

PERAN BUZZER MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERKUAT EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL

Bambang Arianto

Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta
ariantobambang@unu-jogja.ac.id

ABSTRACT

This article explains the role of social media buzzers that discuss the Pasar Kakilangit Mangunan Bantul to residents through hashtags which have become trending on Twitter topics. With creative content such as; videos, memes and texts, social media buzzers receive unique approval from Kakilangit Market to citizens. Through the hashtag #PasarKakilangit which can be included in the Twitter Indonesia trending topic, the buzzers together support the promotion of Pasar Kakilangit products to viral and widely known by citizens. The presence of social media buzzers has built a new culture and new knowledge of the importance of trending Twitter topics in increasing the promotion of digital products and services. This article proves that media buzzer has supported positively in strengthening the digital marketing ecosystem.

Keywords: buzzer, social media, digital marketing

PENDAHULUAN

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebut bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% di tahun 2018. Hasil survei asosiasi tersebut menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 naik 10,12 % dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencapai 27 juta pengguna. Artinya, ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik). Dengan demikian, hasil riset tersebut mencatat, kontribusi pengguna internet per wilayah paling banyak terdapat di pulau Jawa yakni mencapai 55 %, kemudian disusul oleh Sumatera (21%), Sulawesi-Maluku-Papua (10%), Kalimantan (9%), serta Bali dan Nusa Tenggara (5%) (Katadata.co.id, 2018).

Identifikasi tersebut menegaskan bahwa Indonesia kedepan akan menjadi salah satu pasar potensial dari ekonomi digital. Karena hampir semua sendi kehidupan saat ini melibatkan internet, termasuk pemanfaatan

media sosial jadi tidak salah bila penelitian *The Guardian*, menyatakan telah terjadi lonjakan pendapatan iklan media sosial. Jika merujuk pendapatan iklan *Facebook* pada kuartal pertama tahun 2017 melonjak 51% menjadi US\$ 7,86 miliar atau lebih tinggi dari ekspektasi awal yang senilai US\$ 7,68 miliar. Hal itu sedikit berbeda dari *Twitter Inc* yang tengah mengalami penurunan pendapatan iklan sebesar 11% menjadi US\$ 474 juta dan mencatatkan kerugian US\$ 62 juta. Gambaran perihal kenaikan iklan *Facebook* dan *Twitter* kian menunjukkan akan pentingnya media sosial dalam membangun ekosistem bisnis digital (Kontan.co.id, 2018).

Data pengguna media sosial di Indonesia menurut temuan *We Are Social*, bersama dengan *Hootsuite* dalam laporan "*Digital Around The World 2019*" menunjukkan bahwa ada sekitar 150 juta pengguna media sosial dengan penetrasi 49 persen pada Januari 2019. Platform media sosial publik yang paling diminati di Indonesia yaitu *Youtube* (88 persen), *Facebook* (81%), *Instagram* (80%) dan *Twitter* (52%). Sedangkan generasi yang

paling banyak menggunakan berasal dari generasi Z dan milenial. Generasi Z dalam konteks ini berumur sekitar 18 – 24 tahun dan generasi milenial berkisar 25-34 persen (Fahmi, 2019).

Fenomena tingginya pengguna media sosial melahirkan para aktor komunikator yang memiliki pengaruh hingga bisa membangun citra positif seperti peran *Buzzer* dan *Influencer*. Kedua aktor penting inilah yang akan sangat menentukan kesuksesan sebuah pemasaran digital termasuk dalam upaya mempromosikan desa wisata, hingga pada berbagai produk serta jasa di tingkatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Akan tetapi, teknik pemasaran digital tentu tidak bisa berjalan sistematis tanpa didukung oleh konten-konten yang kreatif, dengan begitu salah satu hal penting dalam pemasaran digital adalah mempersiapkan konten yang menarik, inovatif dan kreatif. Konten kreatif bisa membuat para pengguna media sosial (warganet) tertarik untuk selalu mengikuti informasi produk yang ditampilkan. Artinya konten kreatif merupakan bagian dari kampanye kreatif yang bisa membangun budaya partisipatif dalam masyarakat digital (Arianto, 2015).

Konten kreatif bisa membuat pengguna internet lainnya mulai mengenal informasi, produk dan jasa yang di tawarkan, sebut saja video yang terbukti menjadi bagian terpenting dari strategi kampanye konten. Apalagi video di media sosial menghasilkan interaksi lebih banyak *share* daripada kombinasi teks dan gambar. Hal itu dikarenakan sekitar 90% warganet lebih cepat menangkap pesan dari konten video. Sedangkan hanya 10% yang hanya menangkap pesan dari kombinasi teks, meme ataupun gambar.

Dengan demikian, dalam pemasaran digital sangat erat kaitannya dengan pemilihan konten yang unsur viralnya (*unsur share*) tinggi. Sehingga dengan begitu dapat mendorong para warganet tertarik dan ikut membagikan dengan cepat. Hal inilah yang dikenal sebagai *viral marketing* sebagai teknik

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya, sehingga terjadi penyebaran yang berlipat (Paradistya, 2014), akan tetapi konten-konten tersebut tidak bisa menjadi viral atau pembicaraan warganet, apabila tidak ada peran “buzzer” maupun “influencer” yang bisa memperkuat konten tersebut di media sosial.

Dalam konteks bisnis digital, *buzzer* merupakan sosok akun-akun media sosial yang sangat aktif “memperkuat” dalam upaya mempromosikan dan mengkampanyekan suatu merek dagang bisnis. Sedangkan *influencer* merupakan sosok yang paling berpengaruh dalam media sosial dan tentunya memiliki *follower* melebihi *buzzer* media sosial, sehingga biasanya *influencer* selalu berperan membangun isu utama yang kemudian diperkuat oleh peran akun *buzzer*. Meski demikian, untuk memilih *influencer* dan *buzzer* yang tepat kita harus memperhatikan tingkat grafik para *buzzer* tersebut di media sosial. Termasuk, gaya penyampaian, hingga gaya penuh humor dalam menyapa *followers*-nya. Jadi tidak salah bila tren pemasaran digital saat ini lebih banyak mempergunakan tenaga *buzzer* dan *influencer* dari para selebriti, tokoh berpengaruh serta warganet yang memiliki ratusan ribu *follower*.

Berkembangnya media sosial telah mendorong lahirnya para aktor utama dalam konteks warganet seperti *influencer*, *buzzer* dan *follower*. Ketiga aktor penting inilah yang akan sangat menentukan kesuksesan model pemasaran digital terutama dalam upaya mempromosikan produk dan jasa di tingkatan UMKM. Sedangkan mengacu studi yang dilakukan Morningsyah (2015) bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (*antecedants*) dan target dari program pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial., dengan

demikian teknik pemasaran digital dikatakan sangat efektif karena dekade terakhir warganet banyak memperhatikan saran dari *influencer* dan *buzzer* media sosial untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk atau jasa yang dipromosikan baik melalui *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube*. Dengan begitu keberadaan media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif guna mempengaruhi persepsi banyak orang, bahkan, era revolusi industri 4.0 telah membuat semua sendi kehidupan dipengaruhi oleh media sosial.

Dalam konteks bisnis digital, istilah *buzzer* mengacu pada konsep *buzz marketing*, yaitu aktivitas atau kegiatan pemasaran suatu produk pada saluran media komunikasi untuk menciptakan gangguan. Gangguan tersebut ditujukan pada kompetitor untuk menarik *target audience*. *Buzzer* inilah yang akan melempar isu di media sosial, terutama *twitter*, sehingga menjadi perbincangan luas khalayak (*viral*). Agar sebuah *tweet* menjadi *viral*, akun *Twitter* yang menjadi *buzzer* didukung oleh puluhan bahkan ratusan akun robot (dikenal dengan akun *bot*, yang dibuat untuk pekerjaan otomatis seperti *retweet*). Atau sesama akun *twitter* yang menjadi *buzzer* tersebut saling sahut menyahut tentang suatu isu yang sedang diperbincangkan. Dengan begitu akun *buzzer* menjadi aktor penting dalam menyebarkan kebencian untuk kepentingan politik. Golongan *buzzer* politik ini secara sempit membela habis-habisan kepentingan politiknya, dan mencerca sepuas-puasnya yang menjadi lawan politik mereka (Syahputra, 2017)

Dalam leksikon politik digital istilah *buzzer* politik merupakan sebuah aktivitas pemasaran politik yang berisi informasi pada saluran komunikasi digital untuk menciptakan efek mempengaruhi dan menjadi perbincangan luas (*viral*) hingga kemudian menjadi opini publik (Arianto, 2017) tetapi kedua studi tersebut lebih mengulas *buzzer* politik dan belum membahas dalam konteks *buzzer* bisnis yang bergerak dalam bisnis digital. Jika ditelisik *buzzer* media sosial merupakan sosok

akun media sosial baik anonim maupun nyata (*real*) yang menyebarkan, mengkampanyekan, mendengungkan suatu pesan atau konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten tersebut. Dalam konteks ini pesan bisa merupakan berbagai produk dan jasa yang dikemas menjadi konten kreatif seperti video, gambar (*image*) atau teks (Arianto, 2019).

Meski demikian selama ini *buzzer* sebagai profesi yang dipandang negatif karena aktivitasnya identik menyebarkan konten-konten yang menyerang atau merugikan orang lain, daripada menyajikan isu-isu aktual. Akan tetapi, tipologi tersebut tentu berbeda dengan *buzzer* bisnis. Sebab, *buzzer* bisnis lebih patuh pada regulasi dan etika bermedia sosial. Bahkan materi konten yang disampaikan *buzzer* bisnis tidak boleh membawa muatan fitnah, ujaran kebencian dan isu-isu suku, agama dan ras (SARA) ketika mempromosikan sebuah produk dan jasa kepada warganet.

Artikel ini akan melanjutkan penelitian Arianto (2019) yang mengelaborasi peran *buzzer* media sosial dalam *branding* produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Tetapi perbedaan penelitian ini terletak pada peran *buzzer* dalam upaya memperkuat ekosistem pemasaran digital melalui media sosial *Twitter* dan *Instagram*. Pendek kata, dengan semakin berperannya para *buzzer* media sosial dalam bisnis digital mengajak pada pertanyaan; Bagaimana peran *buzzer* media sosial dalam memperkuat ekosistem pemasaran digital? Batasan dalam penelitian ini hanya seputar peran dan implikasi para *buzzer* media sosial dalam memperkuat ekosistem pemasaran digital.

REVIEW LITERATUR

Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Dalam konteks pengertian media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang

dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* dan 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 & Haenlein, 2010).

Dalam perkembangannya media sosial yang dikenal dengan masyarakat jejaring memiliki empat bentuk kekuatan diantaranya; *Pertama*, kekuatan jaringan merupakan kekuatan aktor dan organisasi yang termasuk inti dari masyarakat jaringan global. *Kedua*, kekuatan jaringan yang dihasilkan dapat mengoordinasikan interaksi sosial dalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan dilakukan bukan dengan pengecualian dari jaringan tetapi dengan penerapan aturan inklusi. *Ketiga*, kekuatan aktor sosial atas aktor lainnya dalam sebuah jaringan. *Keempat*, kekuatan untuk memprogram jaringan spesifik sesuai dengan minat dan nilai-nilai yang berbeda termasuk mengikuti aliansi strategis antara aktor dominan dari berbagai jaringan (Castells, 2007).

Pemasaran Digital

Penelitian ini lebih menekankan pada pemasaran digital (*digital marketing*) akan tetapi tetap mengacu pada konsep dasar pemasaran. Menurut Kotler (2012) pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan saat ini memberikan kepuasan. Selain itu dalam konteks bisnis digital, Kotler (2001) pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* secara interaktif yang menghubungkan antara konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler, 2001)

Ada beberapa keuntungan dari *internet marketing* bila perusahaan yang menggunakannya diantaranya; *Pertama*, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *faksimile*. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. *Kelima*, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat.

Istilah pemasaran digital adalah konsep yang relatif baru di bidang pemasaran. Pemasaran digital telah memungkinkan penerapan praktik pemasaran yang diperlukan untuk menciptakan dan menargetkan pelanggan dengan cara yang lebih tepat waktu dan modis. Teknologi digital memfasilitasi lingkungan pemasaran digital, sehingga memperluas ruang bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Dalam lanskap teknologi yang muncul, komunikasi antara pemasar dan pelanggan adalah dua arah, bergerak naik turun hubungan. Selain itu, pentingnya frekuensi posting tetap merupakan komponen yang mendasari strategi pemasaran media sosial organik (Lancaster, 2010).

***Buzzer* Media Sosial**

Dalam langgam bisnis digital di Indonesia istilah *buzzer* media sosial sudah dikenal sejak kehadiran media sosial *Twitter* tahun 2006. Keberhasilan *buzzer* dalam mempromosikan sebuah *brand* produk, menyebabkan peran *buzzer* mulai banyak digunakan. Meski demikian penggunaan *Twitter* dalam dunia bisnis sedikit menurun semenjak kehadiran platform *Instagram* yang juga mengambil alih *Facebook*. Akan tetapi dalam upaya membangun citra positif produk dan jasa platform *Twitter* masih tetap memegang kendali. Dikarenakan informasi dalam *Twitter* lebih cepat beredar dan juga memiliki fasilitas trending topik yang tidak dimiliki media sosial lainnya. Dengan begitu

definisi *buzzer* merupakan sosok akun media sosial baik anonim atau nyata (*real*) yang setiap saat menyebarluaskan, mengkampanyekan, mendengungkan suatu pesan atau konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan atau konten tersebut menjadi opini publik. Pesan atau konten bisa berupa informasi, produk dan jasa kepada warganet. Dengan kata lain *buzzer* media sosial lebih identik dengan upaya memperkuat suatu pesan (Arianto, 2019).

dengan memanfaatkan informasi baik itu fakta maupun hasil investigasi invidual. Dengan begitu *buzzer* media sosial dikenal memiliki kemampuan amplifikasi pesan yang dengan cepat bisa membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu. Hal itu dikarenakan karakteristik kerja *buzzer* media sosial menyerupai “lonceng” atau “bel” yang seringkali membuat suara bising. Dengan demikian inilah yang membuat pesan yang disampaikan bisa cepat *viral* atau tersebar luas kepada warganet (Arianto, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatoris yang dimulai dari Juni 2018 hingga hingga Juli 2019. Objek penelitian merupakan pasar tradisional yang merupakan salah satu destinasi wisata terbaru di wilayah Yogyakarta. Adapun *buzzer* media sosial dalam penelitian ini merupakan relawan dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada *buzzer* media sosial yang terlibat dalam mempromosikan Pasar Kakilangit. Pemilihan ini ditujukan untuk memilih informasi penelitian dan pengumpulan data. Adapun untuk mengukur validitas penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara, keadaan dengan perspektif orang, dan hasil wawancara dengan isi dokumen (Moleong, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buzzer Bisnis

Sistem kerja *buzzer* media sosial dalam memperkuat suatu pesan atau konten, memiliki tiga kategori yakni, (1) membangun citra positif (*supporting*), (2) mengklarifikasi citra (*defensif*) (3) menyerang dan merusak citra pesaing (*offensive*). Akan tetapi dalam konteks bisnis digital *buzzer* bisnis lebih banyak bergerak di ranah *supporting* dan *defensif*. Sedangkan dalam konteks politik, *buzzer* lebih banyak bergerak dalam kategori *offensive*

Tabel 1.
Tipologi *Buzzer* Media Sosial

	<i>Buzzer</i> Bisnis	<i>Buzzer</i> Politik
Definisi	Akun media sosial baik anonim atau nyata (<i>real</i>) yang setiap saat menyebarluaskan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan atau konten bisnis kepada warganet dengan tujuan memperkuat suatu pesan atau konten bisnis tersebut menjadi opini publik.	Akun media sosial baik anonim atau nyata (<i>real</i>) yang setiap saat menyebarluaskan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan atau konten politik kepada warganet dengan tujuan memperkuat suatu pesan atau konten politik tersebut menjadi opini publik.
Follower	>2000 Follower	> 500 Follower
Sistem Kerja	<ul style="list-style-type: none"> Membangun citra positif (<i>supporting</i>) Mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Membangun citra positif (<i>supporting</i>), Mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>) Menyerang dan merusak citra pesaing (<i>offensive</i>).
Konten	Meme, Video, Teks	Meme, Video, Teks
Media Sosial	Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp dan Youtube	Twitter, Facebook, Instagram dan Whatsapp

<p>Karakter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Memiliki karakter yang bebas dan tidak terikat oleh produk apapun. Artinya, bisa digunakan untuk kepentingan semua promosi bisnis sesuai pesanan dari agensi atau perusahaan dan tidak terbatas pada produk tertentu. Dengan karakter yang netral membuat <i>buzzer</i> bisnis bersifat profesional. Artinya, para <i>buzzer</i> bergerak sesuai dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para <i>buzzer</i> ini seringkali mematok tarif sesuai dengan banyaknya <i>follower</i> yang dimiliki dan tingkat kesulitan yang dihadapi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Memiliki karakter yang bebas dan tidak terikat oleh kelompok apapun. Bisa digunakan untuk kepentingan <i>branding</i> atau promosi yang berkaitan dengan politik sesuai pesanan dari agensi, politisi, partai politik ataupun <i>stakeholder</i> yang menggunakan jasanya. Dengan karakter yang netral dan bebas kepentingan membuat <i>buzzer</i> politik bersifat profesional. Dengan kata lain para <i>buzzer</i> ini bergerak sesuai dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para <i>buzzer</i> ini seringkali mematok tarif sesuai dengan banyaknya <i>follower</i> yang dimiliki dan tingkat kesulitan yang dihadapi. • Relawan Bersifat partisan karena memiliki keterkaitan dengan figur politik, partai politik atau persamaan gagasan sosial politik lainnya. <i>Buzzer</i> jenis ini banyak berasal dari warganet yang aktif di media sosial. Dikarenakan lebih mengedepankan sukarelawan
------------------------	--	---

		<p>maka seringkali <i>buzzer</i> ini disebut sebagai relawan politik digital. Para <i>buzzer</i> ini tidak menerima bayaran karena melakukan aktivitas <i>buzzer</i> (memperkuat) suatu pesan berdasarkan dukungan secara sukarela (<i>voluntarisme</i>).</p>
<p>Indikator Keberhasilan</p>	<p>Memuncaki trending topik <i>Twitter</i> dan viral di di <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i></p>	

Sumber: Arianto (2019)

Kedua tipologi *buzzer* media sosial ini memiliki kreativitas dan inovasi yang sama dalam mengunggah *postingan* hingga memberikan efek mempengaruhi bagi warganet lainnya untuk bertindak sama dengan nalarnya. Dalam konteks bisnis digital, selain *buzzer* media sosial dikenal juga dikenal istilah *influencer* yang merupakan sosok akun media sosial yang memiliki *follower* diatas 10.000 dan mempunyai pengaruh kuat terhadap *follower*-nya sehingga dapat memberikan efek *buzz* bersama-sama di media sosial. Hal ini disebabkan karakter *influencer* biasanya merupakan sosok yang memiliki kreativitas dan inovasi yang berbeda dengan yang lain dalam mengunggah *postingan*. Baik *buzzer* dan *influencer* inilah yang seringkali mempengaruhi opini publik hingga melahirkan banyak dukungan yang dapat tergambar dari beragam trending topik *Twitter*.

Alhasil, bila kemudian sebuah tagar bisa memuncaki trending topik maka secara otomatis dapat diampikasi oleh media *mainstrem* untuk dijadikan berita utama (*headline*). Hal inilah yang membuat peran trending topik *Twitter* bisa menjadi salah satu alternatif mem-*branding* produk dan isu apapun agar dikenal secara cepat oleh warganet. Sedangkan *follower* yang merupakan bagian warganet hanya berperan

sebagai sosok yang melakukan *share* atau *retweet* postingan konten dari akun *buzzer* dan *influencer*. Dengan demikian, perkembangan beriklan dan *branding* melalui akun *buzzer* media sosial terbilang efektif karena media sosial merupakan media yang cepat menjangkau semua kalangan.

Apalagi hingga saat ini semua orang baik dari perkotaan hingga perdesaan semakin terpacu untuk memiliki media sosial hingga di perdesaan. Dikarenakan memiliki akun media sosial dengan *follower* yang besar bisa menjadi salah satu lahan bisnis baru di era digital saat ini. Sebab, biasanya para vendor akan mencari *buzzer* yang memiliki *follower* besar. Meski demikian terlebih dahulu akan dilihat karakteristik *followers* dari akun *buzzer* tersebut. Apakah cocok dengan karakter produk dan jasa yang ingin diviralkan. Kalau dirasa cocok, maka vendor akan segera menyewa *buzzer* tersebut dengan perjanjian kerjasama yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Hingga saat ini, bukan hanya produk dan jasa saja yang bisa menggunakan jasa *buzzer*, tetapi juga kegiatan sosial bisa dipromosikan melalui *buzzer* media sosial. Tujuannya agar produk dan jasa tersebut dapat dikenal luas oleh warganet atau dengan kata lain untuk tujuan membangun citra positif.

Sekilas Pasar Kakilangit

Pasar Kakilangit menjadi salah satu destinasi wisata baru di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar pekanan ini berlokasi di Desa Wisata Mangunan, Dlingo, Bantul Yogyakarta. Lokasi pasar ini ada ditengah kawasan wisata Dlingo Imogiri Bantul, sehingga cukup dekat dengan Hutan Pinus Asri, Watu Goyang dan Lintang Sewu. Pasar Kakilangit hadir pertama kali pada 10 Desember 2017 dan mulai dibuka pada hari Sabtu dan Minggu mulai pukul 06.00 - 11.00. Pasar pekanan yang tergolong unik ini mencoba menawarkan perpaduan antara wisata dan kuliner. Hal itu dapat dilihat dari berbagai sajian tradisional yang ditawarkan oleh para warga setempat yang sekaligus menjadi pelaku

usaha kuliner. Dari sini kemudian tercetus ide untuk membuka pasar mini yang menyajikan aneka macam makanan “ndeso” tradisional.

Pasar ini diinisiasi oleh relawan Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Jogja agar menjadi salah satu destinasi digital yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata. Dimana pada Rakornas Pariwisata di Nusa Dua (22-23 Maret 2018) salah satu tema adalah destinasi digital. Genpi merupakan komunitas relawan digital yang beranggotakan kaum muda dengan tujuan mempromosikan beragam destinasi wisata Indonesia. Genpi dibentuk oleh para warganet yang aktif di media sosial dengan beragam keahlian seperti; blogger, videografer dan fotografer. Para relawan ini memanfaatkan media sosial *Twitter* dan *Instagram*. Salah satu tujuan menggunakan *Twitter* yakni agar setiap pekan bisa menaikkan tagar #PasarKakilangit hingga menjadi trending topik Indonesia.

Dilihat perkembangannya hingga saat ini, Pasar Kakilangit telah menghadirkan 15 pedagang kuliner tradisional khas Dlingo, yang dibuka hanya setiap Sabtu dan Minggu. Di Pasar Kakilangit terdapat beragam kuliner khas Yogyakarta diantaranya; *Tiwul*, *Pecel*, *Gudeg Manggar*, *Dawet Ayu*, *Wedang Uwuh*, *Kelanan*, *Brongkos*, *Sego Ireng*, *Sego Horeng* dan masih banyak lagi kuliner yang ditawarkan. Jika selama ini wisatawan yang datang hanya menikmati lokasi foto berlatar belakang keindahan alam, maka dengan hadirnya Pasar Kakilangit, wisatawan juga dapat menikmati kuliner khas masyarakat Mangunan, Dlingo, Bantul. Selain itu menurut para *buzzer* dari Genpi, Pasar Kakilangit juga bakal menggelar aneka kerajinan produk masyarakat Mangunan dan sekitarnya.

Kehadiran Pasar Kakilangit diharapkan dapat memperpanjang waktu kunjung wisatawan, menghadirkan variasi atau alternatif pendukung destinasi serta memecah konsentrasi kunjungan wisatawan. Selain itu, Pasar Kakilangit ditujukan sebagai sarana penunjang pengembangan potensi daerah serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi mikro

masyarakat setempat. Oleh sebab itu, seluruh kegiatan Pasar Kakilangit dikelola oleh masyarakat setempat, mulai dari pedagang hingga pengisi acara. Dalam bertransaksi di Pasar Kakilangit, pembayarannya bukan menggunakan uang, akan tetapi berupa koin kayu yang bernilai 1 (Rp. 1000), 2 (Rp.2000), dan 5 (Rp.5000). Satu kantong uang koin dari kayu nilainya sebanyak Rp. 30 ribu.

Sedangkan untuk bisa bertransaksi di Pasar Kakilangit yakni setiap pengunjung bisa menukarkan uang rupiah dengan koin kayu yang tersedia di gubuk lurah pasar. Jika berbelanja tidak sampai menghabiskan koin, maka sisa koin dapat ditukarkan uang kembali. Meski baru dibuka ini, Pasar Kakilangit banyak menarik perhatian pengunjung. Hal itu terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung yang datang pada pagi hari untuk menikmati suasana dan kuliner yang disajikan di Pasar Kakilangit. Meski Pasar Kakilangit hanya terfokus pada makanan tradisional atau makanan “ndeso”. Tetapi, Pasar Kakilangit juga menyediakan beragam sajian kesenian tradisional yang bisa ditemui didepan setiap stand kuliner.

Konten Kreatif dan Inovatif

Dalam teknik pemasaran digital, hal yang terpenting adalah menghasilkan berbagai bentuk konten kreatif dan inovatif. Dikarenakan konten merupakan indikator utama dalam menarik perhatian warganet untuk melihat produk dan jasa yang ditawarkan. Bila kontennya monoton dan tidak menarik, tentu akan sulit menarik perhatian warganet. Dalam penelitian ini, ada beberapa bentuk pesan konten pemasaran digital yang dirancang diantaranya; (1) Tulisan berita positif, (2) Meme (3) Video, (4) Teks. Kesemua jenis konten pemasaran digital tersebut disatukan dalam bentuk *brief* atau narasi tunggal yang kemudian disebar kepada semua *buzzer* media sosial. Narasi tunggal yang dimaksud adalah alur narasi yang berisi konten teks serta menjadi panduan bersama bagi para *buzzer* media sosial dalam

mempromosikan sebuah produk. Dengan kata lain, teks media sosial yang akan di posting (*caption*) diharapkan tidak terlalu melebar dari *brief* yang sudah ditentukan dari pusat.

Dalam penelitian ini dikenal, beberapa bentuk konten yang diproduksi oleh para *buzzer* media sosial diantaranya;

Berita Positif

Dalam proses pemasaran digital ini para *buzzer* seringkali mengandalkan tulisan di berbagai media digital yang mengulas perihal Pasar Kakilangit. Tulisan ini ditujukan agar publik dapat dengan cepat mencari berita positif terkait sejarah dan serba-serbi yang ada di Pasar Kakilangit. Oleh sebab itu, para *buzzer* bisnis juga melatih kaum muda di sekitar Pasar Kakilangit untuk dapat menulis hingga bisa memiliki banyak berita positif seputar Pasar Kakilangit. Tim yang membuat konten ini tergabung dalam *Content Creator*. Dalam tim ini yang dapat bergabung ada beberapa pegiat penulis muda (*blogger*) dan *illustrator*. Biasanya, sebelum membuat materi tulisan positif, tim ini diberikan *brief* tertentu agar sesuai arahan koordinator atau bisa juga memberikan usulan sesuai dengan kreativitas masing-masing. Dengan catatan setiap tulisan dan berita positif yang dibuat agar dapat di lacak kata kunci (*keyword*) oleh mesin pencari seperti *google*. Oleh sebab itu konten kreator diwajibkan dapat mencantumkan *hiperlink* dari tulisannya. Biasanya tulisan-tulisan ini kemudian disebar ke berbagai *Blog* pribadi, *Kompasiana*, *Kaskus*, dan beberapa situs komunitas lainnya. Selain itu, dari materi berita positif ini bisa dijadikan rujukan bersama dalam membuat *ilustrasi* dan *meme* politik.

Gambar 1.
Contoh Berita Positif Pasar Kaki Langit



Video Testimoni

Video menjadi salah satu konten yang sangat berperan penting dalam kesuksesan pemasaran digital. Para *buzzer* media sosial dalam tim ini lebih banyak memproduksi video dengan menggunakan *handphone* pribadi. Tujuannya agar video yang dihasilkan lebih beragam dan lebih original. Salah satu tujuan membuat konten video karena untuk lebih mengenalkan Pasar Kakilangit kepada warganet. Video merupakan salah satu bentuk konten kreatif yang paling banyak diminati warganet. Sebab, dalam teknik *buzzer*, video memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk dilihat daripada konten lainnya. Dalam penelitian ini, para *buzzer* media sosial meluncurkan berbagai bentuk video, mulai dari seputar informasi Pasar Kakilangit hingga video testimoni. Berikut beberapa bentuk video Pasar Kakilangit ;

Gambar 2.
Beberapa contoh konten video



Meme

Meme atau dikenal *meme comics* merupakan sebetuk tiruan dari berbagai gambar yang telah dikenal akrab (*familiar*) oleh kalangan pengguna media sosial (*warganet*). Artinya, *meme comics* merupakan hasil *montase* atau rekayasa visual dari sejumlah gambar yang telah populer. Dalam penelitian ini ada beberapa alasan mengapa *buzzer* media sosial membutuhkan *meme* diantaranya; *Pertama*, *meme* digunakan sebagai bahan atau “amunisi” untuk menyebarkan berita atau apapun yang terkait dengan produk yang dijual di Pasar Kakilangit.

Kedua, *meme* lebih cepat untuk disebarluaskan dan tentunya lebih cepat beradaptasi dengan kecepatan waktu yang menjadi kontur media sosial. Dalam konteks media sosial, sedikit saja tertinggal, secara otomatis informasi tersebut akan usang dan tidak dapat menarik atensi warganet. Dengan demikian *meme* merupakan salah satu konten yang sangat diperlukan oleh *buzzer* dalam pemasaran digital. Selain itu, *meme* melalui media sosial, lebih mudah diterima oleh para generasi milenial di seluruh Indonesia. Sedangkan jenis *meme* yang disebar lebih banyak di sebar oleh *buzzer* media sosial lebih kepada *meme* yang menginformasikan Pasar Kakilangit Mangunan Yogyakarta.

Gambar 3.
Beberapa contoh
meme



Konten Teks

Dalam konteks *buzzer* media sosial, konten berbentuk teks sangat menentukan keberhasilan sebuah produk akan banyak dibaca oleh warganet. Meski demikian konten teks tidak menggunakan foto (*image*) atau *meme*. Dikarenakan karakter warganet tentu tidak semua yang menyukai melihat visual seperti video atau foto. Tetapi banyak pula warganet yang lebih menyukai membaca dari cuitan berupa teks di *Twitter*.

Untuk membentuk *buzzer* yang ahli dalam konten teks memang diperlukan latihan terus menulis dalam menulis terutama opini populer. Sedangkan, konten teks ini berasal dari narasi tunggal yang telah disiapkan oleh tim *buzzer*. Dalam persebarannya konten teks menggunakan tagar #PasarKakilangit yang

ditujukan agar bisa memberikan kontribusi agar tagar #PasarKakilangit bisa cepat masuk di trending topik *Twitter*. Untuk konten teks, hanya *platform* media sosial *Twitter* yang sangat cocok karena memiliki fasilitas pencari kata kunci yang bila diakumulasikan menjadi trending topik.

Gambar 4.
Beberapa contoh konten
Teks



Teknik *Buzz* dan Tagar #PasarKakilangit

Teknik *buzz* merupakan salah satu langkah membangun komunikator yang handal di media sosial. Komunikator inilah yang kemudian dalam konteks bisnis digital disebut sebagai sosok *buzzer* bisnis. Dengan demikian, keberhasilan pesan yang akan disampaikan sangat tergantung dari bagaimana para komunikator ini bekerja. Dalam teknik *buzz marketing* seorang *buzzer* harus bisa menjadi saluran komunikasi digital untuk menciptakan efek mempengaruhi dan menjadi perbincangan luas (*viral*) hingga kemudian menjadi opini publik. Seringkali *buzzer* bisnis melakukan promosi pemasaran dengan melempar opini, informasi dan postingan melalui *Twitter* hingga trending topik dan kemudian ikut disebarkan ke platform *Instagram*.

Akan tetapi dalam teknik *buzz*, indikator terpenting agar sebuah produk maupun isu bisa dikenal luas, apabila bisa menembus trending topik *Twitter*. Meskipun hanya masuk trending topik beberapa jam saja, tetapi ini merupakan indikator keberhasilan dari *buzzer* bisnis. Oleh sebab itu, biasanya *brief* yang merupakan narasi tunggal digunakan bersama-sama dan serentak untuk panduan memposting agar bisa menembus

trending topik *Twitter*. Sebab bila belum menembus trending topik maka belum dikatakan sukses dalam mempromosikan sebuah produk. Oleh sebab itu biasanya dibutuhkan banyak akun *Twitter* untuk bisa menembus trending topik. Dengan catatan, harus pula dikondisikan dengan kondisi isu yang sedang berkembang. Apabila ada isu yang banyak dibicarakan warganet di *Twitter* secara otomatis trending topik akan sulit berada di urutan nomer satu.

Oleh sebab itu *buzzer* media sosial, bertugas menghasilkan 1000 *tweet* dalam durasi satu jam. Sebab dengan 1000 *tweet* dalam durasi 1 jam tentu akan bisa mendorong tagar bisa menembus 5 besar trending topik *Twitter*. Disinilah peran gotong royong digital antar *buzzer* media sosial diperlukan. Salah satu bentuknya, adalah para *buzzer* bisa saling membantu *retweet* sehingga sebuah konten bisa cepat tersebar luas.

Menurut, Monyo salah satu *buzzer* media sosial yang berperan dalam membangun *branding* Pasar Kakilangit melalu tagar #PasarKakilangit menjelaskan:

“Peran buzzer sangat berperan membangun branding nama Pasar Kakilangit. Itu kami lakukan dengan terus membangun pencitraan melalui tagar yang ada di Twitter hingga mencapai trending topik. Nanti ketika sudah trending topik semua warganet akan mengenal pasar tersebut dan akan ikut membagikan ke semua media sosial mereka masing-masing”.

Indikator keberhasilan dari *buzzer* media sosial ini terlihat dari naiknya tagar #PasarKakilangit yang memuncaki trending topik *Twitter*. Berikut beberapa contoh postingan di *Twitter* yang digunakan untuk menaikkan tagar #PasarKakilangit agar menembus trending topik.

Gambar 5.
Contoh postingan di Twitter





Sedangkan aspek khalayak yang menjadi target utama seorang *buzzer* media sosial adalah; *Pertama*, para generasi milenial yang seringkali menggunakan waktunya di media sosial. *Kedua*, para warganet baik dari dalam maupun dari luar wilayah Yogyakarta. Menurut, Anthe kun salah satu *buzzer* yang berperan dalam membangun *branding* Pasar Kakilangit melalui tagar #PasarKakilangit menjelaskan:

“Sedangkan untuk dapat menarik perhatian warganet dan generasi milenial teknik penyebaran yakni dengan bersama-sama mention di akun buzzer secara serentak melalui tagar (hashtag) yang sudah ditentukan. Tujuannya agar tagar tersebut dapat terus menjadi trending topik di media sosial terutama Twitter. Dengan cara kerja bergotong royong atau secara serentak akan membuat tagar #PasarKakilangit akan memuncaki trending topik Twitter.”

Dalam upaya memviralkan sebuah tagar adalah dengan mendorong tagar tersebut menjadi trending topik dan media sosial yang digunakan adalah *Twitter*. Sebab hanya *Twitter* yang memiliki fasilitas trending topik. Sedangkan *Instagram* dalam penelitian ini

difokuskan hanya untuk mengkonfirmasi dan memperkuat promosi Pasar Kakilangit secara visual. Artinya, ketika warganet telah melihat tagar #PasarKakilangit yang sudah menembus trending topik, maka biasanya warganet akan melakukan konfirmasi dengan melihat foto dan video melalui akun Instagram.

Ekosistem Pemasaran Digital

Dengan teknik ini para *buzzer* media sosial telah dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam memperkuat pemasaran produknya. Sekaligus membimbing para pelaku usaha untuk bisa memasarkan produk dan jasanya dengan lebih efektif dan efisien. Dengan begitu, peran *buzzer* media sosial telah memperkuat para pelaku usaha UMKM belajar untuk bisa tampil inovatif, kreatif dan bersahabat dengan para milenial dalam konteks bisnis digital. Bahkan para *buzzer* media sosial ini telah dapat membangun budaya baru agar para pelaku UMKM untuk bisa memanfaatkan digitalisasi dan pemasaran digital dalam pengembangan usahanya.

Kehadiran para *buzzer* media sosial telah dapat memperkuat ekosistem pemasaran digital yang bisa membuat para pelaku usaha UMKM lainnya tertarik dan termotivasi untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran digital. Ekosistem yang tumbuh ini kemudian bisa menjadi budaya (kultur) baru bagi para pelaku usaha UMKM dalam upaya memperkuat promosi produknya. Bila para pelaku usaha UMKM bisa dengan baik memanfaatkan teknik ini, tentu kedepan bisa dipastikan akan mendorong tumbuhnya ekosistem pemasaran digital hingga di tingkatan perdesaan. Sebab, mengutip penelitian Bank Dunia bahwa keterlibatan UMKM secara digital termasuk penggunaan media sosial menjadi salah satu pendorong pencapaian target pertumbuhan ekonomi 7% di tahun 2025 mendatang.

KESIMPULAN

Peran *buzzer* media sosial dalam mempromosikan Pasar Kakilangit Mangunan Bantul telah memberikan kontribusi pengetahuan baru tentang pemasaran digital kepada para pelaku usaha. Dengan teknik pemasaran digital para *buzzer* berupaya mengenalkan para pelaku usaha UMKM dengan berbagai konten dan teknik *buzzer* dalam memperkuat promosi. Dengan menggunakan konten kreatif seperti; video, meme dan teks, para *buzzer* media sosial berupaya memperkuat keunikan dari produk yang ditawarkan kepada warganet. Melalui tagar #PasarKakilangit yang bisa masuk trending topik *Twitter* Indonesia, para *buzzer* bersama-sama memperkuat promosi produk Pasar Kakilangit hingga viral dan dikenal luas oleh warganet.

Dengan demikian, para *buzzer* media sosial telah dapat membangun budaya (kultur) baru tentang pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran digital. Langkah yang dilakukan para *buzzer* yakni dengan ikut memperkuat konten #PasarKakilangit di media sosial. Selain itu *buzzer* media sosial telah memberikan pengetahuan baru akan pentingnya trending topik *Twitter* dalam mempromosikan produk dan jasa kepada para pelaku usaha UMKM. Sehingga kehadiran para *buzzer* media sosial telah banyak mempengaruhi publik untuk memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* sebagai wahana pemasaran yang efektif serta efisien. Hal ini semakin membuktikan bahwa *buzzer* media sosial telah berperan memperkuat upaya untuk mempromosikan Pasar Kakilangit secara digital. Dengan begitu, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *buzzer* media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap upaya memperkuat ekosistem pemasaran digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal*

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM. No 1, Volume 19: 16–39.

- . (2017). *Kampanye Politik Digital Dalam Kontestasi Presidensial 2014 : Studi Demokreatif dan Jokowi Advanced Social Media Volunteers* (JASMEV) 2014. Tesis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- . (2014). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. Volume 18, No 2, November (146-162)
- . (2019). *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal UMKM Dewantara*. Volume 2 Nomor 1 Juli.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.
- Fahmi, I. (2019). *Buzzer Politik dan Demokrasi*. Makalah Diskusi MKP Corner UGM. *Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta.
- Katadata.co.id. (2018). *Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia Capai 64,8*.(Online).<https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>, diakses 20 Mei 2018
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kontan.co.id. (2018). *Media Sosial Kebanjiran Iklan*. (Online) <http://internasional.kontan.co.id/news/media-sosial-kebanjiran-iklan>, diakses 20 Mei 2018
- Lancaster & Massingham. (2010). *Global Marketing. In Essentials of Marketing Management*. Routledge.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui

BAMBANG ARIANTO

Peran *Buzzer* Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital

Media Sosial; Antecedent dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3 : 457-475.

Kotler & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.

Paradistya, A. (2014). *Viral Marketing Melalui Twitter: Studi Kasus Pada Situs Web www. sociabuzz. com Dalam Mendorong Terjadinya Viral Marketing Melalui Twitter*. Tesis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Syahputra, I. (2017). *Demokrasi virtual dan perang siber di media sosial: Perspektif netizen Indonesia*. *Jurnal Aspikom* 3, no. 3 (2017) : 457-475.

Wawancara

Wawancara dengan Monyo, *Buzzer* dari Genpi Yogyakarta, 15 November 2019

Wawancara dengan Anthe kun, *Buzzer* dari Genpi Yogyakarta, 20 April 2019