

Peran *Buzzer Marketing* dalam Melakukan *Branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*

Uswatun Nisa¹, Siti Manzilla Amalia², Rahmawati³, Wininda Qusnul Khotimah⁴

^{1 2 3} Universitas Syiah Kuala

⁴ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

uswatunnisa@usk.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran digital terus berkembang seiring waktu, hingga memunculkan sejumlah komunikator baru yang berperan di dalam proses pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan *buzzer marketing* selaku pihak ketiga dalam melakukan *branding* terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) untuk menganalisis sejauh mana peran *buzzer marketing* dalam melakukan *branding* sebuah produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga peranan *buzzer marketing* dalam melakukan *branding* produk UMKM, yaitu sebagai *manager branding*, media pengubung, serta media promosi. Melalui strategi viral marketing, *buzzer* mampu menciptakan rasa perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*) dan merangsang tindakan pencarian informasi produk (*search*) oleh calon konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa peranan *buzzer marketing* di Kota Banda Aceh belum sampai pada tahap *action* dan *share*. Pemilihan topik *buzzer* UMKM masih terbilang minim sehingga penting untuk dikembangkan oleh peneliti lain kedepannya. Namun, jika ingin melihat proses *branding* secara keseluruhan disarankan menggunakan peranan *digital agency*. Hal ini dikarenakan, pihak *digital agency* memang berfokus pada segi *branding* dan mengelola akun instagram dari suatu produk. Sementara *buzzer* lebih digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* setelah terbentuknya *branding* yang kuat.

Kata Kunci : *Buzzer marketing, AISAS, Branding, Brand Awareness, UMKM*

ABSTRACT

Numerous new communicators who contribute to the marketing process have emerged as a result of the ongoing development of digital marketing. This study aims to see the role of *buzzer marketing* as a third party in branding Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Banda Aceh City. The AISAS model (*attention, interest, search, action, share*) is used in this study to assess the extent to which *buzzer marketing* plays a role in product branding. The research method uses a qualitative approach with semi-structured interview techniques. The findings of this study indicate that *buzzer marketing* serves three functions in branding MSME products: *branding manager*, *media liaison*, and *promotional media*. Through a viral marketing strategy, buzzers are

able to create a sense of attention (attention), interest (interest) and stimulate the action of searching for product information (search) by potential consumers for a product. This study also found that the role of buzzer marketing in Banda Aceh City has not reached the action and share stage. The MSME buzzer subjects is still limited, therefore additional study is needed in the future. However, if you want to see the entire branding process, it is best to assume the position of a digital agency. This is because the digital agency specializes in product branding and Instagram account management. Buzzers are more commonly utilized to boost brand recognition when strong branding has been established.

Keywords: Buzzer Marketing, AISAS, Branding, Brand Awareness, MSMEs

A. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh, terdapat sebanyak 17.308 UMKM yang tercatat aktif per Agustus 2022 (Fajri, 2022). UMKM yang tersebar di Aceh terdiri dari beberapa jenis seperti industri kreatif, kuliner, kerajinan tangan, pariwisata, perdagangan dan pertanian. Meskipun pertumbuhan UMKM di Provinsi Aceh meningkat pesat, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki demi mendorong UMKM mampu bersaing. Salah satunya adalah memperbaiki strategi pemasaran dan *branding* yang awalnya menggunakan strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran *digital*. Strategi untuk membangun *branding* melalui media digital untuk UMKM telah diupayakan melalui berbagai pelatihan oleh dinas terkait, pihak swasta, maupun Perguruan Tinggi. Sayangnya, tidak semua UMKM mendapatkan edukasi

tersebut dengan optimal. Sedangkan saat ini penggunaan media sosial merupakan salah satu cara terbaik untuk mem-*branding* suatu produk (Disastra et al., 2022).

Sejumlah UMKM di Aceh sudah mulai masuk ke dalam ekosistem digital. Mereka menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat melakukan pemasarannya. Tercatat sebanyak 30% UMKM yang sudah beralih ke ekosistem digital sementara 70% lainnya masih menggunakan cara konvensional, serta belum memiliki strategi untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai pengembangan UMKM (Antaranews.com, 2023).

Tingginya angka UMKM yang belum melakukan digitalisasi *marketing* menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar yang bisa diraih oleh pelaku usaha. Adanya keterbatasan dalam memahami penggunaan teknologi untuk melakukan pemasaran *digital* juga berdampak pada rendahnya kapasitas produksi serta daya saing yang rendah (Azizah et al., 2023). Sementara itu, UMKM yang

sudah mulai beralih pada digitalisasi sekalipun masih belum dapat memenuhi target yang diharapkan.

Namun disadari atau tidak, media sosial merupakan media promosi paling memberikan pengaruh dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran produk melalui media sosial tak hanya dapat mempromosikan produk saja, tetapi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun kepercayaan (*costumer trust*) dan berinteraksi langsung dengan pelanggan (*costumer engagement*) (Azizah et al., 2023). Namun, memasarkan produk secara digital juga memiliki tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM, terutama dari aspek waktu dan kemampuan memproduksi konten media sosial yang menarik, mengingat pemasaran pada media sosial tidak bisa berjalan efektif jika tidak disertai dengan konten-konten yang menarik.

Peneliti melakukan observasi pada dua jenis UMKM yang berbeda, yaitu UMKM kuliner pada brand *Rika Chesee Stick*, dan UMKM kerajinan pada brand *ADT Reuse Product*. Kedua UMKM tersebut sudah mulai menggunakan pemasaran *digital*, namun mereka mengaku mendapatkan kesulitan ketika beralih dari pemasaran konvensional ke *digital marketing*. Kedua UMKM tersebut mengakui bahwa setelah melakukan pemasaran secara digital, perlahan produk mereka mulai dikenal. Sejak itu, mereka mulai menggunakan jasa promosi berbayar (*paid-promoted*) di media sosial untuk memperkenalkan produk mereka

secara digital.

Maraknya pengguna media sosial dan pertumbuhan *digital marketing* turut melahirkan aktor komunikasi yang mampu untuk menyampaikan pesan secara efektif bagi pengguna media sosial (Arianto, 2019). Aktor komunikasi yang dimaksud adalah mereka yang memiliki pengaruh di media sosial, serta dapat melakukan *branding* terhadap suatu produk. Para aktor tersebut adalah *influencer*, *buzzer* dan *follower* (Dewita, 2020). (Jansen et al., 2021) yang meneliti terkait konten *buzzer* di facebook, mengkategorikan dua jenis konten viral di media sosial. Pertama adalah konten yang masuk ke dalam *trending topic*. Kedua adalah konten *buzzer*. *Buzzer* berasal dari kata “*buzz*” yang berarti pembicara atau percakapan, bahkan juga bisa diartikan sebagai pendengung (Arianto, 2019). *Influencer* merupakan sosok yang paling berpengaruh dalam media sosial. Jumlah pengikut yang dimiliki oleh *influencer* lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengikut *buzzer marketing*, sehingga biasanya *influencer* selalu berperan untuk membangun isu utama dan diperkuat oleh peran akun *buzzer*. *Buzzer* juga dapat dikategorikan sebagai *Micro Influencer* karena masih memiliki pengikut yang berada pada kisaran 1000 hingga 100 ribu orang. *Buzzer* sendiri merupakan sosok akun media sosial yang sangat aktif mempromosikan dan mengampanyekan suatu produk atau jasa (Maulidatur & Ernungtyas, 2019).

Peneliti melakukan wawancara awal

kepada salah seorang pemilik akun *buzzer* UMKM di Kota Banda Aceh, yaitu akun @umkmbandaaceh. Hasil wawancara awal menemukan bahwa masih banyak pelaku UMKM di Banda Aceh yang belum memahami keterlibatan *buzzer* dalam proses pengenalan serta penjualan produk. Namun bagi pelaku UMKM yang sudah merasakan dampak positif dari keterlibatan *buzzer* melalui pemasaran digital, mereka akan menggunakan jasa *buzzer* secara berulang.

Buzzer merupakan salah satu aktor yang mendukung para pelaku usaha untuk menjalankan strategi *digital marketing*. Keberadaannya dipercaya sebagai sosok yang sangat menentukan kesuksesan *digital marketing*. Dalam dunia pemasaran digital, dikenal dengan istilah *digital branding*. Menurut (Back, 2018), *digital branding* merupakan saluran digital berupa aset sehingga dapat dijadikan strategi bisnis dan perencanaan merek yang membuat citra *brand* menjadi berbeda. *Buzzer* dan *influenzer* dipercaya dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang berjudul dampak kredibilitas dr. Richard Lee sebagai sosial media *influencer* pada *brand image* Athena, yang menunjukkan bahwa besarnya kredibilitas komunikator sejalan dengan *brand image*-nya (Apriliani & Ali, 2024). Proses promosi suatu produk melalui *digital branding* berkaitan erat dengan *buzzer*. *Buzzer* berperan sebagai penyampai pesan yang

mempromosikan suatu kegiatan di media sosial dengan memadukan antara *caption* serta foto yang menarik berdasarkan produk atau jasa dari suatu kegiatan yang dipromosikan (Dewita, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Indriani, 2023) tentang efektivitas strategi *buzz marketing* dalam meningkatkan penjualan di era digital memperlihatkan bahwa dengan memanfaatkan potensi *buzzer*, atau dalam penelitiannya disebut dengan *buzz marketing*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan merek, membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, dan memperkuat *brand image* secara daring. Tidak hanya itu, kuatnya *brand image* yang dibangun suatu produk akan meningkatkan feedback langsung oleh konsumennya (Pertiwi et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewita, 2020) terkait pemanfaatan *buzzer* sebagai media promosi untuk mengembangkan ekonomi kreatif mengemukakan bahwa akun *buzzer* bukan hanya yang bersifat mendengungkan saja. Dalam ruang lingkup UMKM, suatu akun juga bisa dikatakan *buzzer* apabila mampu mempromosikan kegiatan UMKM dan dapat menarik perhatian dari pengikutnya. Akun *buzzer* yang mempromosikan UMKM di Aceh memang terbilang masih sedikit, bahkan hampir tidak bisa dikatakan sebagai *buzzer* jika ditinjau dari bagaimana kriteria yang sebenarnya. Jika merujuk pada sifat *buzzer* yang terus mendengungkan suatu isu menjadi viral (Arianto, 2019), *buzzer*

UMKM di Aceh belum bisa digolongkan sebagai sebuah akun *buzzer*. Hampir semua akun *buzzer* tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran memasarkan produk. Dua akun *buzzer* yang memiliki followers tertinggi dan paling aktif melakukan pemasaran adalah @koperasiwubi dan @umkmbandaaceh. Penelitian ini akan menggunakan dua akun tersebut sebagai subjek penelitian. Pemilihan akun instagram @umkmbandaaceh sebagai akun *buzzer* dalam penelitian ini dikarenakan akun ini memenuhi beberapa syarat akun *buzzer*, seperti memiliki lebih dari 1000 pengikut, konsisten mempromosikan UMKM, serta penggunaan bahasa yang menarik. Akun ini juga dipilih karena merupakan salah satu akun publik yang ada di Kota Banda Aceh dan berfokus terhadap penyebaran Informasi seputar UMKM di Kota Banda Aceh.

Penelitian terkait peranan *buzzer* dalam dunia pemasaran telah banyak dilakukan (Zhang et al., 2021); (Kim, 2021); (Indriani, 2023); (Arianto, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kim, 2021) *buzzer marketing* melakukan kegiatan pemasaran secara tidak langsung. Penelitiannya juga memperlihatkan bahwa banyak inovasi pemasaran digital yang muncul berkat *buzzer marketing*. Penelitian (Jabur, 2020) juga meneliti terkait *buzzer marketing* dan perannya dalam meningkatkan keuntungan. Temuannya mengungkapkan bahwa penggunaan *buzzer marketing* merupakan salah satu metode pemasaran modern yang dilakukan

sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini menekankan peran *buzzer marketing* dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah, kedua penelitian tersebut melihat peran *buzzer* pada perusahaan skala bisnis yang besar, bukan pada skala bisnis kecil seperti UMKM.

Penelitian terkait peran *buzzer* dalam ruang lingkup UMKM pernah dilakukan oleh Bambang Arianto pada tahun 2019. Ia melihat bagaimana *Buzzer marketing* melakukan *Branding* Produk UMKM di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa para *buzzer marketing* turut membawa kontribusi positif yang membangun *branding* produk UMKM dalam konteks bisnis digital di wilayah Yogyakarta. Namun terdapat sejumlah kelemahan dari penelitian ini. Penulis sendiri menyebutkan bahwa peranan *buzzer* yang digambarkan dalam penelitian tersebut, khususnya dalam mem *branding* UMKM belum tergambar secara spesifik.

Berbagai penelitian terdahulu yang meneliti peran *buzzer marketing* juga tidak menjelaskan dengan tegas bagaimana peranan *buzzer* dalam proses pemasaran. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya mengungkapkan bahwa *buzzer* berkontribusi positif dalam proses pemasaran, menyebarluaskan informasi, membangun kepercayaan publik, hingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Karena itu, penelitian ini akan menjawab secara tegas dan spesifik bagaimana peran

buzzer dalam dunia pemasaran, khususnya dalam proses *branding*. Tujuan dari penelitian ini juga menentukan peran serta posisi strategis *buzzer marketing* dalam proses *branding* UMKM.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Model AISAS

Model AISAS, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyama & Andree, 2011) dalam buku mereka *The Dentsu Way*, merupakan evolusi dari pola perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*), yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Dalam era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari dan berbagi informasi, sehingga model AIDMA berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Model ini dapat menjelaskan bagaimana konsep pemasaran digital yang menggambarkan terjadinya tahapan pada konsumen saat pertama kali sadar akan suatu produk hingga memutuskan membeli atau tidak. Elemen dari teori ini meliputi bagaimana konsumen menaruh perhatian terhadap suatu produk (*attention*), adanya ketertarikan akan produk (*interest*), timbulnya keinginan untuk mencari informasi produk (*search*), kemudian mempengaruhi tindakan konsumen terkait pembelian produk (*action*), dan pada tahap akhir konsumen akan berbagi pengalaman kepada orang lain (*share*) (Adlan & Indahingwati, 2020). Model ini diterapkan dalam strategi pemasaran

inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital, jaringan, dan internet yang dirancang melalui pendekatan komunikasi lintas platform (Saadah et al., 2023).

Viral Marketing dan Buzzer Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2009), *viral marketing* merupakan konsep dari penggunaan *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang diadaptasi dengan perkembangan internet, memiliki hubungan dengan menciptakan cara pemasaran yang menular sehingga konsumen dengan suka rela menyebarluaskan kepada sesamanya. Konsep dari teknik ini diibaratkan seperti virus yang terus memperbanyak diri. *Viral marketing* mencakupi berbagai *platform* dan dapat menyebar dengan cepat, seperti *e-mail, chat room, website, media sosial* termasuk video-video viral yang sedang tren. *Viral marketing* memiliki beberapa komponen, yaitu: konsumen, *buzz*, dan kondisi yang mendukung.

Menurut (Arianto, 2019), *buzzer* merupakan suatu akun pada media sosial baik bersifat anonim maupun nyata, yang selalu menggemakan, mendengungkan, serta mengkampanyekan informasi produk kepada pengguna media sosial. Dalam konteks bisnis digital, ruang lingkup kerja *buzzer* terbagi menjadi tiga kategori yaitu: (1) membangun dan memperkuat citra (*supporting*), (2) mengklarifikasi citra (*defensive*), dan (3) menyerang dan merusak citra pesaing (*offensive*). *Buzzer marketing*

merupakan strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa melalui mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Komunikasi dari mulut ke mulut yang dimaksudkan oleh (Kotler & Keller, 2009) dalam konteks komunikasi pemasaran ialah suatu proses komunikasi yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok. Pelanggan dengan sendirinya mempromosikan serta merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Proses komunikasi seperti ini yang dilakukan secara terus menerus dapat dikategorikan sebagai *buzzer* yang terus mendengungkan suatu isu.

Kehadiran *buzzer marketing* dapat membangun kesadaran publik terhadap suatu produk atau jasa yang sedang diangkat. *Buzzer* adalah seseorang yang memiliki opini yang kuat untuk didengarkan, bahkan dapat menimbulkan reaksi dari orang lain setelah mendengarkan opini tersebut. Pengaruh yang diberikan *buzzer* berasal dari postingan yang mereka bagikan, baik melalui pesan, kalimat, gambar, maupun video (Arianto, 2020). Menurut (Juliadi, 2017), peranan *buzzer* bukan hanya untuk memposting lalu membagikan informasi tersebut di media sosial, tetapi juga menjalankan suatu *campaign* terkait isu yang sedang dibahas. Untuk menjadi *buzzer marketing* terdapat beberapa syarat dalam praktiknya, diantaranya populer, aktif, dan kreatif.

Branding dalam Pemasaran

Brand atau merek dapat diartikan

sebagai nama, istilah, atau simbol yang mampu memperkenalkan produk atau jasa sehingga terdapat perbedaan antara satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009) Penggunaan merek memiliki peranan penting untuk membangun suatu usaha, sehingga perlu adanya penguatan merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009), penguatan merek atau citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi yang ada pada konsumen mengenai suatu merek dan terbentuk berdasarkan pesan serta pengalaman, sehingga menimbulkan suatu citra dalam benak konsumen. *Branding* merupakan proses komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun serta memperkuat *brand image*. *Branding* ialah poin mendasar yang harus dipahami secara keseluruhan dalam proses pemasaran. Objektivitas dari suatu strategi *branding* diantaranya; 1) dapat menyampaikan pesan dengan jelas; 2) dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut; 3) dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal; 4) memotivasi pembeli; 5.) dan membangun loyalitas pelanggan (Maulidatur & Ernungtyas, 2019).

Terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, yaitu: citra pembuat (*corporate image*), berupa sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa dengan cakupan meliputi popularitas perusahaan, kredibilitas, serta pemakai itu sendiri; citra produk (*product*

image), yaitu sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan produk; citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa dari suatu produk. Hal ini meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Aaker & Biel, 2009). Oleh karena itu, strategi branding yang dijalankan oleh suatu pelaku bisnis harus memperhatikan tiga elemen di atas.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian ini berlokasi di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini tidak memerlukan adanya spesifikasi lokasi yang digunakan untuk meneliti objek dan subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini ialah pemilik akun *buzzer* UMKM di Aceh, yaitu akun @koperasiwubi dan akun @umkmbandaaceh. Sementara objek yang diteliti ialah *branding* dan UMKM di Kota Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memfilter keseluruhan hasil wawancara menjadi data-data penting yang diperlukan dalam penelitian. Penyajian data dilakukan dengan Menyusun data hasil reduksi ke dalam

lapiran yang mudah dipahami. Selanjutnya penarikan kesimpulan dilakuakan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan penelitian. Peneliti bisa memberikan tambahan makna, tafsiran, argumen, serta membandingkan hubungan antara satu dengan lainnya sehingga dapat menarik suatu kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tercapainya tujuan penelitian.

Wawancara dilakukan kepada *buzzer* sosial media dan pelaku UMKM. Peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan data pendukung. Observasi dilakukan pada objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang konkrit mengenai bagaimana kondisi UMKM di Banda Aceh yang memerlukan peranan dari *buzzer marketing* dalam melakukan *branding* terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Dokumentasi dilakukan dengan menyertakan tangkapan layar dari beberapa akun intagram UMKM yang ada di Banda Aceh, serta tampilan tangkapan layar dari akun instagram *buzzer* yang membranding UMKM di Banda Aceh. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling snowball* (bola salju). Teknik *sampling snowball* merupakan suatu metode untuk memperoleh sampel data pada suatu jaringan hubungan secara terus menerus (Sugiyono, 2017). Pendekatan teknik bola salju ini digunakan untuk menemukan informan potensial dari informan kunci yang memiliki banyak informasi mengenai karakteristik untuk keperluan penelitian. Peneliti akan menemukan

narasumber berikutnya berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh narasumber pertama. Jumlah *buzzer* UMKM di Kota Banda Aceh terbilang masih sangat sedikit. Dari akun-akun *buzzer* tersebut, hanya dua akun *buzzer* yang memiliki *followers* yang tinggi dan paling aktif. Selain itu, hanya dua akun ini yang memenuhi beberapa syarat akun *buzzer*, seperti memiliki lebih dari 1000 pengikut, konsisten memepromosikan UMKM, serta penggunaan bahasa yang menarik. Dua akun tersebut adalah @koperasiwubi dan @umkmbandaaceh. Oleh karena itu, informan kunci dalam penelitian ini adalah pengelola kedua akun *buzzer* di atas. Secara keseluruhan, informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah: 1) Zainal Abidin Suarja selaku *buzzer* UMKM @koperasiWUBI; 2) Wahyu Virga Wangsa selaku *buzzer* UMKM @umkmbandaaceh; 3) Gusti Hermawan selaku pelaku UMKM Donat Latella; 4) Arifin Taya selaku pelaku UMKM Kelapa Jelly Taya; 5) Idawati selaku konsumen UMKM; dan 6) Cut Meutia Sari selaku konsumen UMKM.

D. TEMUAN

Perkembangan UMKM di Banda Aceh

Pertumbuhan UMKM terus mengalami pertumbuhan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi (Azizah et al., 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh, pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh mencapai 222%,

terhitung sejak 2019 sampai dengan 2023. Data penelitian menunjukkan bahwa Sektor UMKM di Banda Aceh memiliki peluang sebagai penyanga ekonomi masyarakat. Jika dikembangkan dengan baik, sektor ini juga memberikan pengaruh terhadap pembangunan ekonomi daerah.

"Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh dari 2019 itu sampai covid sangat pesat. Hal ini dikarenakan sektor ini yang mampu bertahan, sehingga banyak karyawan yang terkena phk akirnya memutuskan untuk beralih membuka usaha. Apalagi sekarang pasca covid, pertumbuhan UMKM semakin bertambah karena dinilai sebagai suatu usaha yang tidak membutuhkan modal besar tetapi mampu berjalan. Ditambah lagi adanya program dari pusat untuk terus mengembangkan sektor UMKM ini sebagai peluang untuk membuka lapangan kerja sehingga mengurangi angka pengangguran" (Kasi Pemberdayaan Usaha Mikro, Yadiman, S.Sos. Wawancara 15 Oktober 2023).

Perkembangan UMKM ini tentunya tidak lepas dari adanya peranan media sosial sebagai salah satu bentuk adaptasi untuk menuju pemasaran secara digital. Di era teknologi seperti sekarang, Pemerintah telah memutuskan parapelaku UMKM untuk beralih pada teknik pemasaran dengan memanfaatkan *platform* media sosial

yang telah disediakan. UMKM di Banda Aceh juga sudah mulai beralih menuju digitalisasi marketing.

"Untuk sekarang kita memang harus melek sosial media. Khususnya UMKM memang harus melakukan branding di sosial media seperti Instagram, facebook" (Owner Kelapa Muda Jelly Taya, Arifin Taya. Wawancara 29 September 2023).

Namun, penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran masih menjadi kendala bagi sebagian besar pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh. UMKM di Aceh masih berada pada *marketing 1.0* jika dibandingkan dengan UMKM di kota-kota lainnya. Untuk beralih pada strategi *digital marketing*, UMKM di Aceh perlu untuk memperbaiki *branding* dari suatu produk yang dipasarkan, serta meningkatkan *brand awareness* kepada target konsumen. Untuk memperbaiki hal tersebut, UMKM di Aceh, khususnya Banda Aceh sudah harus mulai memikirkan untuk melibatkan tim media sosial *specialist* yang lebih paham mengenai penggunaan *platform* media sosial.

"UMKM di Aceh itu masih pada marketing 1.0. Dimana, si pelaku usaha hanya melakukan penjualan langsung saja pada konsumen, tetapi belum membangun bagaimana branding dan brand awareness yang tinggi. Bahkan

kadang ownernya yang jadi admin dan handel sosmed, jadi kurang maksimal. Kalau di luar udah ada tim media specialist sendiri" (Ketua WUBI, Zainal Abidin Suarja. Wawancara 20 September 2023).

Peran Buzzer Marketing dalam Melakukan Branding

Buzzer marketing di Kota Banda Aceh yang fokus menyuarakan isu UMKM masih bisa dikatakan sedikit. Keberadaan *buzzer marketing* di Kota Banda Aceh belum berkembang optimal, begitu pula dengan pemanfaatannya. Menurut Gusti Hermawan, selaku profesional yang berkecimpung pada bidang *digital creative agency*, akun-akun publik seperti akun @koperasiwubi, @umkmbandaaceh dan lainnya bisa dikatakan sebagai akun *buzzer* karena telah memenuhi sejumlah syarat sebagai akun *buzzer*. Kedua akun tersebut telah memiliki followers di atas 1000 dan selalu menyebarkan informasi produk secara konsisten, dan publik sering kali mengikutinya.

Koperasi UMKM Wubi (Wirausaha Unggul Bersama Indonesia) adalah sebuah koperasi yang dibentuk dari inisiasi beberapa wirausaha muda Aceh sebagai peserta terbaik dari program pengembangan wirausaha Unggulan

Bank Indonesia Perwakilan Aceh (infopublik, 2023). Koperasi ini bertujuan sebagai wadah untuk memperluas wawasan dan pengalaman berwirausaha secara kolaboratif bagi seluruh mitra terutama kaum muda. Disamping itu, koperasi ini juga bergerak di media sosial yang membantu dalam membranding UMKM di Aceh. Koperasi ini turut membantu pengembangan UMKM mulai dari mentoring hingga mendistribusikan produk. Media yang mempromosikan UMKM di Kota Banda Aceh selain koperasi WUBI, juga ada akun instagram @umkmbandaaceh. Akun @umkmbandaaceh merupakan suatu akun yang digunakan sebagai media informasi, media patner dan promosi mengenai segala hal tentang UMKM di Kota Banda Aceh.

Postingan yang dibagikan oleh *buzzer* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai UMKM. Konten yang diunggah bukan hanya melulu mengenai promosi suatu produk, melainkan turut menjabarkan manfaat apa yang *audience* dapatkan ketika menggunakan suatu produk.

Terbentuknya *buzzer* UMKM di Aceh berawal dari adanya perkembangan tren dinamika politik.

*"Pada 2 tahun yang lalu, kita lihat bagaimana tren dinamika politik saat pemilu yang lalu, ada sebagian orang atau kelompok yang dikondisikan menjadi PR dari suatu calon tertentu. Berawal dari situ, kita berpikir ternyata UMKM juga bisa komunitas seperti itu. Tujuannya untuk ngepush produk, event, bazar atau yang ada hubungannya dengan UMKM. Bahkan kita buat grup wa untuk *buzzer* Aceh." (Zainal Abidin Suarja, Ketua WUBI. Wawancara 20 September 2023).*

Menurut para *buzzer* UMKM di Banda Aceh, penggolongan aktor komunikasi seperti *buzzer*, *influencer* dan lainnya terbagi menjadi 3 bagian. Ada yang bersifat nano *influencer* dengan jumlah pengikut mulai dari 1000- 10 K pengikut, kemudian ada mikro *influencer* dengan banyak pengikut dimulai dari 10K hingga puluhan ribu, dan makro *influencer* dengan jumlah pengikut dari puluhan ribu hingga jutaan. Akun *buzzer* yang ada di Banda Aceh tergolong pada kategori mikro *influencer*.

Dalam praktinya, *buzzer* bukan hanya bermain pada media sosial saja, melainkan juga turut menjadi pembicara yang dapat mengiring terbentuknya suatu opini tertentu pada

pendengarnya. Tujuan pembicaraan yang dilakukan oleh *buzzer* UMKM berorientasi pada pengetahuan tentang suatu produk (*knowledge product*), hingga pemasaran produk (*marketing*). Menjadi *buzzer* juga harus memamahami bagaimana seluk beluk seputar isu yang akan dibawa danturut menjaga etika di media sosial.

Penelitian ini menemukan adanya 3 peranan *buzzer* dalam membranding UMKM, yaitu sebagai manager *branding*, media penghubung, serta sebagai media promosi. Dalam *digital marketing*, *buzzer* berperan sebagai manager *branding* yang bertugas untuk memastikan informasi produk dari klien bisa tersampaikan dengan baik ke calon konsumen. *Buzzer* akan memberikan beberapa sudut pandang serta turut mengampanyekan produk dari suatu *brand* sehingga lebih dikenal oleh masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. *Buzzer* dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk ke masyarakat supaya lebih dikenal dengan harapan terjadinya proses pembelian dari suatu produk. Aktifitas *buzzer* dilakukan secara bertahap dengan memberikan informasi mengenai suatu produk.

"*Buzzer* itu pertama harus memastikan bagaimana knowledge produk dari klien itu bisa tersampaikan ke calon pelanggan. Nanti si *buzzer* akan memberikan beberapa cara pandang mengenai suatu produk agar lebih dikenal. Bisa secara soft selling, produknya di push, atau kalau ada event dan ketemu orang obrolannya digeser, diarahkan ke isu UMKM. Jadi bukan hanya push di medsos saja, oflinenya juga ada. Sehingga ketika orang mendapatkan informasi tentang apa yang dijual, brandnya dikenal dan harapannya pada selling ataupun closing" (Zainal Abidin Suarja, Ketua WUBI. Wawancara 2023).

Peran *buzzer* selanjutnya adalah sebagai media penghubung antara si pelaku usaha dengan target calon konsumen. Pentingnya ada peranan pihak ketiga seperti yang dilakukan *buzzer* ialah untuk membicarakan bagaimana menyampaikan citra suatu produk membutuhkan strategi, bukan hanya memproduksi atau menjual saja kepada target calon konsumen. Dalam hal ini, *buzzer* juga bisa disebut sebagai *buffering* bagi yang mendengarkan. Selain melakukan *branding* di media sosial, *buzzer* juga melakukan peranannya dari mulut ke mulut. Pembicaraan terkait isu yang digiring *buzzer* ialah seputar UMKM.

Terakhir, peranan *buzzer* adalah sebagai media promosi. Konten-konten kontroversial yang digunakan

buzzer juga berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar mau berkunjung pada akun *buzzer* tersebut, sehingga menaikkan *engagement* terhadap akun tersebut. Dengan demikian, proses iklan atau *sponsorship* yang masuk menjadi lebih mudah masuk serta menarik perhatian konsumen untuk melihat produk-produk UMKM yang dipersuasiakan. Pada penelitian ini, akun @umkmbandaaceh sangat terbuka untuk membantu mempromosikan produk UMKM yang ada di Kota Banda Aceh.

"Tujuan akun ini dibuat sebagai wadah pemasaran, jadi nanti UMKM silahkan tag dan mention akun @umkmbandaaceh, nanti akan dibantu repost. Atau kalau memang perlu dimasukkan ke feed atau reels kita masukkan. Akun ini juga menjadi media partner untuk menyebarkan promosi event seputar UMKM" (Wahyu Virga Wangsa, Founder akun instagram @umkmbandaaceh. Wawancara 27 September 2023).

E. BAHASAN

Perkembangan yang terjadi pada UMKM ini tidak lepas dari peranan media sosial sebagai wadah dalam menjalankan *digital marketing*. Seperti yang ditemukan (Mustika et al., 2020) bahwa pelaku UMKM perlu

meningkatkan kapasitasnya melalui teknik promosi digital termasuk untuk meningkatkan atau memperluas jangkauan pemasarannya. Sejauh ini, UMKM yang ada di Kota Banda Aceh sudah beralih pada digitalisasi *marketing* dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran.

Namun bagi sebagian pelaku usaha UMKM di Banda Aceh, penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran masih menjadi kendala besar. Karena itulah kondisi UMKM di Kota Banda Aceh masih berada di tahapan *marketing 1.0*, dimana proses pemasaran masih didominasi dengan metode satu arah. Masih banyak para pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan untuk melakukan *digital branding* kepada target konsumennya. Dalam ranah inilah *buzzer* UMKM menjalankan perannya di media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan *branding* UMKM, *buzzer* memiliki peran yang cukup penting, dan sangat mempengaruhi *brand awareness* sebuah UMKM. *Buzzer* merupakan sosok pendegung yang terus menyuarakan terkait isu tertentu. Pada konteks *digital marketing*, *buzzer* dapat

berupa akun media sosial baik bersifat anonim maupun nyata yang selalu memromosikan atau mengkampanyekan informasi, produk, dan jasa kepada warganet. Definisi *buzzer* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewita, 2020), yaitu akun *buzzer* bukan hanya yang bersifat mendengungkan, namun suatu akun juga bisa dikatakan *buzzer* apabila mampu mempromosikan kegiatan UMKM dan dapat menarik perhatian dari pengikutnya.

Penelitian ini menegaskan bahwa akun publik yang konsisten menyebarkan informasi, mempromosikan suatu isu ataupun suatu produk dapat dikategorikan sebagai akun *buzzer*, meskipun akun tersebut belum berperan maksimal sebagaimana akun *buzzer* yang sesungguhnya. *Buzzer marketing* berbeda dengan jenis *buzzer* lainnya, seperti *buzzer* politik. *Buzzer marketing* berfokus untuk membangun dan memperkuat citra positif serta mengklarifikasi citra. Sementara *buzzer* politik lebih bersifat sebagai penyerang dan perusak citra pesaing. *Buzzer marketing* memiliki sifat yang independen, tidak terikat oleh *brand*

apapun sehingga bisa digunakan untuk kepentingan semua promosi bisnis dan tidak terbatas pada produk tertentu. Pada *buzzer marketing* khususnya yang mempromosikan UMKM, keberhasilannya diukur dari sejauh mana *brand awareness* dari suatu produk UMKM dapat diketahui oleh calon konsumennya. Sementara pada *buzzer* politik, tolak ukur keberhasilannya dilihat dari konten *buzzer* yang menjadi *trending topik* di media sosial.

Hampir semua akun *buzzer* UMKM di Kota Banda Aceh menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran untuk menyebarkan pesannya. Akun *Buzzer* UMKM di Kota Banda Aceh yang konsisten mendengungkan informasi seputar UMKM adalah akun @umkmbandaaceh dan @koperasiwubi. Kedua akun tersebut secara terus menerus menyebarkan konten positif tentang produk UMKM di Banda Aceh. Tidak hanya produk UMKM, kedua akun tersebut juga fokus menyebarkan informasi tentang event yang melibatkan UMKM. Konten-konten lain yang disebarluaskan oleh kedua akun tersebut berisi informa-informasi yang berhubungan dengan pengembangan UMKM di Kota Banda

Aceh.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *buzzer* UMKM di Banda Aceh telah menjalankan perannya sesuai dengan ruang lingkup kerja *buzzer* yang dirumuskan Arianto (2019), yaitu membangun dan memperkuat citra positif (*supporting*), dan mengklarifikasi citra produk (*defensive*). Sedangkan peran *buzzer* lainnya, yaitu menyerang dan merusak citra pesaing (*offensive*) tidak dilakukan oleh *buzzer* UMKM.

Dalam melakukan *branding* UMKM, *buzzer* berupaya membuat suatu produk UMKM menjadi viral. Disinilah *buzzer* menjalankan strategi viral *marketing*-nya, sesuai dengan yang disebutkan Indriani (2023) bahwa salah satu strategi utama para *buzzer* adalah memproduksi konten vital, yaitu konten yang menarik, relevan, dapat menyebar cepat di platform digital. Bahkan dengan metode ini para *buzzer* akan mendorong konsumen untuk membagikan konten tersebut ke jaringan mereka. Kampanye konten yang sukses dapat menciptakan efek viral yang signifikan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan minat yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menemukan

bahwa proses *branding* di media sosial sangat ditentukan dengan konsistensi dari para *buzzer* dalam menginformasikan suatu produk. Dalam pelaksanaan tugasnya, *buzzer* UMKM tidak memiliki kontrak layaknya yang dilakukan *influencer* meskipun tergolong sesama aktor komunikasi dalam ranah *digital marketing*. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, *buzzer* UMKM di Kota Banda Aceh bekerja secara militan untuk memberikan informasi seputar UMKM serta tidak berfokus hanya pada satu produk tertentu, melainkan konsisten tentang UMKM saja. Penelitian ini menemukan sebanyak tiga peran *buzzer marketing* dalam melakukan *branding* UMKM. Peran tersebut meliputi: *manager branding*, media penghubung, serba sebagai media promosi.

Buzzer sebagai *manager branding* bertugas untuk terus menyebarluaskan sebuah produk agar *brand* dari produk tersebut semakin dikenal. *Buzzer* juga mengiring opini masyarakat mengenai isu seputar UMKM atau suatu produk sehingga menimbulkan satu *insight* baru dan *brand awareness* kepada calon konsumen. Pada proses ini, *buzzer* melakukan *campaign* pada

media sosial baik dengan mengambil alih akun UMKM tersebut, maupun turut meramaikan di kolom komentar dengan menyebutkan satu produk UMKM menggunakan akun yang berbeda. Selain itu, *buzzer* juga turut mereview produk dengan memberikan rating yang tinggi di *google*, serta meramaikan pada postingan akun publik yang sedang viral.

Dalam peran ini, *buzzer* dapat dikatakan sebagai komunikator yang secara konsisten menyebarluaskan informasi tentang sebuah produk UMKM. Tujuannya, agar citra merek dari produk UMKM semakin baik dan dikenal oleh masyarakat. Peran ini sebenarnya selaras dengan konsep dari *buzzer* itu sendiri, yang berarti menjadi "pendengung". Dalam menjalankan perannya sebagai manager branding ini, *buzzer* dapat melakukannya dengan berbagai cara. Selain mendengungkan produk UMKM melalui akun media sosialnya, *buzzer* juga akan ikut meramaikan kolom komentar pada konten-konten yang sedang viral. Tak jarang *buzzer* juga melakukan *review* terhadap produk yang dipromosikan dan memberikan rating tinggi di situs *google*.

Di samping sebagai manager

branding, *buzzer* UMKM Banda Aceh memiliki peranan sebagai media penghubung antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Dalam hal ini, *buzzer* memastikan informasi mengenai produk dari klien kepada calon pelanggan tersampaikan dengan baik. *Buzzer* turut memberikan beberapa sudut pandang supaya produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak. Selain menghubungkan antara pelaku usaha dengan konsumen, *buzzer* UMKM juga turut menjembatani antara sesama pelaku usaha UMKM yang ada di Kota Banda Aceh. Informasi tersebut difasilitasi *buzzer* dengan menyediakan *group wa* khusus untuk memudahkan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, seperti pendampingan pelatihan *digital marketing*, pembentukan legalitas, serta segala kebutuhan yang diperlukan. Terbentuknya perkumpulan pelaku usaha tersebut juga memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk terus berbenah dan belajar dalam mengembangkan usahanya.

Selaras dengan dua peranan di atas, *buzzer* juga berperan sebagai media promosi. Media promosi merupakan suatu wadah yang digunakan oleh

pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. *Buzzer* memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menyebarluaskan produknya melalui akun *buzzer* supaya mampu mencapai jangkauan target konsumen secara masif. Pelaku usaha hanya perlu men-tag akun tersebut, kemudian dibantu untuk di *repost* ataupun dibagikan ulang. Selain itu, akun *buzzer* juga turut mengiklankan produk-produk yang berhubungan dengan event di Banda Aceh. Konten promosi produk berasal dari pelaku UMKM itu sendiri. Adanya postingan *buzzer* mengenai produk UMKM tersebut memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi serta menjadi media patner dalam menyebarluaskan produk UMKM Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Jun et al., 2021) dan (Sharma et al., 2023) yang mengkaji tentang penggunaan teknologi digital dan perilaku konsumen berdasarkan model AISAS. Kedua penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemasaran melalui platform digital dapat meningkatkan perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Meskipun

kedua penelitian tersebut tidak fokus membicarakan *buzzer* marketing, namun temuannya terkait dengan perilaku pengambilan keputusan konsumen sangat relevan dengan penelitian ini. Penelitian (Jun et al., 2021) meneliti elemen-elemen visual, audio, dan interaktif dalam ekosistem digital, termasuk platform media sosial. Studi ini menunjukkan bahwa semakin elemen-elemen tersebut menarik, maka semakin meningkatkan perhatian konsumen.

Konten akun *buzzer* menimbulkan adanya rasa perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan pencarian informasi (*search*), yang ketiganya termasuk kedalam tiga dari lima elemen model AISAS. Model ini termasuk pada bagian proses psikologis dari diri konsumen karena memiliki lima tahapan yang kompleks yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (mencari informasi), *action* (tindakan), dan *share* (membagikan) (Adlan & Indahingwati, 2020) (Saadah et al., 2023).

Keseluruhan peranan dan aktifitas yang dilakukan oleh *buzzer marketing* menyebabkan munculnya perhatian serta ketertarikan dari calon konsumen. Dalam membentuk *attention*

(perhatian) bagi calon konsumen, *buzzer* UMKM Banda Aceh bisa membuat satu postingan yang mengandung hal-hal yang viral. Selain itu, *buzzer* juga aktif meramaikan kolom komentar dengan memberikan testimoni produk UMKM pada akun yang sedang viral maupun pada postingan *event*. Semakin riak suatu postingan, maka semakin besar pula keberhasilan *buzzer* dalam menarik perhatian publik. Disamping itu, ketika konsumen telah mengunjungi profil instagram dari suatu UMKM, secara bersamaan calon konsumen juga berusaha untuk mengamati serta mencermati makna pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan karena timbulnya rasa ketertarikan (*interest*) dari *intensnya* cuplikan iklan produk yang sering muncul. Bukan hanya itu, kemampuan *buzzer* dalam memilih konten berdasarkan riset tren yang sedang viral juga turut membuat calon konsumen merasa tertarik. Setelah terpapar oleh konten *buzzer*, konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi melalui sumber lain sebelum mengambil keputusan. Hal yang biasa mereka lakukan adalah mengunjungi profil akun dari suatu UMKM yang terdapat pada konten (*search*).

Peran yang dilakukan *buzzer* UMKM Kota Banda Aceh hanya sampai pada tiga tahapan dari lima komponen yang terdapat pada teori AISAS, yaitu hanya pada tahapan *attention*, *interest*, dan *search*, sedangkan dua komponen lainnya belum dapat digambarkan keberhasilannya dikarenakan fokus utama *buzzer* UMKM yang ada di Kota Banda Aceh adalah peningkatan *brand awareness* produk.

Idealnya, tindakan berbagi atau *share* akan dilakukan konsumen setelah konsumen melakukan Tindakan *action*. Namun, tidak jarang konsumen yang membagikan informasi produk sebelum mereka membeli produk tersebut. Meski belum terukur secara pasti, sejumlah pelaku UMKM merasakan bahwa peningkatan *brand awareness* yang dilakukan *buzzer* turut berdampak terhadap peningkatan penjualan serta pendapatan UMKM meskipun tidak secara signifikan.

Mereka merasakan, jangkauan target konsumen menjadi lebih luas setelah akun *buzzer* berperan, bahkan hingga menjangkau calon konsumen dari luar Provinsi Aceh. (Chung, 2011) menemukan hal yang sama, ia menemukan dua peran utama *buzzer* dalam proses pemasaran, yaitu

pempercepat proses difusi produk baru dan memperluas cakupan pasar potensial. Keduanya dilakukan melalui konten yang disebarluaskan secara luas, dan menyebabkan Tindakan berbagi (*share*) terjadi tanpa diprediksi. Meski demikian, peneliti tidak akan memasukkan elemen *share* ke dalam peran potensial dari akun *buzzer* UMKM di Kota Banda Aceh.

Pada penelitian ini, *buzzer marketing* dalam melakukan *branding* UMKM Banda Aceh hanya dapat dijelaskan pada peningkatan atau penguatan citra produk (*product image*), bukan sebagai pembentuk *image* produk. Hal ini dikarenakan *buzzer* UMKM Kota Banda Aceh masih kekurangan ahli di bidang sosial media, yang terkadang membuat konten promosi sebuah produk berasal dari UMKM itu sendiri. Ditambah lagi, *buzzer* hanya sebagai pihak ketiga yang menghubungkan antara calon konsumen dengan pelaku usaha, sehingga perlu adanya peranan yang besar dari UMKM itu sendiri. Hal ini kemungkinan juga berhubungan dengan faktor *paid-promote* yang belum diterapkan oleh para *buzzer* di Kota Banda Aceh. Namun karena faktor ini tidak menjadi fokus penelitian, maka masih memerlukan penelusuran lebih

dalam untuk menyimpulkannya.

Pemanfaatan *buzzer* dalam melakukan *branding* UMKM di Kota Banda Aceh sebenarnya memiliki keuntungan baik bagi UMKM maupun akun *buzzer* itu sendiri. Bagi UMKM, adanya *branding* yang dilakukan oleh *buzzer* menyebabkan terjadi peningkatan *brand awareness* terhadap produk UMKM yang ditawarkan, serta lebih mudah mendapatkan informasi yang sulit diakses terkait pengembangan UMKM Kota Banda Aceh. Sementara itu, keuntungan yang diperoleh *buzzer* ketikaturut membantu proses *branding* ialah lebih mudah untuk meningkatkan *engagement* sehingga lebih memungkinkan banyaknya iklan yang masuk, serta mendapatkan kredibilitas dari pihak Pemerintah dan pegiat UMKM untuk bekerjasama dan menaruh sponsor.

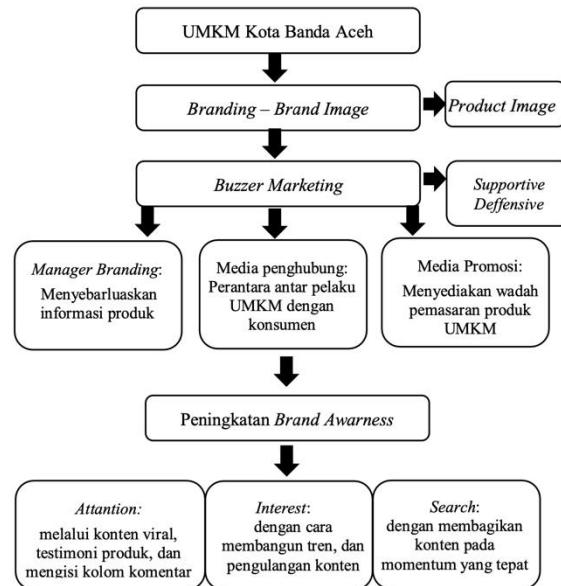
Merujuk pada penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil temuan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2020) tentang *buzzer marketing* dan *branding* Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa *buzzer marketing* berperan dan berkontribusi positif untuk memperkuat proses *branding* produk UMKM. Dari kontribusi tersebut

UMKM di kota Yogyakarta berperan penting dalam pendapatan daerah. Sementara penelitian ini menunjukkan bahwa peran *buzzer marketing* dalam melakukan *branding* UMKM, khususnya di Kota Banda Aceh belum sepenuhnya menunjukkan bagaimana peranan *buzzer* yang sesungguhnya. *Buzzer* UMKM di sini lebih fokus untuk memperkenalkan suatu produk UMKM kepada calon konsumen sehingga mereka sadar akan keberadaan produk. Selain itu, keberadaan *buzzer* UMKM di Kota Banda Aceh masih tergolong sangat sedikit dan belum mengarah kepada proses *branding* seutuhnya seperti desain logo, kemasan, dan *tagline*. Sejauh ini akun *buzzer* di Kota Banda Aceh selain berperan sebagai manager *branding*, juga berperan sebagai media penghubung, serta media promosi bagi pelaku UMKM di Banda Aceh.

Dari sudut pandang konsumen, pemasaran di media sosial semakin penting, terutama bagi konsumen usia muda. konten menarik menjadi salah satu alasan yang membentuk persepsi, minat bahkan tindakan membeli mereka. Sepsuai dengan penelitian (Zhang et al., 2021) menciptakan

konten yang menarik dapat mendorong perilaku *click-through* serta berbagi, yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Jansen et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa fenomena *buzzer* dapat membawa dampak ekonomi, sosial, dan politik yang signifikan, terutama dari *trending topics* yang dibangun oleh *buzzer*.

Bagan 1.1. Bagan Hasil Penelitian



F. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *buzzer marketing* adalah aset strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan *digital marketing*. Dengan pendekatan yang tepat, *buzzer* dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Pergeseran strategi pemasaran

ini membuat para konsumen semakin tertarik dengan promosi-promosi secara digital.

Penelitian ini menemukan tiga peran *buzzer marketing* dalam melakukan *branding* UMKM di Kota Banda Aceh, yaitu sebagai *manager branding*, media penghubung, serta media promosi. Hasil penelitian ini menambah perspektif baru dalam memahami bagaimana aktor digital seperti *buzzer* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun identitas merek.

Implikasi dari penelitian ini salah satunya dapat menjadi panduan kepada pelaku UMKM untuk memanfaatkan *buzzer marketing* sebagai bagian dari strategi *branding*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *buzzer* UMKM di Kota Banda

Aceh perlu meningkatkan peranannya, seperti jenis *buzzer* lain pada umumnya. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk menyediakan pelatihan bagi *buzzer* dan UMKM tentang *digital marketing*. Penelitian ini tentunya memiliki sejumlah limitasi. Penelitian ini hanya melihat peran *buzzer* dalam skala terbatas, yaitu hanya pada Kota Banda Aceh saja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh wilayah. Penelitian ini hanya melihat peran dari *buzzer*, namun belum melihat efektifitas dari peran tersebut kepada konsumen secara pasti.

REFERENSI

- Aaker, B., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Adlan, H., & Indahingwati. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 1-15.
- Antaranews.com. (2023). 30 Persen UMKM Di Aceh Sudah Masuk Ekosistem Digital. *Antaranews.Com*. <https://aceh.antaranews.com/berita/302001/30-persen-umkm-di-aceh-sudah-masuk-ekosistem-digital>
- Apriliani, S., & Ali, D. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dr. Richard Lee sebagai Social Media Influencer Terhadap Brand Image Athena. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 2, 217-233.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1).

- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum*, 10(1).
- Azizah, N., Alwida, & Zahra, Z. (2023). Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi Melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram. *Jurnal Altifani*, 3(2), 243-249.
- Back, L. (2018). *Digital Brand Management; A Company and Consumer Perspektive. Acardia Working Paper*.
- Chung, J. (2011). Investigating The Roles Of Online Buzz For New Product Diffusion And Its Cross-Country Dynamics. *Journal of Business Research*, 64(11 November), 1183-1189.
- Dewita, A. (2020). Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau. *Riau: Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim*.
- Disastra, Novita, & Jaelani. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*.
- Fajri, R. (2022). UMKM Banda Aceh Tumbuh Hingga 92 Persen. *Antara Aceh*. <https://aceh.antaranews.com/berita/276669/umkm-banda-aceh-tumbuh-hingga-92-persen>.
- Indriani, D. (2023). Buzz Marketing: Effective Strategy for Increasing Sales in the Digital Era. *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*, 2(1). <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/sosak>
- Jabur, H. (2020). Buzz Marketing and its Role in Achieving Market Share. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(7).
- Jansen, N., Hinz, O., Deusser, C., & Strufe, T. (2021). Is the Buzz on? -A Buzz Detection System for Viral Posts in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 1-17.
- Juliadi, R. (2017). *The Construction of Buzzer Identity on Social media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter)*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icotic-17/25902416>
- Jun, W., Li, S., Yanzhou, Y., Gonzalezc, E., Santibanez, Weiyi, H., Litao, S., & Zhang, Y. (2021). Evaluation Of Precision Marketing Effectiveness Of Community E-Commerce-An AISAS Based Model. *Sustainable Operations and Computers. Volume 2*, 2, 200-205.
- Kim, K. H. (2021). Digital And Social Media Marketing In Global Business Environment. *Journal of Business Research*, 131(July), 627-629.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maulidatur, R., & Ernungtyas, N. (2019). Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2).
- Mustika, S., Tiara, A., & Khotima, W., Q. (2020). Pelatihan Meningkatkan Kapasitas UMKM Mitra Masjid Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte

- Lipstick' Korea Edition di Instagram. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(September), 303-331.
- Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka. *JIMEA- Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). Emerging Digital Technologies And Consumer Decision-Making In Retail Sector: Towards An Integrative Conceptual Framework. *Computers in Human Behavior*, 148.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, J., Yun, J. H., & Lee, E. J. (2021). Brain Buzz For Facebook? Neural Indicators Of SNS Content Engagement. *Journal of Business Research*, 130, 444-452.