

Aktivitas Buzzer di Instagram dalam Promosi MD Clinic

Activity Buzzer in Instagram on Promotion MD Clinic

¹Dina Yulianti, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹dinayulianti12@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Looking at the increasing competition in the business industry, every product and service must have its own strategy to promote products and services. The use of Buzzer is usually used in promotional activities carried out by companies or brands such as bags, shoes and clothes. But now it has expanded to service companies, such as online transportation services and even skin health care clinics. In marketing communication, the use of buzz marketing is a technique of marketing a product or service to produce business through word of mouth (Word of Mouth), but the "mouth" used is "mouth" of people who influence followers on social networks what a buzzer has and being a buzzer not only affects his followers but also has many followers. MD Clinic by Lazeta Skin has its own uniqueness by using Buzzer on Instagram to achieve the desired promotion. MD Clinic by Lazeta Skin located in Bandung is increasingly known by the Indonesian people for having a buzzer that supports the existence of the clinic. This thesis examines how buzzer activity on Instagram promotes MD Clinic by Lazeta Skin. This study uses qualitative methods with a case study approach. In collecting research data, researchers conducted interviews with Buzzer MD Clinic by Lazeta Skin, observation and literature study to get information about activities that have been carried out and help the credibility of research results. The results of this study found that MD Clinic by Lazeta Skin used buzzer to create organic word of mouth. Where everything that has been uploaded by the buzzer naturally without creating a specific format to promote the product can be broadly developed by itself. The use of language and language style by the buzzer is carried out according to the character of each with the contents of the message telling a positive experience when using MD Clinic products and services. Photo and caption content is made in harmony with MD Clinic's promotional efforts. The time criteria used refer to morning, afternoon, night around 7 am, 2 pm and 7 pm, based on the experience and media of their followers. Positive reporting in various media related to the owner of MD Clinic, positive product image and popularity are considered by Buzzer to join MD Clinic's buzz marketing section.

Keywords: Buzzer, Word of Mouth, Communication, Marketing, Instagram.

Abstrak. Melihat pada semakin meningkatnya persaingan dalam industri bisnis, setiap produk dan jasa harus memiliki strategi tersendiri untuk mempromosikan produk dan jasa. Penggunaan Buzzer biasanya digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau brand seperti tas, sepatu dan baju. Tetapi saat ini sudah meluas kepada perusahaan jasa, seperti jasa transportasi online bahkan klinik perawatan kesehatan kulit. Dalam komunikasi pemasaran, penggunaan buzz marketing merupakan teknik memasarkan suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth), akan tetapi "mulut" yang digunakan adalah "mulut" orang-orang yang berpengaruh terhadap pengikutnya di jejaring sosial yang dimiliki oleh seorang buzzer dan menjadi seorang buzzer bukan hanya berpengaruh terhadap pengikutnya tetapi juga memiliki pengikut yang banyak. MD Clinic by Lazeta Skin memiliki keunikan tersendiri dengan menggunakan Buzzer di Instagram agar mencapai promosi yang diinginkannya. MD Clinic by Lazeta Skin yang berlokasi di Bandung semakin dikenal masyarakat Indonesia karena memiliki buzzer yang menunjang eksistensi dari klinik tersebut. Skripsi ini meneliti bagaimana aktivitas buzzer di Instagram dalam mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada Buzzer MD Clinic by Lazeta Skin, observasi serta studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan serta membantu kredibilitas hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa MD Clinic by Lazeta Skin menggunakan buzzer untuk menciptakan organic word of mouth. Dimana segala sesuatu yang telah diunggah oleh buzzer secara natural tanpa dibuat format khusus untuk mempromosikan produk dapat secara luas berkembang secara sendirinya. Penggunaan bahasa dan gaya bahasa oleh buzzer dilakukan sesuai dengan karakternya masing-masing dengan isi pesan menceritakan pengalaman positif saat menggunakan produk dan layanan MD Clinic. Konten foto dan caption dibuat selaras dalam upaya promosi MD Clinic. Kriteria waktu yang digunakan mengacu pada jam pagi, siang, malam sekitar pukul 7 pagi, 2 siang, dan 7 malam, didasari dari pengalaman dan media habit followers mereka. Pemberitaan positif di berbagai media terkait pemilik MD Clinic, citra produk positif serta

popularitas menjadi pertimbangan *buzzer* untuk bergabung dalam bagian buzz marketing MD Clinic.

Kata Kunci: *Buzzer*, *Word of Mouth*, Komunikasi, Pemasaran, Instagram.

A. Pendahuluan

Penggunaan *Buzzer* banyaknya digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan atau *brand-brand* seperti tas, sepatu dan *clothing*. Tetapi saat ini sudah meluas kepada perusahaan jasa, seperti jasa transportasi online bahkan klinik kecantikan. Pada kehidupan masyarakat modern yang cenderung dipenuhi dengan tekanan, klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kecantikan tubuh, pengobatan terhadap masalah kulit, dan sarana relaksasi menjadi semakin diminati kalangan perempuan bahkan saat ini pun tersedia perawatan bagi kalangan lelaki.

MD Clinic by Lazeta Skin pasti mengharapkan pengaruh yang baik dari *buzzer-buzzer* ini. Maka harus dipastikan bahwa *buzzer* ini memiliki kesesuaian dengan MD Clinic by Lazeta Skin karena *buzzer* melakukan promosi di Instagram. Dengan *viral* nya penggunaan media sosial, munculnya selebriti Instagram yang menjadi *buzzer*, dan penggunaan *buzzer* yang bukan hanya wanita tetapi juga pria untuk klinik kecantikan, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Aktivitas *Buzzer* di Instagram dalam mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan iklan Le Minerale dengan peningkatan kesadaran merek?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan *Buzzer* dalam mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin di Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana kriteria waktu yang dipilih *Buzzer* dalam mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin di jejaring sosial Instagram
3. Untuk mengetahui mengapa *Buzzer* memutuskan untuk mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin sebagai klinik perawatan kesehatan kulitnya.

B. Tinjauan Teori

Rosen (2000:102) merumuskan “*buzz* is all the *Word of Mouth* about brand”, artinya *buzz* adalah semua dari mulut ke mulut (obrolan tentang merek). Berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Majalah Mix (2007:17) *buzz marketing* merupakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain. Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *buzz marketing* merupakan teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Adapun ‘mulut’ yang ‘dipinjam’ untuk memasarkan produk atau jasa adalah ‘mulut’ orang-orang yang penting, populer atau memiliki pengaruh. Pesan yang disampaikan oleh orang-orang berpengaruh ini membuat produk atau jasa tertentu menjadi dikenal public secara luas.

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth communication* (*WOM*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek,

produk maupun jasa.

Dari penjelasan di atas *word of Mouth marketing* pada dasarnya merupakan proses komunikasi untuk memberikan rekomendasi kepada individu atau kelompok dari pelanggan yang telah mencoba suatu produk yang pada akhirnya berupaya mempengaruhi individu atau kelompok tersebut untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dijual oleh sebuah perusahaan tertentu.

Menurut Sernivitz (2006:6) *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth*
Yaitu pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari sebuah perusahaan.
2. *Amplified Word of Mouth*
Yaitu pembicaraan yang dimulai dari kampanye yang disengajakan untuk membuat orang membicarakannya.

Berdasarkan tinjauan teori di atas, penulis dapat memberikan penjelasan yang lebih jelasnya melalui bagan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Penulis

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

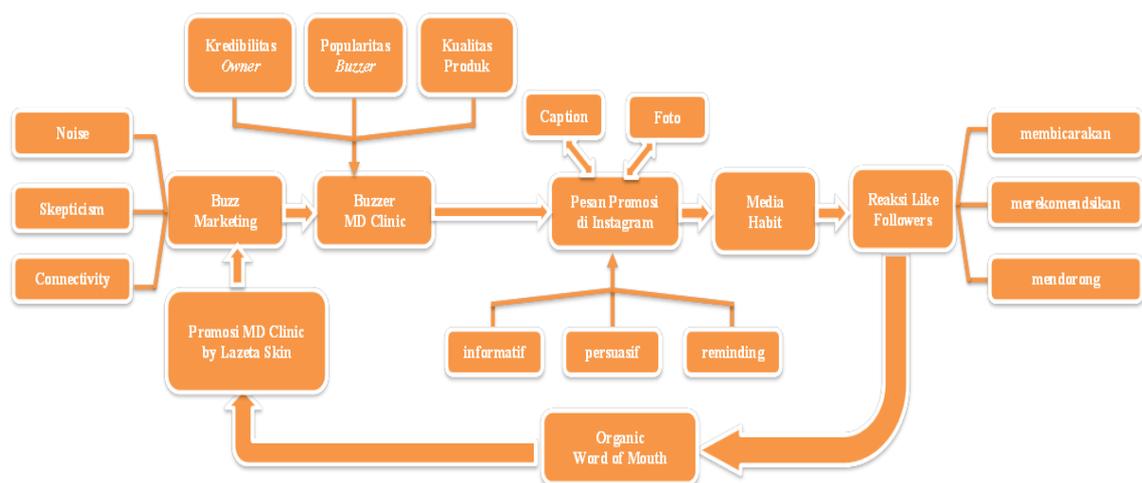
Penyampaian pesan dalam aktivitas promosi MD Clinic by Lazeta Skin melalui *Buzzer* di *Instagram* mengacu kepada tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Hal ini melihat pentingnya *noise*, *skepticism* dan *connectivity*. MD Clinic tidak memberikan format apapun untuk *buzzer* dalam upaya

buzz marketing produk mereka. Bahasa dan gaya bahasa diberikan kebebasan tergantung dari kreatifitas dan karakter dari masing-masing *buzzer*, hal ini bertujuan agar pesan yang ditampilkan di Instagram tidak terlihat seperti *setting-an* melainkan terkesan seperti testimoni pengalaman pelanggan yang datang ke klinik kecantikan MD Clinic

Kriteria waktu yang dipilih *buzzer* dalam mempromosikan layanan dan produk kecantikan MD Clinic by Lazeta Skin mengacu pada *history* dari masing-masing pengalaman pengelolaan akun *buzzer* terhadap *media habit followers* nya. Dengan kata lain, penentuan kriteria ini disesuaikan dengan bagaimana perilaku yang biasanya muncul saat *buzzer* mengunggah postingan di akun Instagramnya. Hal ini bertujuan agar jumlah *like* dan kepopuleran yang terjadi akibat postingan tersebut dapat di *reposting* dan dilihat oleh banyak orang bahkan kepada mereka yang belum *memfollow* *buzzer* tersebut. Menurut pengalaman dari ke tiga *buzzer* MD Clinic by Lazeta Skin, *media habit* dari *followers* mereka adalah pada pukul “7-2-7” kemungkinan besar postingan mereka mendapatkan reaksi positif yang besar semakin banyak. Hal ini didasari dari beberapa kebiasaan *followers* nya yang terus memberikan respon positif terhadap postingan para *buzzer* di jam-jam tersebut.

Meskipun *buzzer* adalah penyedia layanan *buzz marketing* yang seharusnya dapat menerima saja apa yang diinginkan atau dipromosikan oleh mereka, tetapi ternyata dari ke tiga *buzzer* yang peneliti teliti menunjukkan bahwa *fee* bukan menjadi faktor mereka mau menjadi *buzzer* suatu produk. Melainkan kredibilitas dari pemilik yang melekat dalam citra produk yang akan di promosikan dan kualitas produk yang mengiringi kredibilitas dari pemilik layanan tersebut.

Setelah peneliti membahas mengenai temuan penelitian terkait dengan pesan yang ditampilkan dalam aktivitas *buzzer* di Instagram, kriteria waktu yang digunakan dalam memposting unggahan *buzz marketing* MD Clinic, dan keputusan *buzzer* untuk mempromosikan produk dan layanan kecantikan MD Clinic, maka penulis membuat model komprehensif keseluruhan penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Komprehensif Keseluruhan Penelitian

Sumber: Modifikasi Penulis, 2018

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh *buzzer* dalam mempromosikan MD

Clinic by Lazeta Skin di Instagram dilakukan dengan mengkombinasikan *caption* beserta foto yang menarik dan sesuai dengan produk yang di promosikan. Gaya bahasa yang digunakan *buzzer* disesuaikan dengan karakternya masing-masing, pihak MD Clinic tidak memberikan panduan ataupun format tertentu. Hal ini bertujuan agar postingan konten tersebut terkesan *natural* tanpa ada embel-embel kesan iklan yang terkesan memaksa. Pesan promosi yang disampaikan pun hanya berupa pengalaman *buzzer* dalam menggunakan produk dan layanan kecantikan dari MD Clinic by Lazeta Skin. Harapannya agar *followers* dapat melihat bahwa postingan tersebut merupakan postingan benar adanya sesuai realita bukan rekayasa karena *buzzer* tersebut mempromosikan produk MD Clinic by Lazeta Skin. Dengan demikian, *followers* yang terpapar dengan postingan tersebut berupaya mencari informasi tambahan dari sumber lain, mencoba produk yang digunakan dan jika pengalaman mereka sama dengan yang dirasakan dengan *buzzer* yang diikuti, mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Dapat berupa postingan testimoni pengalaman penggunaan produk atau bahkan ikut mempromosikan produk MD Clinic by Lazeta Skin di Instagram mereka.

2. Kriteria waktu yang digunakan *buzzer* dalam memposting konten promosi MD Clinic by Lazeta Skin di Instagram didasari dari pengalaman masing-masing *buzzer* selama menggunakan Instagram dan informasi tambahan dari rekan-rekan sesama *selebgram* maupun *online shop* Instagram. Dari mengevaluasi *media habit* dari *followers* masing-masing *buzzer* hingga menemukan penyesuaian dengan istilah “7-2-7” (jam 7 pagi, jam 2 siang, dan jam 7 malam). Istilah tersebut merujuk pada jam-jam *prime time* dimana penggunaan dan aktifitas *followers* di Instagram mereka berada di puncak penggunaannya sehingga yang diharapkan adalah saat *buzzer* memposting konten terkait MD Clinic by Lazeta Skin, maka reaksi berupa *like* bahkan komunikasi antar *followers* di kolom komentar postingan tersebut akan meraih banyak perhatian. Sehingga *buzzer* dapat membiarkan komunikasi yang terjadi mengembang sehingga menimbulkan rasa penasaran *followers* dan saat reaksi *like* meningkat, orang yang melihat postingan tersebut bukan hanya mereka yang mem*follow* *buzzer* tersebut melainkan teman-teman dari akun yang mem*follow* akun *buzzer* juga dapat terpapar postingan konten promosi MD Clinic by Lazeta Skin tersebut.
3. Keputusan *buzzer* dalam mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin sebagai klinik kesehatannya didasari dari beberapa hal diantaranya kredibilitas pemilik klinik kesehatan, kualitas produk, dan popularitas. Medina Zein selaku pemilik klinik kecantikan ini memiliki citra positif yang baik sebagai *entrepreneur* muda yang berhasil membangun klinik kecantikan dengan produk yang berkualitas. Banyaknya pemberitaan positif terkait Medina Zein dan usaha yang dijalaninya menjadikan hal tersebut sebagai alat untuk menambah popularitas dari *buzzer* MD Clinic by Lazeta Skin. Dengan demikian, upaya untuk mempromosikan MD Clinic by Lazeta Skin pun tidak terlalu rumit. Kredibilitas pemilik klinik kecantikan yang sudah banyak dipublikasikan di berbagai media dipandang sebagai nilai *plus* *buzzer* bahwa produk yang dihasilkan pun berkualitas, hal ini juga mereka buktikan dengan mencoba produk dan layanan dari MD Clinic by Lazeta Skin. Karena produk yang di *buzz* oleh para *buzzer* harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Sehingga pengalaman yang mereka bagikan di postingan Instagram, sesuai dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk yang akan di *buzz* ke *followers* mereka.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dengan semakin berkembangnya perkembangan teknologi di era digital dewasa ini, mempermudah setiap orang untuk saling bertukar informasi tanpa adanya batasan lewat internet. Hal ini dapat dimanfaatkan bukan saja bagi pelaku usaha namun penyedia layanan jasa untuk mempromosikan sesuatu sebagai medianya. Dengan semakin banyaknya hal *viral* dan aktifitas promosi yang dapat dilakukan, dapat menjadi bahan penelitian yang unik bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dalam sebuah penelitian yang kemudian akan membantu mengembangkan bidang promosi.
2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema promosi dan media sosial, disarankan untuk menggunakan sudut pandang lain yang ada dalam bidang promosi karena aktifitas promosi sudah semakin beragam dan mengikuti perkembangan zaman.

Saran Praktis

1. Strategi marketing yang dilakukan oleh pihak MD Clinic by Lazeta Skin dalam mempromosikan produknya via *buzzer* di Instagram perlu dikaji dan dievaluasi sejauh mana pengaruh mereka sebagai *influencer* dapat memberikan terpaan terkait produk mereka agar dapat meningkatkan nilai tambah pada klinik kecantikan MD Clinic by Lazeta Skin.
2. Aktifitas *buzzer* ada baiknya diarahkan pada suatu tema, misalkan disambungkan dengan tema *corporate* maupun produk apa yang akan ditonjolkan. Agar setiap postingan yang di tayangkan di Instagram setidaknya memiliki nilai-nilai perusahaan yang akan melekat pada benak *followers* para *buzzer* tersebut

Daftar Pustaka

- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz)*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.

Majalah

Majalah MIX, Edisi Oktober 2007