

Pada campaign Clorismen yang memanfaatkan media sosial Instagram ditemukan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu pandangan integrasi sosial. Karena media digunakan untuk menambah pengetahuan pengikut atau konsumen tentang

Clorismen dan menciptakan pengikut atau konsumen agar tertarik untuk membeli produk dari Clorismen.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Analisis Peran Buzzer Dalam Membentuk Citra Brand/Produk di Media Sosial Instagram diantaranya:

1. Clorismen memiliki tiga Peran Buzzer yaitu, memasarkan produk dan layanan, membangun kesadaran brand, dan mengubah perilaku konsumen.
2. Karakteristik komentar dari Buzzer, pada brand/produk dari Clorismen terdapat satu Karakteristik Komentar Buzzer, yaitu Buzzer lebih mengarah kepada aktivitas berisik dan memperbanyak suara, dengan tujuan agar dapat ikut serta dalam retweet, posting, dan berkomentar.
3. Pada Clorismen menerapkan semua cara untuk meningkatkan citra merek, yaitu feature-based, user-imagery, dan Iklan.
4. Pada Analisis Peran Buzzer Dalam Membentuk Citra Brand/Produk di Media Sosial Instagram, menggunakan pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial. Untuk pandangan interaksi sosial, media digunakan untuk menciptakan pengikut atau konsumen agar membeli produk dari Clorismen. Dengan adanya komentar-komentar yang mendukung campaign tersebut, membuktikan bahwa pada Clorismen menggunakan pandangan interaksi sosial, yang mengundang interaksi agar pengikut atau konsumen memberikan komentar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A. N. (2023). *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Pendidikan Di Museum Kehutanan Ir.Djamaludin Suryohadikusumo*.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). *Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif* (Vol. 1).
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa*.
- Arianto, B. (2020). *Analisis Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jrkom>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*.
- Aziz, Y. A. (2023, Juli 31). *Desain Penelitian: Pengertian, Macam Dan Contoh*. Deepublish. <https://deepublishstore.com/blog/desain-penelitian/>

- Big Corner Creative. (2022, Oktober 27). *Mengapa Citra Merek Positif Penting Untuk Bisnis Anda*. Big Corner Creative. [https://Bigcornercreative-Com.Translate.Goog/Why-A-Positive-Brand-Image-Is-Important-For-Your-Business/?\\_X\\_Tr\\_Sl=En&\\_X\\_Tr\\_Tl=Id&\\_X\\_Tr\\_Hl=Id&\\_X\\_Tr\\_Pto=Tc](https://Bigcornercreative-Com.Translate.Goog/Why-A-Positive-Brand-Image-Is-Important-For-Your-Business/?_X_Tr_Sl=En&_X_Tr_Tl=Id&_X_Tr_Hl=Id&_X_Tr_Pto=Tc)
- Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Rumahkimkotatangerang)*.
- Dqlab.Id. (2021, Oktober 8). *Pengertian Teknik Pengolahan Data Dan Macam-Macam Jenisnya*. Dqlab.Id. <https://Dqlab.Id/Pengertian-Teknik-Pengolahan-Data-Dan-Macam-Macam-Jenisnya>
- Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati. (2021). Peran Buzzer Dalam Proses Pembentukan Opini Publik Di New Media. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 5. [www.kompas.com](http://www.kompas.com),
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*.
- Fitria, N. J. L. (2023). Pengaruh Strategi Buzzer Dalam Amplifikasi Pesan Kepada Publik Pada Lingkungan Demokrasi Politik. *Jurnal Ilmu Politik*, 57–69.
- Franly, D. (2022, Oktober 5). *Memahami Pengertian, Karakteristik, Dan Konsep Media Baru*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/Dessyfranly05/63149dbd18333e70bc5a6552/Memahami-Pengertian-Karakteristik-Dan-Konsep-Media-Baru>
- Greatnusa. (2022, Maret 20). *Teori Brand Image: Pengertian, Komponen, Dan Manfaat*. Greatnusa. <https://Greatnusa.Com/Artikel/Teori-Brand-Image/>
- Hakim, L. (2024, April 1). *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. Deepublish Store. <https://Deepublishstore.Com/Blog/Teknik-Pengumpulan-Data-Menurut-Para-Ahli/>
- Handayani, P., Putri, S. N. R., & Wisudawanto, R. (2024). Peran Buzzer Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Produk Susu Allesgut. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(1), 146–156. <https://doi.org/10.55606/Inovasi.V3i1.2908>
- Junaidi. (2022). Pengaruh Citra Merek And Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/Buss.V2i2.53>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 1x(1). <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Karini, Syahrini, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). *Penelitian Tentang Instagram*.
- Kasirpintar. (2023, Oktober 25). *Buzzer: Pengertian, Peran, Dan Pengaruhnya Dalam Dunia*

- Digital*. Kasirpintar. Buzzer: Pengertian, Peran, Dan Pengaruhnya Dalam Dunia Digital
- Lubis, M. S. I. (2020). *Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja*.
- Martha, L. P., & Pratama, A. (2019). *Pembentukan Citra Merek (Brand Image) Pt Badr Sebagai Perusahaan Start Up Digital Berbasis Dakwah*. [www.Dailysocial.Id/Post/Siap-Siap-Diusik-Era-Digital](http://www.Dailysocial.Id/Post/Siap-Siap-Diusik-Era-Digital)
- Nely. (2019, Februari 19). *Apa Perbedaan Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional*. Dinelyku.Com. Apa Perbedaan Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional
- Noviansyah, A. (2021, Februari 12). *Mengungkap Ciri-Ciri Buzzer Yang Mudah Dikenali*. Kumparannews. <https://Kumparan.Com/Kumparannews/Mengungkap-Ciri-Ciri-Buzzer-Yang-Mudah-Dikenali-1vaadyjhli/3>
- Nurbaiti, & Alfariysi, M. F. (2023). *Sejarah Internet Di Indonesia*.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat Dan Permasalahan Dari Media Sosial Dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–10. <https://Jurnal.Ugp.Ac.Id/Index.Php/Telangke>
- Puspita, M. (2020, Agustus 28). *Apa Itu Instagram: Sejarah, Fitur, Fungsi, Dan Dampak Positif*. Pojoksosmed. <https://Pojoksosmed.Com/Tips-Instagram/Apa-Itu-Instagram/>
- Rosa, H. (2023, Februari 3). *Lebih Paham, Ini Dia Arti Citra Merek Menurut Para Ahli!* Mebisio.
- Salmaa. (2023, Januari 4). *Observasi: Pengertian, Jenis, Tujuan, Ciri, Dan Manfaatnya*. Deepublish. <https://Penerbitdeepublish.Com/Pengertian-Observasi-Dan-Jenis-Jenisnya/>
- Saputra, B. F. (2023). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pengemudi Shopeefood Terhadap Pemenuhan Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Kecamatan Cakung (Survei Pada Pengguna Shopeefood Di Kecamatan Cakung)*.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.
- Setiyawati, & Lovett, M. M. (2023). Peran Public Relations Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Citra Pada Pt Flip. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(3), 1151–1169. <https://Doi.Org/10.29313/Bcspr.V3i3.9628>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal On Education*, 06(02).
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur  
Sejahtera. *Jhp2m: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2.  
<https://journal.unm.ac.id/index.php/jhp2m>