

Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Maulidatur Rohmah¹, Niken Febrina Ernungtyas²

¹*Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Jl Gedung IASTH lt. 6 Kampus UI Salemba Jl. Salemba Raya No. 4 Jakarta 10430
maulidatur.rhm@gmail.com*

²*Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
niken@stikom.interstudi.edu*

Diterima: November, 2019 **Direview:** Desember, 2020 **Diterbitkan:** Desember, 2020

Abstrak. Digitalisasi mengubah pola komunikasi perilaku individu atau kelompok/organisasi dalam semua aspek, tidak terkecuali di bidang hubungan masyarakat. Perkembangan internet telah memicu perubahan pada strategi humas pemerintah dari konvensional ke arah digital, salah satunya melalui pemanfaatan *buzzer*. *Buzzer* menjadi salah satu fenomena yang muncul dan sekarang ini penggunaannya di organisasi pemerintah cenderung meningkat. Prinsipnya mirip dengan konsep *elektronik word of mouth*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode *literature review*. Penulis melakukan pencarian literatur melalui google scholar dengan menggunakan kata kunci *buzzer*, *buzzer* di organisasi pemerintah, *corporate branding*, dan *digital public relations*. Literatur yang digunakan adalah hasil publikasi dalam 20 tahun terakhir ini. Peneliti melakukan analisis dengan membagi pembahasan menjadi beberapa subtopic yaitu teori dan konsep *buzzer*, praktek dan mekanisme kerja *buzzer*, *digital public relations*, konsep branding *buzzer*, fenomena *buzzer* di Indonesia, dan pemanfaatan *buzzer* pada organisasi pemerintah. Hasilnya menunjukkan bahwa pada awalnya, *buzzer* digunakan sebagai strategi promosi, namun sekarang secara luas digunakan sebagai strategi untuk memenangkan kandidat politik tertentu. Humas pemerintah menggunakan *buzzer* supaya programnya mendapat perhatian dari publik dengan membuatnya menjadi trending topic di media sosial. Humas pemerintah juga menggunakan *buzzer* internal dari pegawainya sendiri, meskipun efek viralnya tidak signifikan. *Buzzer* yang digunakan untuk membangun citra dan reputasi organisasi inilah yang dinamakan dengan konsep branding *buzzer*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru untuk memperkaya konsep pemanfaatan *buzzer* dalam suatu organisasi.

Kata kunci: *buzzer*, *branding*, humas digital, humas pemerintah

Abstract. Digitization makes changes in behavior communication of individuals or groups/organizations in all aspect, also in public relations. Internet stimulates changes of the government's public relations strategy from conventional to digital. Buzzer is one of the emerging phenomena and its use is currently tend to increase. The principle is similar with the concept of electronic-word of mouth. This is descriptive research with literature review's method. The authors conducted literature search through google scholar by using keyword *buzzer*, *buzzer* in government organizations, *corporate branding*, and *digital public relations*. Literature must be published in the last 20 years. Analysis was done by dividing into several subtopics include theory and concept of *buzzer*, practice and mechanism of *buzzer*, *digital public relations*, the concept of branding *buzzer*, *buzzer* phenomenon in Indonesia, and *buzzer* in government organizations. The results show that *buzzer* was initially used as promotion, but now broadly used as a strategy to win a certain political candidate. Government public relations use *buzzer* so that its programs get attention from public by becoming trending topic on social media. Government PR is also use

internal buzzer from its own employees, although the viral effect is not significant. Buzzer can be used to build an organization's brand image, and this is called branding buzzer. This result is expected to be used as a reference to enrich the concept of using a buzzer in organizations.

Keywords: buzzer, branding, digital public relations, government public relations

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada hampir semua aspek kehidupan, tidak terkecuali di bidang komunikasi dan pemerintahan (Ahmad, 2019). Revolusi industri 4.0 menjadi pintu masuknya era digitalisasi yang menggambarkan perubahan gaya hidup dan perilaku pada individu, kelompok, maupun organisasi saat ini (Meranti & Irwansyah, 2018). Hal ini sejalan dengan jumlah pengguna internet yang meningkat drastis dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dirilis wearesocial.com, pada tahun 2018 jumlah pengguna media sosial mencapai 3,196 juta dan Indonesia menempati peringkat tiga tertinggi jumlah pengguna media sosial di dunia (Kemp, 2018). Selain itu, 40 persen pengguna internet melakukan *online* untuk mencari informasi terkait program pemerintah (Graham, 2014).

Komunikasi instan, langsung, dan interaktif yang ditawarkan oleh media sosial sangat bermanfaat di bidang pemerintahan guna mendukung aspek transparansi, partisipasi, dan kolaborasi dengan masyarakat (Bertot, Jaeger, Munson, & Glaisyer, 2010). Sifat media sosial yang terbuka dan dialogis tersebut menghilangkan banyak hambatan komunikasi yang pernah dialami pemerintah di masa lalu, sehingga hal ini turut pula mengubah pola komunikasi kehumasan (Graham, 2014). Humas pemerintah mulai menyesuaikan strategi komunikasinya dengan memasukkan

media sosial kedalam rencana dan program komunikasi mereka (Graham, 2014; Taylor & Doerfel, 2003). Praktisi kehumasan juga mengintegrasikan media sosial dalam rencana penanganan krisis (Wigley & Zhang, 2011), karena pengendalian informasi dan penyebaran pesan-pesan utama kepada publik dalam situasi krisis menjadi hal yang sangat penting (Shin & Cameron, 2005).

Hambatan penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemerintah tentu saja ada. Misalnya penggunaan media sosial oleh Palang Merah Amerika memperlihatkan bahwa salah satu hambatan yang paling sering ditemui dalam penggunaan media sosial adalah kurangnya sumber daya, khususnya waktu dan staf (Graham, 2014). Hal ini memunculkan peluang penggunaan jasa *buzzer* dalam penyebaran informasi melalui jejaring media sosial. Internet telah memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk bisa berekspresi tanpa batasan jarak, ruang dan waktu di media *online*. Hal ini memungkinkan setiap orang menjadi produsen sekaligus konsumen media atau yang disebut dengan '*prosumers*' (Jenkins, 2006). Tiap orang bisa memproduksi kontennya masing-masing. Kondisi ini dimanfaatkan sebagian orang untuk menyebarkan informasi-informasi dengan tujuan tertentu, misalnya untuk promosi produk, membangun citra individu kelompok maupun organisasi, serta

melakukan kampanye hitam, propaganda, teror, dan lain sebagainya (Camil et al., 2017; Rohandi, 2016; Wahyuningtyas, 2017; Veil et al., 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan konsep mengenai *buzzer* dan menganalisis sejauhmana organisasi pemerintah memanfaatkan *buzzer* sebagai salah satu strategi komunikasi mereka. Bagaimana *buzzer* itu muncul dan bisa berkembang menjadi sebuah industri baru di era sekarang. Artikel ini akan memfokuskan pembahasan mengenai konsep dan mekanisme kerja *buzzer*, penggunaan *buzzer* sebagai strategi komunikasi humas digital, serta fenomena pemanfaatan *buzzer* di organisasi pemerintah, khususnya di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Buzzer merupakan salah satu fenomena baru yang muncul di era digital. Menurut Turpin (2008), *buzzer* berasal dari kata 'buzz' yang berarti dengungan, artinya bahwa *buzzer* dilakukan untuk menciptakan 'noise' akan sebuah informasi di media sosial dengan tujuan menarik perhatian khalayak agar mereka turut membicarakan produk tersebut dan mencobanya (Wahyuningtyas, 2017). *Noise* yang dimaksud adalah pernyataan atau informasi yang tidak atau belum diketahui kebenarannya ataupun hanya sekedar rumor tentang sesuatu hal (Wahyuningtyas, 2017). Lebih jelasnya, *buzzer* adalah individu ataupun akun yang memiliki kemampuan amplifikasi atau melipatgandakan pesan sebagai cara menarik perhatian khalayak dengan

membangun percakapan di media sosial, dan mereka ini bergerak dengan motif dan tujuan tertentu (Camil et al., 2017).

Selain *buzzer*, di media sosial juga muncul istilah *influencer*. *Buzzer* dan *influencer* memiliki tujuan yang hampir sama yaitu membuat sebuah pesan atau informasi tertentu dengan mudah ditangkap oleh khalayak, namun ada perbedaan antara keduanya (Riyanto, 2017). Secara bahasa, *buzzer* jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah 'pendengung', sedangkan *influencer* berarti 'pemengaruh'. *Buzzer* dapat diartikan sebagai pihak yang secara masif membicarakan konten atau produk tertentu dengan tujuan agar publik mengenal dan tertarik pada konten tersebut, hingga pada akhirnya menerimanya. *Buzzer* ini seperti sebuah corong atau *speaker* yang harus selalu mendengungkan informasi atau konten tertentu secara masif dan berulang-ulang. Para *buzzer* ini tidak harus seseorang yang memiliki *follower* dengan jumlah banyak di media sosial. Sedangkan *influencer* haruslah seseorang yang memiliki banyak *follower* dan memiliki pengaruh dan kredibilitas yang tinggi di bidangnya. Seorang *influencer* tidak perlu menyebarkan konten secara berulang-ulang seperti *buzzer*. *Influencer* hanya cukup sesekali saja menyampaikan informasi atau konten yang diminta melalui akun media sosialnya. Pesan tersebut akan menjangkau semua *follower*-nya dan *follower* tersebut yang akan menyebarkanluaskannya dan turut membicarakannya di akun media sosialnya masing-masing.

Influencer dapat menjadi seorang *buzzer* jika ikut memviralkan pesan atau isu tertentu secara berulang-ulang. *Influencer* dipandang sebagai orang yang memiliki kapabilitas karena memiliki modal jumlah *follower* besar yang bisa berfungsi sebagai pasukan *buzzer*-nya. Sebuah pesan yang mampu menarik minat dan perhatian khalayak dianggap menjadi hal yang lebih penting dan menarik untuk diikuti. Baik *buzzer* maupun *influencer* sama-sama memiliki potensi untuk menyebarkan konten dan membuat sebuah pesan menjadi topik pembicaraan di media sosial.

Buzzer biasanya adalah orang yang aktif di media sosial, memiliki jaringan yang luas, mampu menciptakan konten sesuai konteks, dan memiliki sifat persuasif. *Buzzer* juga memiliki akses ke informasi-informasi penting dan memiliki *engagement* yang baik. Ketika seseorang mengunggah sebuah konten di akun media sosialnya, jumlah *likes* dan *comment* yang dia dapatkan terkait dengan konten yang dipostingnya tersebut menjadi hal yang dipertimbangkan untuk menilai seberapa besar *engagement* orang tersebut. Seorang *buzzer* tentunya terampil menggunakan media sosial, mengetahui ilmu jurnalistik dan mampu menyampaikan dan mengemas sebuah pesan atau informasi dengan menarik (Camil et al., 2017). *Buzzer* juga dituntut untuk mampu membuka dan memancing percakapan di media sosial dengan caranya sendiri.

Akun-akun *buzzer* dapat terbentuk secara organik ataupun karena adanya permintaan pasar. Ini berkaitan dengan alasan atau motivasi yang

menjadikan seseorang menjadi *buzzer*. Motif utama seseorang menjadi *buzzer* ada 2 yaitu motif sukarela dan komersial (Camil et al., 2017). Menurut Camil et al (2017), seseorang secara sukarela menjadi *buzzer* karena memang menyukai sebuah produk tertentu, memiliki afiliasi politik kepada calon tertentu, atau memiliki keterikatan emosional dengan informasi atau isu tertentu. Sedangkan motif komersial atau ekonomi adalah karena ada keuntungan finansial yang didapatkan dengan menyebarkan pesan atau konten tertentu sesuai permintaan klien atau penyandang dana. Motif komersial inilah yang pada akhirnya memicu terbentuknya industri *buzzer*. Mereka digerakkan untuk menyebarkan konten atau isu tertentu jika ada klien yang bersedia membayar.

Adanya *demand* dan *supply* di pasaran, membuat *buzzer* sekarang ini menjadi sebuah industri baru yang muncul di era digital. Ada tiga pelaku utama dalam industri *buzzer*, yaitu agen komunikasi, klien atau pengguna, dan para *buzzer* itu sendiri (Camil et al., 2017). Agen komunikasi memiliki peran sentral dalam industri *buzzer* karena menjadi jembatan yang menghubungkan antara klien dengan para *buzzer*. Agen ini berfungsi sebagai peternak (*breeder*) dan penyedia akun *buzzer*, serta penentu besaran tarif yang harus disepakati dengan klien. Agen komunikasi memiliki strategi tertentu untuk mencari akun-akun potensial sebagai pasukan *buzzer*-nya. Agen ini aktif mencari akun-akun potensial yang bisa dijadikan pasukan *buzzer*-nya dengan memetakan akun-akun yang aktif di media sosial,

kemudian dikategorikan berdasarkan jumlah *followers* dan level *engagement*-nya (Camil et al., 2017). Pemetaan dilakukan dengan memantau aktivitas *follower* akun tersebut dalam menanggapi postingan, komentar, dan *likes* tiap postingan yang ditulis untuk mengetahui seberapa besar level *engagement*-nya. Semakin tinggi *engagement* akun tersebut, makin potensial untuk dijadikan *buzzer*. Agen selanjutnya akan berusaha membujuk akun tersebut untuk bergabung dalam pasukan *buzzer*-nya. Selain melalui pemetaan akun-akun potensial, agen juga membuka lowongan yang terbuka secara umum di media dengan menyebutkan kriteria-kriteria yang ditentukan (Camil et al., 2017). Bahkan, kini ada platform seperti Sociobuzz atau Go Viral yang membantu agen dalam mencari para *buzzer*. Sedangkan sumber anggaran/dana dan permintaan jasa *buzzer* berasal dari klien, baik yang berasal dari korporasi, individu ataupun kelompok tertentu (Camil et al., 2017). Korporasi biasanya memakai *buzzer* untuk mempromosikan produk dan mendongkrak penjualan serta brand awareness. Sedangkan individu menggunakan *buzzer* untuk mendongkrak popularitasnya dan membangun citra diri di mata masyarakat.

Agensi biasanya memiliki tim yang bertugas memantau pergerakan *buzzer* dan menciptakan konten yang akan disebarluaskan oleh pasukan *buzzer*-nya. Pasukan *buzzer* yang nantinya akan menyebarkan konten yang diminta klien di media sosial melalui akun sosial media. Strategi *buzzer* untuk

memviralkan sebuah pesan kepada khalayak antara lain dilakukan dengan menambahkan tagar unik pada setiap postingannya, membangun percakapan dengan netizen, membuat atau memanfaatkan situs berita untuk meningkatkan kredibilitas konten yang diviralkan, memanfaatkan jejaring pertemanan yang dimiliki para *buzzer*, serta menyebarkan konten pesan melalui aplikasi pesan singkat seperti Whatsapp (Camil et al., 2017).

Kemampuan *buzzer* untuk menggiring opini publik dengan menyebarkan pesan atau isu secara masif dilakukan melalui tulisan, narasi, gambar, meme, ataupun video. Untuk menyebarluaskan pesan, mereka memanfaatkan media sosial dan platform-platform berbasis *user generated content* atau *user generated media* seperti YouTube, maupun dengan menciptakan situs sendiri. Makin banyak jumlah informasi yang disebar melalui berbagai *platform* maka semakin banyak orang yang akan terpapar informasi tersebut. *Buzzer* juga harus bisa memanfaatkan teknologi digital yang ada. Media sosial menjadi tempat yang sangat sesuai untuk penyebaran informasi, terlebih lagi ada fitur algoritma pada mesin pencari yang dapat memetakan konten yang sering dibuka oleh penggunaannya sehingga dapat diketahui seberapa banyak orang yang menaruh perhatian akan sebuah informasi di internet (Morrar et al., 2017). Pengguna media sosial akan dikondisikan untuk berada pada lingkungan pertemanan dan pemikiran yang hampir sama. Ini dinamakan dengan *echo chamber*.

Penyebaran informasi di media sosial bisa terjadi dengan sangat cepat karena *platform* media sosial menyediakan fitur untuk menyebarkan konten. Akun-akun sosial media yang saling berjejaring ini bisa *reposting* konten yang diterimanya. Satu orang *buzzer* bisa mengelola puluhan akun anonim yang sengaja dibuatnya untuk membantu memviralkan pesan tersebut. *Buzzer* ini bisa bekerja secara kelompok atau *team*, maupun bekerja sendiri-sendiri. *Buzzer* saling terhubung dalam satu kelompok atau tim untuk bersama-sama memviralkan konten yang dipesan oleh klien, namun ada juga yang bekerja sendiri-sendiri dengan mengelola banyak akun yang sengaja dibuatnya untuk memviralkan konten tertentu (Camil et al., 2017).

Di Indonesia, fenomena penggunaan *buzzer* cenderung makin meningkat. *Buzzer* dinilai efektif untuk menyebarluaskan pesan secara masif (Camil et al., 2017) sehingga menarik korporasi untuk turut menggunakan jasa *buzzer* dalam membangun citra organisasi atau *corporate branding* melalui media sosial. Awalnya, *buzzer* digunakan sebagai strategi promosi dan pemasaran produk (Ring et al., 2014; Belch & Belch, 2009), sekarang mulai digunakan untuk mendongkrak popularitas seseorang (Camil et al., 2017). Beberapa tahun belakangan ini, *buzzer* menjadi salah satu strategi kampanye politik calon tertentu karena dinilai efektif dalam mengkonstruksi opini publik (Camil et al., 2017). Bahkan, organisasi pemerintah juga mulai menggunakan jasa *buzzer* (Wahyuningtyas, 2017). Strategi

pemanfaatan *buzzer* oleh lembaga pemerintah dilakukan untuk menarik perhatian publik akan program atau aksi unggulannya.

Seorang *public relations* tentunya dituntut untuk selalu dinamis mengikuti perkembangan lingkungan sekitar. Di era digital, strategi pendekatan publik harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, maka muncullah istilah *digital public relations* atau humas digital (Huang, Wu, & Huang, 2017). Strateginya tentu berbeda dengan pola konvensional karena penyampaian pesannya dilakukan secara online atau berbasis internet, salah satunya dilakukan melalui *buzzer*. Perubahan pola di kehumasan pemerintah ini sangat menarik untuk dikaji dan diteliti karena karakteristik pemerintah sebagai organisasi non profit yang berbeda dengan perusahaan atau organisasi profit pada umumnya (Arkiang, Drajat, & Ahmadi, 2018).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menjelaskan konsep *buzzer* dan pemanfaatan *buzzer* di organisasi pemerintah. Metode analisis literatur merupakan sebuah cara untuk mengidentifikasi teori, konsep dan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya (Riedley, 2012). Dengan meringkas, menganalisis dan mensintesis sejumlah literatur, kita dapat menguji hipotesis, mengembangkan teori baru, serta mengevaluasi validitas dan kualitas penelitian untuk mengetahui kelemahan, inkonsistensi dan kontradiksi (Xiao & Watson, 2017). Metode ini

memungkinkan penulis untuk menjelaskan konsep *buzzer* secara lebih komprehensif dan menganalisis fenomena pemanfaatan *buzzer* oleh humas pemerintah, serta membangun konsep *branding buzzer* berdasarkan analisis kajian dari beragam sumber referensi dan data hasil penelitian sebelumnya yang telah ada. Sebagaimana disebutkan juga bahwa kajian literatur bertujuan untuk membangun konsep yang menjadi dasar studi dalam penelitian (Sujarweni, 2014).

Kajian literatur harus dilakukan secara selektif, komprehensif, kritis dan sesuai alur (Neuman, 2014). Menurut Neuman (2014), selektif berarti hanya mengambil studi yang paling relevan. Dalam artikel ini, penulis melakukan pencarian literatur melalui mesin pencari Google dan Google Scholar dengan memasukkan kata kunci '*buzzer*', '*buzzer* di organisasi pemerintah', '*corporate branding*', dan '*digital public relations*'. *Database* elektronik merupakan sumber utama dari koleksi literatur yang diterbitkan (Xiao & Watson, 2017). Selain itu, penulis juga melakukan pencarian mundur. Untuk mendapatkan daftar literatur lengkap pencarian dilakukan mundur untuk mengidentifikasi pekerjaan relevan yang dikutip oleh artikel (Xiao & Watson, 2017). Kemudian penulis melakukan seleksi dengan mengambil literatur yang judulnya memiliki relevansi dengan topik yang diteliti. Penelitian ini menggunakan literatur yang diterbitkan dalam dua puluh tahun terakhir supaya tinjauan dapat dibangun berdasarkan

literatur terbaru dan relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Proses analisis literatur dilakukan dengan membagi topik kedalam beberapa subtopik untuk memudahkan ekstraksi data, analisis dan sistesis data, hingga pelaporan temuan hasil kajian. Hasil tinjauan dideskripsikan dalam bentuk tinjauan naratif (Xiao & Watson, 2017). Tinjauan naratif untuk mengeksplorasi topik-topik yang terkait dengan masalah (Xiao & Watson, 2017) sehingga memungkinkan penulis untuk menjelaskan tentang *buzzer* secara lebih komprehensif.

4. Hasil dan Pembahasan

Digitalisasi telah merambah ke bidang *public relations* atau hubungan masyarakat. *Public relations* (atau disebut juga PR) didefinisikan sebagai penyampaian informasi ke publik atau komunikasi persuasi yang ditujukan ke publik untuk memodifikasi sikap dan tindakan, serta upaya-upaya untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan suatu institusi dengan publiknya dan publik dengan institusinya tersebut (Bernays, 2013). *Public relations* didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen dalam mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur hubungan organisasi dengan kepentingan publik, serta melakukan tindakan atau aksi untuk dapat diterima dan dimengerti publik (Myers, 2016). Masifnya penggunaan internet telah merubah cara seorang *public relations* dalam menyampaikan informasi, berinteraksi dengan publik, menangani krisis dan mengelola masalah. Di era digital sekarang ini, komunikasi yang

dilakukan seorang *public relations* sebagai representasi perusahaan dengan publiknya dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet, sehingga munculah istilah *digital public relations* atau humas digital (Huang et al., 2017).

Kemajuan teknologi internet dalam mekanisasi pesan di dunia siber telah memicu transformasi strategi kehumasan pada lembaga pemerintah dari konvensional ke digital. Praktik kehumasan sudah mulai mengubah strategi pendekatan ke publik dengan penerapan humas digital. Strategi humas digital lebih menitikberatkan pada *platform* daring dan media sosial untuk menjangkau publik melalui ruang virtual (Meranti & Irwansyah, 2018). Perbedaannya dengan *public relations* konvensional adalah dalam hal penyebaran konten atau informasi ke publik. PR konvensional mengandalkan hubungan dengan media untuk membantunya menyampaikan informasi ke publik.

Organisasi harus mengetahui bagaimana karakteristik publiknya sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sambil terus melakukan inovasi untuk membangun image dan reputasinya. Pada masyarakat 4.0, penggunaan media *online* oleh humas pemerintah menjelaskan esensinya sebagai sebuah proses komunikasi dua arah yang hadir dengan adanya interaktivitas. Tetapi, kondisi ini tidak sepenuhnya bisa meninggalkan strategi humas konvensional. Humas pemerintah harus mampu menganalisis dan menentukan strategi pendekatan mana yang dipilihnya dalam berinteraksi

dengan publik sesuai dengan konteks yang sedang terjadi. Ini sejalan dengan penjelasan yang mengatakan bahwa humas di era digital harus memahami bagaimana konstituen utamanya mengumpulkan dan berbagi informasi serta menganalisis dampaknya terhadap organisasi (Wright & Hinson, 2008). Publik dapat menilai kinerja sebuah organisasi berdasarkan isyarat atau informasi *online* yang diberikan oleh korporasi melalui media. Untuk itu, *public relations* dituntut harus mampu mengelola reputasi organisasi secara *online* dan menjaga supaya tidak ada pihak-pihak yang menyalahgunakan informasi dan data organisasi (Hallahan, 2004).

Branding Buzzer

Bagi sebuah korporasi, hal yang paling penting untuk dijaga adalah reputasi organisasi. Reputasi menentukan ekstensi dan eksistensi perusahaan tersebut di mata publik. Reputasi dibangun melalui pembentukan *image* atau citra perusahaan serta peningkatan performa dan kinerja perusahaan. *Public relations* dapat bermakna reputasi, yang merupakan hasil dari apa yang kamu lakukan, apa yang kamu katakan, dan apa yang orang katakan tentangmu (Plessis, 2000). Dari hal tersebut bagaimana beratnya tugas seorang *public relations* dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan, dimana reputasi itu berarti segalanya buat perusahaan. *Public relations* harus mampu membangun relasi yang baik dengan para *stakeholders*, investor, dan publiknya dengan melakukan *branding*

sesuai visi dan misi perusahaan tersebut. PR juga dituntut untuk menyesuaikan strategi dan cara kerjanya dengan dinamika perkembangan teknologi.

Corporate brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari hal-hal itu, yang menggambarkan keseluruhan produk organisasi dalam pikiran subyeknya (Ormeno, 2007) Sedangkan *branding* adalah salah satu strategi dalam membangun reputasi perusahaan. *Branding* lebih dari sekedar memberi nama, simbol atau logo tetapi lebih merujuk pada *value*, *image*, identitas dan komunikasi organisasi (Balmer et al., 2017). Membentuk *brand image* memerlukan usaha dan keterlibatan perusahaan dalam jangka panjang, sumber daya dan keahlian yang tinggi karena brand menggambarkan identitas suatu korporasi. Organisasi harus terus mempertahankan reputasinya sepanjang waktu untuk menghindari terjadinya krisis yang dapat mengakibatkan hilangnya kredibilitas dan reputasi organisasi di mata para *stakeholder* dan publiknya. Membangun citra dapat dilakukan dengan mengendalikan konten yang dipublikasikan agar sesuai dengan gambaran ideal yang telah mereka buat dan menghindari konten yang dapat merusak citra positif mereka (Luarn et al., 2016).

Branding melalui media digital bertujuan untuk menciptakan *awareness*, menyampaikan informasi dan mempengaruhi sikap publik (Belch & Belch, 2009). Banyaknya masyarakat yang terpapar akan sebuah informasi atau pesan tertentu akan meningkatkan brand awareness dan secara tidak

langsung menentukan citra organisasi. Praktisi PR sekarang mulai memakai *buzzer* untuk membangun citra perusahaan. *Buzzer* mampu menawarkan amplifikasi pemberitaan suatu informasi di media sosial dengan melakukan *branding image* guna membangun dan mempertahankan reputasi organisasi.

Pada awalnya, *buzzer* muncul sebagai strategi pemasaran atau promosi produk (Ring et al., 2014), namun sekarang mulai berkembang kearah pembentukan citra perusahaan (*corporate branding*) maupun reputasi individu (*personal branding*) dan kelompok dengan tujuan tertentu. Pemanfaatan *buzzer* untuk tujuan membangun citra atau *image* inilah yang penulis munculkan dengan istilah '*branding buzzer*', terlepas dari apakah penyebaran pesan viral itu menggunakan *buzzer* internal maupun memakai jasa *buzzer* dari agensi.

Fenomena *Buzzer* di Indonesia

Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) menyatakan bahwa *buzzer* mulai muncul setelah media sosial Twitter mulai digunakan di Indonesia, yaitu sekitar tahun 2009 (Camil et al., 2017). Pada awalnya, *buzzer* digunakan oleh korporat atau pemilik *brand* tertentu untuk kepentingan promosinya. Namun, beberapa tahun belakangan ini, *buzzer* dijadikan sebuah strategi kampanye politik calon tertentu karena dinilai efektif dalam mengkonstruksi opini publik (Camil et al., 2017). Menurut Camil et al (2017), banyak kampanye politik memakai *buzzer* untuk mendongkrak citra seorang calon dan

menyerang lawan politiknya. Keterlibatan *buzzer* ini sangat masif jelang pemilihan kepala daerah.

Di Indonesia, *buzzer* juga lebih cenderung digunakan sebagai strategi pemenangan politik seorang kandidat. *Buzzer* yang semula merupakan seseorang yang menyebarkan pesan tertentu kepada orang banyak dengan tujuan promosi, namun sekarang *buzzer* lebih cenderung dipandang negatif. Ini dikarenakan cara-cara yang digunakan cenderung mengarah ke penyebaran hoaks atau berita palsu dalam menyerang lawan politiknya hingga mengarah ke kampanye hitam. *Buzzer* dinilai berperan dalam penyebaran berita-berita yang berpihak pada seorang calon dan menyebarkan berita-berita informasi palsu untuk menyerang calon yang lainnya. Di Indonesia, keterlibatan *buzzer* dalam beberapa peristiwa politik telah berkontribusi negatif terhadap citra dan pemaknaan khalayak terhadap *buzzer*. Khalayak cenderung memaknai *buzzer* sebagai pihak yang dibayar untuk membuat dan menyebarkan konten-konten negatif di media sosial (Camil et al., 2017). Dalam penelitian Camil et al (2017) juga disebutkan bahwa ada *buzzer* yang bekerja dengan melakukan penggiringan opini melalui cara-cara yang tidak 'sehat' seperti menyebarkan berita hoaks dan disinformasi. Namun demikian, sebenarnya tanpa peran dari *buzzer* pun, hoaks dan disinformasi masih tetap akan ada, walaupun *buzzer* berperan membuat penyebarannya menjadi semakin masif dan viral.

Beberapa tahun belakangan, *buzzer-buzzer* politik di Indonesia makin marak. Sebagaimana kita ketahui, pada

momen pemilihan gubernur DKI Jakarta, pasangan Jokowi-Ahok menggunakan pasukan media sosialnya yang bernama 'Jasmev' (Jokowi Ahok Sosial Media Volunteer) untuk membanjiri informasi di media sosial dengan konten-konten yang menonjolkan kapabilitas dan keunggulan mereka. Hasilnya, mereka dapat memenangkan pilkada tersebut. Rekam jejak penggunaan *buzzer* pada pilkada tersebut semakin meyakinkan publik tentang efektivitas *buzzer* dalam menggiring opini publik. *Buzzer* dinilai efektif menjadi strategi yang digunakan pada kampanye politik, sehingga sekarang berkembang menjadi sebuah industri tersendiri.

Di era digital, jenis profesi juga makin beragam sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi. Bekerja tidak lagi identik dengan harus mengenakan seragam dan berada di ruangan kantor dengan jam kerja yang telah ditentukan. Salah satunya adalah dengan menjadi seorang *buzzer*. *Buzzer* menjadi alternatif profesi baru di masyarakat dengan syarat harus aktif di media sosial, memiliki jaringan yang luas, mampu menciptakan konten sesuai konteks, persuasif, mampu menggiring opini publik, serta memiliki *engagement* yang baik (Camil et al., 2017).

Pemanfaatan *Buzzer* pada Organisasi Pemerintahan

Pemanfaatan jasa *buzzer* juga dilakukan oleh humas lembaga pemerintah dengan membuat program atau aksi yang sedang dikampanyekannya menjadi *trending topic* di media sosial dengan tujuan agar

publik semakin terpapar akan informasi tersebut. Berita yang viral dan populer akan meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi tersebut, seperti aksi tagar #PemerintahDILAN yang menjadi *trending topic* di media sosial Twitter tidak lama setelah diutarakan presiden Jokowi, kemudian juga ada gerakan #SaveKPK, dan #AsianGames2018. Namun, ada yang sedikit berbeda dengan korporasi pada umumnya, *buzzer* di lembaga pemerintah tidak sepenuhnya dilakukan melalui agen komunikasi, tetapi juga dengan memanfaatkan potensi jumlah pegawainya yang besar dan dianggap mampu memberikan efek ‘buzz’ atas publikasinya (Wahyuningtyas, 2017). Memanfaatkan pegawai sendiri sebagai pasukan *buzzer* sebenarnya sangat dimungkinkan, terlebih organisasi pemerintah tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar untuk para *buzzer* internal ini karena tentu saja dilakukan dengan sukarela. Namun, *buzzer* internal dirasakan belum cukup memberikan efek viral sebuah pesan. Terbatasnya jumlah pegawai yang mampu menggunakan media sosial menjadikan potensi penyebaran informasinya menjadi tidak optimal. Kendala yang paling sering ditemui organisasi dalam penggunaan media adalah kurangnya sumber daya organisasi, khususnya waktu dan staf (Graham, 2014).

Istilah viral yang dimaksud disini menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas dalam waktu yang pendek. Meskipun ada *buzzer* internal, lembaga pemerintah masih perlu memanfaatkan *buzzer* dari agen ketika ada gerakan nasional atau program

unggulan yang perlu diketahui masyarakat luas. Memang peranan para *buzzer* ini adalah dengan membuat *noise* sebagai pemicu agar sebuah topik atau isu yang disembarkannya mendapat perhatian publik. Kesuksesan seorang *buzzer* dapat dilihat dari kemampuan mereka membuat topik yang dipesan oleh klien menjadi *trending topic* di Twitter atau media sosial lainnya.

Menurut Camil et al (2017), ada dua motif yang menjadikan seseorang menjadi *buzzer* yaitu sukarela dan komersial. *Buzzer* internal memanfaatkan keterikatan emosional individu dengan organisasi sehingga mereka akan dengan sukarela jika diminta melakukan sesuatu hal demi organisasinya, seperti menyebarkan pesan organisasi di media sosialnya masing-masing dengan *hashtag* tertentu. Lembaga pemerintah menggunakan *buzzer* internal untuk menyiasati keterbatasan anggaran yang ada. Sebagai organisasi yang tidak berorientasi pada profit, penggunaan *buzzer* di pemerintahan cenderung hanya bertujuan untuk menggugah kesadaran (*awareness*) dan perhatian publik akan isu tertentu. Hal yang berbeda ditunjukkan pada motif komersial, dimana keinginan individu untuk mendapat penghasilan inilah yang digunakan agen komunikasi untuk menjaring orang-orang sebagai pasukan *buzzer*-nya.

5. Kesimpulan

Digitalisasi telah mengubah cara-cara dan pola komunikasi seorang public relations atau praktisi humas, tidak terkecuali di lembaga

pemerintahan. Strateginya tentu berbeda dengan pola konvensional karena penyampaian pesannya dilakukan secara online atau berbasis internet, salah satunya bisa dengan memanfaatkan *buzzer*. Berdasarkan hasil kajian dalam penelitian ini, organisasi pemerintah memanfaatkan *buzzer* sebagai strategi komunikasi dan penanganan krisis. Humas pemerintah menggunakan jasa *buzzer* untuk memviralkan pesan atau program yang sedang disosialisasikannya agar menarik perhatian masyarakat dan membuatnya menjadi trending topik pemberitaan di media sosial. Cara kerja *buzzer* hampir sama dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Awalnya, *buzzer* banyak digunakan untuk strategi promosi dan pemasaran produk, tetapi kemudian berkembang sebagai strategi pembentukan citra dan reputasi, baik individu, kelompok maupun organisasi. *Buzzer* secara tidak langsung dapat dimanfaatkan untuk membangun citra organisasi, atau yang dinamakan dengan *branding buzzer*. *Buzzer* dinilai efektif dalam membangun opini publik terkait suatu informasi atau pesan yang dikehendaki dengan kemampuannya dalam amplifikasi pesan.

Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam memperkaya konsep tentang penggunaan *buzzer* di Indonesia, yang selama ini cenderung diidentikkan sebagai strategi kampanye politik calon kandidat kepala daerah. Perubahan strategi komunikasi pada humas pemerintah ini juga sangat menarik untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut karena karakteristik pemerintah sebagai

organisasi non profit berbeda dengan perusahaan atau organisasi profit pada umumnya, seperti efektivitas *buzzer* dalam kampanye program pemerintah.

6. Referensi

- Ahmad, N. K. (2019). Tantangan Aplikasi Sekolah Pintar Di Kawasan Timur Indonesia. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 44–57.
<https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.290>
- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145–152.
- Balmer, J. M, Powell, S. M, Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (2017). *Advances in Corporate Branding*. London: Springer.
- Belch, G. E, & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Bernays, E. L. (2013). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- tot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). Social Media Technology and Government Transparency. *IEEE Computer Society*, (November), 53–59.
- Camil, R., Attamimi, N. H., & Esti, K. (2017). Dibalik Fenomena *Buzzer*: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh *Buzzer* di Indonesia. *Centre for Innovation Policy and*

- Governance*, 1–28.
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age : Social media ' s effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361–376. <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255–268. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.001>
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World Internet Users Pass The Billion Mark*. Available from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265. <https://doi.org/10.1177/0266666915596804>
- Meranti, & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi dan kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 27–36. <https://doi.org/10.2527/jas2012-5761>
- Morrar, et al. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*. 1-10.
- Myers, C. (2016). What's the legal definition of PR?: An analysis of commercial speech and public relations. *Public Relations Review*, 42(5), 821–831. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.005>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited (Vol. 7). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Ormeno, M. (2007). *Managing Corporate Brands : A New Approach to Corporate Communication*. Wiesbaden: Deutscher Universitats Verlag.
- Plessis, D. (2000). *Introduction to Public Relations and Advertising*. Capetown: Juta Education Ltd.
- Riedley, D. (2012). *The Literature Review: A step by step guide for students*, 2 ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2014). Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal?. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481–492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Riyanto. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Inter Komunika:*

- Jurnal Komunikasi*, 2(1), 61–70.
- Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communication : word of mouth. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 1–14.
- Shin, J., & Cameron, G. T. (2005). Different Sides of the Same Coin: Mixed Views of Public Relations Practitioners and Journalists for Strategic Conflict Management. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(Juni), 318–338. <https://doi.org/10.1177/107769900508200206>
- Sujarweni, A. W. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pusataka Baru.
- lor, M., & Doerfel, M. L. (2003). Building Interorganizational Relationships That Build Nations. *Human Communication Research*, 29(2), 153–1
- Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R., & Oldham, J. (2015). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 41(1), 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.017>
- Wahyuningtyas, D. (2017). *Buzzer Twitter pada Publikasi Organisasi Pemerintah: Studi Isi Asosiasi Topik Tweet, Tujuan Tweet, Desain Penyusunan Pesan, dan Feedback Akun Buzzer Twitter Kementerian Keuangan*. Retrieved from <https://eprints.uns.ac.id/id/eprint/36425>
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A Study of PR Practitioners ' Use of Social Media in Crisis Planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1–16.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), 1–21.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/0739456X177239>