

Peran Aktivis Media Sosial (*Buzzer*) Sukarela: Studi Kasus *Member Independen Herbalife Nutrition*

Ibnu Akmal¹, Irwansyah²

Manajemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No.4, Jakarta Pusat, 10430

E-mail: ¹ibnuakmal@gmail.com, ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

ABSTRAK: Kehadiran *buzzer* di era media sosial yang tumbuh pesat banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau pihak-pihak tertentu karena memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, yang tentu saja mendatangkan kembali keuntungan bagi *buzzer* sebagai sumber pemasukan. Dalam media sosial, meski banyak *buzzer* yang memiliki motif ekonomi, namun ada pula *buzzer* yang menggunakan media social untuk menunggah hal-hal yang disukai secara sukarela tanpa imbalan. Hal ini terlihat jelas pada Herbalife Nutrition, sebuah *direct selling company* yang umumnya keberadaan distributor atau *member* (anggota) hanya berorientasi pada keuntungan penjualan produk dan mengembangkan *downline*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkap *buzzer* sukarela yang menjadi garda terdepan sebuah *brand* atau perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengungkap kenyataan atau fakta, keadaan, fenomena, variabel serta keadaan yang ada. Hasilnya, member independen Herbalife Nutrition yang mencintai produk dan menyukai gaya hidup sehat aktif sesuai dengan filosofi perusahaan, kemudian merasa memiliki ikatan dan menjadi *buzzer* sukarela yang berperan sebagai penjaga citra perusahaan atau *brand*. Hal ini tentu mengangkat sisi baru atas kegiatan *buzzer* di media sosial.

Kata kunci: *buzzer* sukarela, *multi-level marketing*; *Herbalife Nutrition*

ABSTRACT: The presence of *buzzer* in the era of rapidly growing social media has been widely used by companies or certain parties related to audience messages, which of course can bring advantages or profit for *buzzer* as a source of income. However, in social media, many *buzzers* have economic motives for their activities, but some *buzzers* use social media to upload things that they use voluntarily without being paid. This is clearly seen in *Herbalife Nutrition*, a *direct selling company* in which the distributor or *member* usually only looks for profit in selling products and developing *downlines*. This study aims to analyze and reveal the existence of a *buzzer* company that is at the forefront of a *brand* or company. This study uses a qualitative descriptive approach that reveals facts or facts, circumstances, phenomena, variables, and existing circumstances. As a result, *Herbalife independent members* who love products and enjoy a healthy lifestyle following the company's philosophy, then bond and become *buzzers* who work and then act as guardians of the company's image or *brand*. This certainly raises a new side of *buzzer* activities on social media.

Keywords: *voluntary* *buzzer*, *multi-level marketing*, *Herbalife Nutrition*

PENDAHULUAN

Kehadiran *buzzer* di tengah kemajuan teknologi dan perhatian khalayak terhadap media sosial memberikan makna tersendiri. Fenomena *buzzer* di Indonesia terlihat jelas saat pelaksanaan pemilihan umum tepatnya pada masa Pemilihan Presiden tahun 2019 yang membentuk dua kubu dan saling berseteru di berbagai platform media sosial. Hal ini juga mendapat pengaruh dari fasilitas dan ketersediaan akses internet di tanah air yang semakin baik. Mengacu pada hasil survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 menunjukkan sebanyak 171,17 juta jiwa dari total 264,16 juta penduduk Indonesia adalah pengguna Internet dan Facebook menjadi platform media sosial yang sering dikunjungi (50,7%), disusul Instagram (17,8%), YouTube (15,1%), dan Twitter (1,7%) (APJII, 2018). Sementara menurut hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite di bulan Januari 2020, sebanyak 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial yang rata-rata menghabiskan waktu selama lebih dari tiga jam setiap hari untuk bermain media sosial dan sebanyak 99% pengguna media sosial di tanah air mengakses melalui telepon seluler (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Data tersebut menunjukkan bahwa Internet dianggap menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk dapat tetap berkomunikasi secara mudah tanpa terbatasi oleh perbedaan waktu dan wilayah. Biaya Internet yang semakin terjangkau dan didukung berbagai layanan penyedia (*provider*) Internet yang berkualitas baik juga semakin mendorong khalayak untuk aktif menggunakan Internet dalam pemenuhan kebutuhan akan akses informasi, kegiatan berbisnis, pemenuhan hiburan hingga memperluas jaringan relasi atau pertemanan.

Sejak kemunculannya di tahun 2004, Facebook dianggap sebagai bentuk media sosial yang memberikan jalan bagi penggunanya untuk membagikan informasi kepada jaringan yang dimiliki. Kehadiran Facebook juga dianggap memiliki pengaruh terhadap narsisme, tingkat kepercayaan diri dan menjadi wadah untuk bersuara, merepresentasikan serta mengungkap jati diri para penggunanya sehingga penggunaan Facebook diyakini karena adanya dorongan untuk memenuhi dua kebutuhan utama: kebutuhan untuk dimiliki dan

kebutuhan untuk merepresentasikan diri (Nadkarni & Hofmann, 2012). Sementara Instagram, bentuk media sosial yang relatif baru dan muncul di tahun 2010 menjadi favorit khalayak pengguna media sosial karena hanya dengan menggunakan ponsel pintar yang dimiliki, dapat mudah berbagi informasi terbaru melalui unggahan foto dan video yang juga dilengkapi fitur dan tampilan video singkat Instastory menarik (Hu, et al., 2014), bahkan di tahun 2019 Tagar.id menyatakan Indonesia menjadi negara pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia (Hamdan, 2019).

Melalui bukunya yang berjudul *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Burgess dan Green (2018) menjelaskan bahwa Youtube telah menjadi platform digital media terkuat saat ini. Hanya dalam kurun waktu sepuluh tahun, Youtube menjadi wadah bagi penggunanya untuk mengunggah konten dan mewujudkan interaksi dengan penonton yang merasa memiliki ikatan dengan konten yang diunggah. Kontributor kontennya pun beragam, mulai dari media besar seperti stasiun televisi, perusahaan swasta, artis atau musisi, hingga ke tingkat khalayak umum yang memberi kesempatan bagi mereka untuk membuat konten sebagai seorang *vlogger* (*Youtuber*) dan menjadi selebriti baru dunia maya. Oleh karena itu, Youtube merupakan media yang membentuk terwujudnya *participatory culture* atau budaya partisipatif. Sebelumnya budaya seperti ini juga muncul melalui media sosial Twitter di pertengahan tahun 2000, di mana khalayak secara bebas dapat membentuk jaringan dengan berbagi informasi terkini (Mistry, 2011). Walaupun dibatasi oleh jumlah karakter tertentu, tidak menutup kreativitas para penggunanya mengingat Twitter juga dapat diberi tautan ke situs lain, diberi unggahan foto hingga video (Maclean, et al., 2013).

Tingginya khalayak pengguna media sosial dianggap sebagai pasar yang baik untuk mempromosikan usaha bisnis juga melakukan kampanye program-program tertentu. Kegiatan politik seperti Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia kemudian juga merambah ke media sosial, para kandidat mempromosikan dirinya melalui Facebook, mengeluarkan kritik dan pemikirannya di Twitter atau mengunggah foto dan video promosinya melalui Instagram dan Youtube. Untuk meramaikan

tulisan, foto atau video yang telah diunggah, maka dibutuhkan kehadiran *buzzer*. *Buzzer* dideskripsikan sebagai pengguna internet yang menggunakan media sosial dan umumnya dibayar oleh perusahaan atau pihak tertentu guna membantu meramaikan sebuah topik, menyebarkan informasi mengenai promosi produk atau merek tertentu di media sosial (Lim, 2017). Dalam perkembangannya, *buzzer* banyak digunakan dalam kampanye politik yang dijadikan sebagai pion mempromosikan isu-isu yang menguntungkan kandidat tertentu dan mungkin saja menjatuhkan lawan politik sehingga, tidak diragukan lagi, bersama *influencer* dan *key opinion leader*, *buzzer* memainkan peran cukup penting dalam membentuk dinamika media sosial yang mempengaruhi pola pikir pengguna media sosial biasa hingga akhirnya mengikuti promosi atau melakukan hal-hal yang diharapkan oleh perusahaan atau pihak-pihak yang sedang melakukan sebuah kampanye atau program tertentu.

Untuk menjalankan tugasnya, *buzzer* selalu memberikan pembaruan di lini masa dengan yang menarik dan membangun citra baik. Umumnya *buzzer* seperti ini adalah selebritis atau pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut. Walaupun tidak menutup kemungkinan tetap banyak akun-akun palsu, robot, menggunakan nama palsu dan tanpa foto, *buzzer* tetap menjadi faktor penting untuk menggaungkan sebuah promosi apakah memang karena mendapat bayaran dari pihak yang berkepentingan atau karena atas dasar keinginan pribadi. Hal ini semakin dipertegas dalam sebuah tulisan artikel yang dilakukan oleh Bramasta (2019) lewat media Kompas dan mewawancara pengamat media sosial Enda Nasution. Nasution menjelaskan ada dua tipe *buzzer* dalam media social, yaitu *buzzer* yang dibayar dan *buzzer* yang bersifat sukarela. *Buzzer* sukarela (sukarelawan) biasanya memiliki motif ideologis, yang diartikan *buzzer* tersebut memiliki keahaman yang sama dan menyetujui ideologi, isu atau menyukai produk yang ia gaungkan di media sosial. Sementara *buzzer* yang mendapat bayaran terkait dengan motif ekonomi, hal ini diartikan bahwa *buzzer* melakukannya secara profesional, yaitu dengan bayaran setelah mengunggah dan menyebarkan komentar yang diinginkan dalam akun media sosial.

Walaupun saat ini mayoritas pelaku *buzzer* adalah berbayar, kita masih dapat melihat hadirnya

buzzer sukarela dalam *direct selling* atau perusahaan penjualan langsung. Dari sekian banyak perusahaan penjualan langsung di Indonesia seperti Amway, Tupperware, dan Oriflame; Herbalife Nutrition adalah perusahaan dengan model penjualan langsung yang memiliki para *member* Independen atau sebutan lain dari distributor yang menjadi *brand buzzers* secara organik dan sukarela. Tidak hanya menjadi penggaung dan mempromosikan *brand*, *member* independen juga berperan sebagai *buzzer* yang menjaga citra perusahaan sekaligus menjadi perpanjangan mulut untuk mengkomunikasikan kembali pesan perusahaan kepada khalayak.

Banyak kata untuk dapat mendekripsikan citra. Bagi Grunig (1993) citra memiliki arti yang sama banyaknya dengan sinonim yang dimilikinya dan digunakan oleh khalayak, seperti sebagai pesan, reputasi, persepsi, kognisi, sikap, kredibilitas, kepercayaan, komunikasi serta hubungan baik. Sementara menurut Baines, et al. (2004), citra dapat dibagi ke dalam beberapa model:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Menggambarkan persepsi atau anggapan khalayak terhadap sebuah perusahaan dari sisi pemikiran pihak dalam. Pihak internal perusahaan seperti pelaku bisnis, direksi, dan penggiat hubungan masyarakat berpikir khalayak memiliki pandangan tertentu terhadap perusahaan yang tentu dipengaruhi oleh nama besar, keunggulan produk, kegiatan sosial, dan hubungan perusahaan dengan khalayak yang kemudian membentuk citra. Citra bayangan berkaitan dengan persepsi positif karena dibentuk dari anggapan internal anggota perusahaan.

2. Citra Saat Ini (*Current Image*)

Berlawanan dengan citra bayangan, pengertian citra saat ini adalah anggapan atau persepsi khalayak nyata terhadap perusahaan. Citra ini terbentuk atas kesepakatan individual atau bersama di lingkungan khalayak berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang perusahaan tersebut saat ini serta juga dapat didasarkan dari pengalaman baik atau buruk yang mereka rasakan. Karena citra ini adalah persepsi yang ditangkap oleh publik maka tentu dapat berbeda-beda antar satu individu dengan individu lainnya, apakah itu di pemikiran khalayak umum, distributor, konsumen, pemangku kepentingan,

dan sebagainya. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang baik dari tindakan pihak pelaku hubungan masyarakat setelah melakukan analisis terhadap tren yang berada di ruang publik dan memperkirakan hasil akhirnya.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra ini biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan baru yang tidak begitu dikenal oleh khalayak atau sebuah perusahaan yang sedang melakukan rebranding dan mengharapkan adanya citra tertentu yang tertangkap dalam pemikiran banyak orang. Kadang untuk mendapatkan perhatian, perusahaan melakukan hal-hal yang cukup dramatis dalam pembentukan citra di tengah khalayak walaupun hal ini justru dapat membahayakan citra perusahaan atau brand itu sendiri. Biasanya citra yang diharapkan ini lebih tinggi daripada citra yang sebenarnya terjadi saat ini.

4. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Dipengaruhi oleh berbedanya citra perusahaan yang ditampilkan oleh para karyawan yang bekerja dan mewakili perusahaan itu sendiri. Pekerja di divisi hubungan masyarakat akan menampilkan citra perusahaan yang berbeda dengan para pekerja yang bertanggung jawab di divisi *warehouse* (gudang), pemasaran, keuangan, hingga petugas operasional lapangan. Jawaban untuk hal ini adalah pelatihan yang berkala untuk menyamakan visi dan persepsi yang ingin ditampilkan kepada publik. Dibutuhkan pula sebuah perencanaan identitas korporat untuk membentuk citra perusahaan yang seragam dan tidak menimbulkan kebingungan khalayak.

5. Citra Optimal (*Optimum Image*)

Memberikan gambaran perusahaan yang lengkap dan menyeluruh kepada khalayak untuk dapat dimengerti dan dipahami. Perusahaan mencoba membangun citra yang akurat dan terbuka mengenai profil, produk yang dimiliki, layanan yang dilakukan hingga kemudahan bagi khalayak untuk berkomunikasi. Citra ini menjembatani pengertian bagi pihak-pihak yang awam mengenai sesuatu yang dianggap rumit dan teknis.

6. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini timbul sebagai persepsi perusahaan secara keseluruhan, yang dimaksud menyeluruh bukan karena kehebatan produk dan pelayanan

yang maksimal, tetapi juga dipengaruhi atas identitas perusahaan, nilai kepribadian perusahaan, stabilitas keuangan, reputasi dan hal-hal yang dirasakan serta dilihat oleh publik sejak perusahaan berdiri dan beroperasi.

Gunawan dan Salamah (2018) kemudian juga menjelaskan bahwa penggiat hubungan masyarakat harus menyadari beberapa hal dalam menghadapi era digital atau revolusi 4.0 saat ini yang berkaitan erat dengan kesadaran khalayak akan teknologi dan *platform* media sosial. Hal-hal yang dimaksud di antaranya adalah:

1. Pola Komunikasi

Terjadi perubahan pola komunikasi dalam era digital atau revolusi 4.0 menjadi horizontal. Pola ini memungkinkan khalayak untuk memberikan respon tanggapan kepada pihak perusahaan melalui hubungan masyarakat melalui berbagai bentuk media sosial yang tersedia. Berbeda dari model sebelumnya yang top-down, di mana informasi hanya disampaikan melalui media massa seperti televisi atau koran sehingga khalayak hanya menerimanya begitu saja tanpa kemudahan memberikan tanggapan.

2. Konten Media Sosial

Pelaku hubungan masyarakat harus sigap dan fasih menggunakan media sosial dengan menyediakan konten yang akan disampaikan melalui platform yang diinginkan. Konten yang disampaikan tentu harus sesuai dengan situasi yang terjadi saat ini dan agar efektif dalam penyampaian pesan serta memberikan kesan atau citra perusahaan yang baik, perlu diperhatikan juga target pasar yang ingin dituju oleh perusahaan.

3. *Buzzer* dan *Influencer*

Tidak dapat dipungkiri untuk dapat menyebarkan pesan atau mempertegas kampanye serta citra yang disebarluaskan perusahaan butuh agen-agen penggaung di media sosial yang dikenal sebagai *influencer* atau *buzzer*. *Buzzer* mampu mengarahkan opini publik perihal kampanye atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan sekaligus menumbuhkan kesadaran khalayak melalui media sosial. Hal ini bukan tugas yang mudah dan harus diperhatikan oleh pelaku hubungan masyarakat selain berusaha menciptakan konten semenarik mungkin.

Herbalife Nutrition adalah salah satu perusahaan yang memiliki banyak *buzzer*. Dikenal sebagai perusahaan nutrisi global, Herbalife Nutrition memiliki tujuan untuk menjadikan dunia lebih sehat dan lebih bahagia dengan menjalankan misi untuk nutrisi, yaitu mengubah kehidupan khalayak dengan produk dan program nutrisi yang terbaik sejak tahun 1980. Melalui rilis resminya dan informasi yang tertera di situs www.herbalife.co.id, Herbalife Nutrition menawarkan produk-produk yang didukung ilmu pengetahuan berkualitas tinggi, pelatihan pribadi dengan member independen Herbalife Nutrition serta merangkul komunitas yang memberikan dukungan serta inspirasi bagi pelanggan untuk menjalankan gaya hidup yang lebih sehat dan lebih aktif. Oleh karena itu, *member* Independen tidak hanya berperan sebagai distributor atau penjual, namun juga memperluas fungsi dan kemampuan mereka sebagai *buzzer* yang dengan sukarela menjadi pembentuk dan penjaga citra Herbalife Nutrition sebagai perusahaan nutrisi dunia yang memiliki filosofi gaya hidup sehat dan aktif.

Peran *member* independen Herbalife Nutrition untuk menjadi *buzzer* atau *influencer* sekaligus perpanjangan tangan perusahaan atau *brand* dalam menyampaikan pesan sekaligus membentuk citra, semakin terbantu dengan hadirnya fenomena media sosial. Pesatnya perkembangan media sosial dewasa ini tentu juga didukung dengan kehadiran teknologi Internet yang juga meningkatkan penggunaan umum khalayak terhadap media digital. Hal ini kemudian membantu perusahaan atau *brand* dalam membangun hubungan baik atau engagement dengan pihak luar yang dapat mendukung lancarnya bisnis, menggunakan cara segmen korporasi yang berbeda dan mendorong banyak lapisan ke pengadopsian mode interaksi yang inovatif (Islam & Ozuem, 2019). Selain itu, kehadiran media sosial juga menjadi sarana bagi perusahaan atau *brand* untuk memunculkan karakter dan menampilkan citra yang diharapkan secara konsisten ke para pemangku kepentingan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pengawasan dan kontrol terhadap pesan yang disampaikan ke luar agar tetap sesuai dengan keasliannya (Cornelissen, 2014).

Sebagai *direct selling company* atau perusahaan dengan model bisnis penjualan langsung yang juga dikenal dengan *multilevel*

marketing, Herbalife Nutrition menggunakan *member* independennya dalam pemasaran produk-produknya. Coughlan dan Grayson (1998) mendeskripsikan *direct selling company* sebagai cara penjualan produk secara eceran yang menggunakan distributor independen yang tidak hanya membeli dan menjual kembali produk secara eceran namun juga merekrut distributor baru ke dalam jaringannya yang terus tumbuh berkembang seiring waktu. Untuk memotivasi kinerja distributor, maka perusahaan memberikan komisi dan kompensasi atas volume penjualan pribadi dan volume penjualan pribadi *downline*. Namun, keuntungan dan berkembangnya organisasi kelompok distributor tidak akan terjadi tanpa adanya usaha untuk membangun jaringan sosial yang kemudian akan mendukung kegiatan bisnis yang dilakukan oleh distributor (Peterson & Albaum, 2007).

Melihat definisi di atas maka dapat diartikan bahwa distributor *direct selling company* berorientasi pada profit dan komisi dengan *mengejar penjualan dan pengembangan jaringan downline*. Hal ini cukup kontras melihat konsep *member* independen Herbalife Nutrition yang memanfaatkan media sosial untuk bersama-sama menjadi *buzzer* dan pembentuk citra perusahaan atau *brand* Herbalife Nutrition, sebuah *direct selling company* yang umumnya dijauhi oleh khalayak yang merasa enggan diprospek dan menjadi *buzzer* serta *influencer* gaya hidup sehat dan aktif dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya tanpa mengutamakan penjualan dan pengembangan *downline* dari perusahaan nutrisi yang telah mensponsori lebih dari 190 atlet, tim, dan acara bergengsi di seluruh dunia ini.

Beberapa literatur mengatakan bahwa distributor *direct selling company* hanya berorientasi pada profit dan pengayaan materi pribadi melalui komisi atas penjualan produk dan pengembangan jaringan *downline*, namun bagi *member* independen Herbalife Nutrition yang pada dasarnya berperan sebagai distributor, orientasi yang lebih jelas terlihat adalah pembentukan citra Herbalife Nutrition sebagai perusahaan nutrisi yang menganut gaya hidup sehat dan aktif. Jika bukan karena keuntungan materi, mengapa *member* independen Herbalife Nutrition kemudian juga berperan menjadi *buzzer* dan *influencer* gaya hidup sehat aktif, mengomunikasikan pesan serta menjaga

citra perusahaan melalui media sosialnya secara sukarela?

TINJAUAN PUSTAKA

Penggaung (*Buzzer*)

Mengacu pada Oxford English Dictionary, *buzzer* diartikan sebagai perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan yang berguna menyebarkan sinyal, pesan atau tanda-tanda tertentu. Sementara dalam pengertian Bahasa Inggris umumnya, *buzzer* merupakan lonceng, bel atau alarm (Felicia & Loisa, 2018). Pemahaman *buzzer* sendiri menurut Juliadi (2017) dapat dimengerti sebagai sebuah pola pikir dan rangkaian praktik yang melihat bahwa mereka adalah perkumpulan penggemar yang dikelola melalui pola manajemen. Citra diri perusahaan atau pihak-pihak tertentu dibentuk secara hati-hati dan profesional untuk dapat dilihat oleh orang lain dengan baik dan *buzzer* berperan untuk mendukung hal ini. Kebanyakan pengguna Internet dan media sosial khususnya hanya menyukai membaca informasi yang singkat dan cepat, dan *buzzer* memiliki peran penting yang mendukung penyampaian informasi sekaligus memberikan pengaruh terhadap pengguna media sosial lainnya.

Buzzer menjadi pemain penting di media sosial yang banyak berkembang saat ini seperti Facebook, Instagram, Twitter hingga Youtube yang mendapat permintaan dari pihak perusahaan, *brand* atau pihak tertentu untuk menggaungkan pesan-pesan positif yang mereka inginkan. Kesadaran khalayak akan sebuah kampanye atau pesan yang disampaikan menjadi tujuan yang diinginkan dan diharapkan *buzzer* dapat menciptakan efek domino *word of mouth* di media sosial ketika menyampaikan pesan dan pesan tersebut disampaikan kembali oleh khalayak ke orang lain sehingga menimbulkan efek kesadaran yang lebih besar lagi.

Sebagai makhluk sosial, sejak lama manusia melakukan komunikasi dengan manusia lainnya dimanapun dan kapanpun dengan berbagai isi pesan yang disampaikan. Manusia kemudian dengan mudahnya berbagi pandangan, pendapat, berbagi pengalaman, menyatakan ketidaksepakatan atau memberikan saran kepada sesama. Dengan

perkembangan Internet, teknologi gawai, dan kehadiran media sosial maka khalayak semakin mudah memberikan testimoni atas pengalaman yang mereka rasakan terhadap sebuah produk, layanan jasa dan beropini terhadap sebuah brand atau perusahaan. Melalui media sosial, khalayak kemudian membangun jaringan opini yang lebih mudah dan efisien (Naz, 2014). Kegiatan *buzzer* di berbagai aplikasi media sosial kembali dijelaskan oleh Gunawan dan Salamah (2018) yang menyatakan hal ini sebenarnya merupakan prinsip dari WOM (*word of mouth*). Hingga kini WOM dianggap sebagai cara sebuah perusahaan atau brand untuk melakukan promosi atau menyampaikan pesan yang sangat efektif dan memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi atau opini khalayak, yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan reputasi atau citra yang diinginkan.

Efek kesadaran khalayak menjadi penting pada saat ini terutama bagi perusahaan atau *brand* yang ingin melakukan promosi atau membentuk citra. Hirsch (2014) menyatakan bahwa dewasa ini banyak perusahaan atau *brand* yang memiliki para aktivis yaitu *buzzer* yang menggunakan dunia digital media sosial sebagai perangkat kerja mereka. *Buzzer* ini umumnya akan mempengaruhi sebuah kampanye yang dilakukan oleh perusahaan apakah akan berhasil atau tidak. Kadang hal ini dapat disebut sebagai bentuk sebuah aksi propaganda, namun akan lebih efektif jika *buzzer* muncul secara inisiatif dengan sendirinya, tumbuh organik atau sukarela dan membantu penyebarluasan informasi perusahaan sehingga membentuk citra yang diharapkan.

Sebuah lembaga riset independen Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) dalam penelitiannya di tahun 2017 mengemukakan fakta-fakta penelitiannya terkait dengan fenomena *buzzer*. Camil, et al. (2017) memberikan penjelasan tentang hasil riset CIPG yang membedakan dua jenis *buzzer* di media sosial:

1. Menurut Proses (Faktor Luar)

a. Alami atau Organik

Buzzer lahir dengan konten pernyataan atau promosi di media sosial karena situasi yang sedang terjadi di sekitarnya saat ini.

b. Permintaan Pasar atau Industri

Buzzer muncul karena didorong adanya permintaan pasar atau pelaku industri yang membutuhkan gaungan di media sosial atas

kampanye atau pesan yang ingin mereka sampaikan agar lebih tersebar luas.

2. Menurut Motif (Faktor Dalam)

a. Sukarela

Buzzer menggaungkan sebuah pesan atau promosi karena didorong oleh adanya ideologi atau rasa kepuasan tertentu terhadap sebuah produk atau jasa. *Buzzer* melakukan hal ini tanpa dasar imbalan melainkan karena memang berdasarkan keinginan dan inisiatifnya sendiri.

b. Komersial

Buzzer bekerja secara profesional dan melakukan gaungannya di media sosial atas dasar finansial. Hal ini biasanya ditandai dengan adanya aliran dana pemasukan yang diterima *buzzer* dari perusahaan atau pihak-pihak tertentu. Biasanya *buzzer* yang memiliki motif komersial sering melakukan promosi bentuk produk tertentu di akun media sosial miliknya dan selain mempromosikan produk, *buzzer* jenis ini juga dapat diminta untuk menggiring opini khalayak atau menggerakkan isu tertentu yang diinginkan oleh perusahaan dan pihak yang menggunakan jasanya.

Berangkat dari pemahaman ini maka dapat terlihat bahwa tipe *buzzer* sukarela adalah ia sering melakukan penggaungan opini-opini yang merupakan bentuk pengungkapan kesamaan ideologi, pemikiran serta kepuasan yang ia rasakan sehingga secara tidak langsung *buzzer* sukarela menggaungkan dukungan atau menyebarkan pesan dari perusahaan atau pihak tertentu dan hal ini menjadi viral secara organik tanpa adanya paksaan atau motif finansial yang mendasari. Sementara *buzzer* yang melakukan kegiatannya atas dasar komersial terlihat memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu memperoleh penghasilan dalam bentuk nominal uang melalui profesi ini. *Buzzer* komersial diberikan bayaran oleh perusahaan atau pihak tertentu untuk menjadikan viral sebuah kampanye atau pesan kepada khalayak dan imbasnya menaikkan citra baik yang diinginkan. Motif inilah yang membedakan keduanya, walaupada akhirnya kedua tipe *buzzer* ini akan sama-sama meningkatkan kesadaran khalayak terhadap sebuah pesan (Safitri, et al., 2020).

Karakter *Buzzer*

Para *buzzer* yang berkembang di dunia media sosial pun kemudian dinyatakan memiliki empat buah karakter umum yang tertera melalui hasil riset Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) di tahun 2017. Muthahhari (2017) menjelaskan adapun empat karakter umum *buzzer* adalah sebagai berikut:

1. *Buzzer* harus memiliki pengikut atau *followers* dengan jumlah yang besar. Hal ini sebagai bagian dari jaringan luas yang memudahkan *buzzer* mengumpulkan informasi-informasi yang krusial.
2. *Buzzer* memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi, obrolan diskusi atau perbincangan dengan pengikut atau *followers* di linimasa media sosial. Hal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif bagi penerimanya dan dapat disesuaikan atau dipersonifikasi sesuai target pembacanya.
3. *Buzzer* memiliki kemampuan untuk memproduksi materi atau konten yang akan diunggah, seperti adanya pengetahuan jurnalistik dan pembingkaian serta pemilihan informasi yang akan disampaikan.
4. Mengenai motif, seorang *buzzer* bisa saja mendapat bayaran atau berdasarkan keputusan sukarela yang didorong oleh alasan ideologi maupun kepuasan. *Buzzer* tidak harus berprofesi sebagai seorang artis terkenal, namun bisa seseorang (bahkan bot, akun palsu) dengan angka pengikut (setidaknya) di atas 2.000.

Everett M. Rogers melalui bukunya yang berjudul Diffusion of Innovations dapat menggambarkan fenomena *buzzer* yang muncul di era industri 4.0 saat ini. Berdasarkan Teori Difusi Inovasi yang dicetuskannya maka dapat dijelaskan adanya informasi dari media massa atau media sosial yang memiliki pengaruh serta kekuatan untuk menggerakkan keinginan khalayak atau pihak lain melalui pesan-pesan atau informasi yang disampaikan. Difusi adalah proses penyampaian sebuah pesan melalui media tertentu dari satu orang ke orang lainnya dan hal ini merupakan jenis komunikasi khusus karena pesan yang disampaikan berhubungan dengan adanya pemikiran atau ide baru (Rogers, 2010). Difusi juga diartikan sebagai perubahan sosial yang menggambarkan proses perubahan dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Informasi yang didapatkan melalui media massa atau sosial akan disebarluaskan (difusi) kembali melalui bentuk platform media yang sama.

Gunawan dan Salamah (2018) menjelaskan Teori Difusi Inovasi memberikan posisi pada peran media massa atau media sosial sebagai agen perubahan di tengah khalayak. Media massa atau media sosial memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan informasi atau temuan baru kepada khalayak ramai yang dinyatakan melalui Teori Difusi Inovasi, yaitu informasi yang tersebar ke orang lain muncul dari suatu informasi yang dianggap baru dan kemudian menimbulkan rasa ingin tahu serta keinginan untuk membagikannya kepada orang lain. Lebih lanjut mengenai perspektif komunikasi *buzzer* dapat terlihat melalui model komunikasi berikut:

Model Katz and Lazarsfeld



Pada tahun 1948, Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet mengembangkan konsep komunikasi dua tahap atau *two step flow of communication* yang menyatakan bahwa pemikiran atau ide ditangkap oleh para *opinion leaders* dari berbagai media dan kemudian disampaikan kembali kepada khalayak. Choi (2014) menjelaskan mereka menemukan adanya aliran model komunikasi dua langkah yaitu adanya arus informasi dari media ke publik yang sebelumnya dimediasi terlebih dahulu oleh para pihak-pihak yang menjadi pemimpin opini yang kemudian menyebarkan dan mengkomunikasikan kembali pesan atau informasi tersebut hingga dapat memberikan pengaruh terhadap orang-orang yang menerimanya.

Dengan adanya model komunikasi Katz dan Lazarsfeld, Gunawan dan Salamah (2018) menjelaskan bahwa praktik hubungan masyarakat di media sosial yang dipengaruhi oleh *buzzer* dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Sumber (Source)

Praktisi hubungan masyarakat dari sebuah perusahaan menjadi sumber dalam model komunikasi ini. Sebagai perwakilan perusahaan, ia mendapat tugas untuk menyampaikan sebuah

informasi atau pesan kepada khalayak melalui berbagai platform media yang memungkinkan agar pesan dapat diterima secara luas dan tepat.

2. Pesan (Message)

Inti dari informasi atau nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui *platform* media menjadi definisi dari pesan yang dimaksud.

3. Media Massa (Mass Media)

Media Massa menjadi cara atau perangkat untuk dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak. Dalam perkembangannya, banyak perusahaan yang kemudian juga memanfaatkan teknologi Internet dan media sosial untuk menyampaikan informasi atau pesan seperti dalam bentuk halaman situs, media sosial Twitter, Facebook, atau Instagram.

4. Pemimpin Opini (Opinion Leaders)

Seperti yang dapat kita lihat dalam model komunikasi ini, terdapat dua tahap model komunikasi. Setelah pesan disampaikan melalui media massa, maka dalam tahap kedua pesan tersebut diteruskan pada khalayak melalui para pemimpin opini atau di dunia media sosial sering dikenal sebagai *buzzer*. Tidak menutup kemungkinan, *buzzer* menambahkan opini pribadi atau pendapat tambahan terhadap pesan tersebut sebelum kemudian disampaikan kembali pada khalayak.

5. Khalayak (Public)

Khalayak atau audiens menjadi pihak-pihak yang menerima pesan dari pihak perusahaan dan sempat diteruskan oleh *buzzer* yang kemudian terpengaruh atau tergerak untuk melakukan hal sesuai isi pesan yang disampaikan. Keberhasilan mempengaruhi khalayak dilakukan oleh *buzzer* yang dianggap sebagai individu atau akun media sosial yang memiliki kemampuan amplifikasi dengan cara menarik perhatian dan membangun percakapan, serta bergerak dengan motif tertentu. Akun media sosial *buzzer* umumnya memiliki pengaruh besar, yang dapat dilihat dari jumlah pengikut, serta intensitas interaksi akun tersebut dengan pengikutnya (Camil, et al, 2017).

Direct Selling Company

Carl (2004) menjelaskan bahwa berdasarkan banyak penelitian literatur mengenai *direct selling company* atau erusahaen enjualan langsung terlihat bahwa jenis organisasi atau perusahaan ini mengutamakan strategi “kewirausahaan” untuk dapat mempromosikan produk dan bisnis yang mereka lakukan kepada khalayak awam sebagai bagian dari identitas dalam dunia kerja dan organisasi di mana individu secara umum menginginkan otonomi dan fleksibilitas waktu yang lebih besar dan hal ini diberikan oleh *direct selling company*.

Direct selling company yang juga dikenal dengan *multilevel marketing* (MLM) dan *network marketing organizations* adalah perusahaan yang memiliki model bisnis yang berbeda. Perusahaan ini menjual produk atau barang-barang mereka tidak melalui sistem distribusi yang konvensional seperti membuka gerai toko atau outlet ritel, melainkan melalui individu ke individu, penjualan kepada teman, kenalan dan orang asing yang belum dikenal sebelumnya. Sebagai ganti atas biaya kebutuhan toko atau gerai tersebut, dialihkan menjadi komisi yang besar dan diberikan kepada para distributor. Khalayak semakin tergiur karena mendapatkan bayaran komisi tidak hanya untuk penjualan langsung yang mereka lakukan, namun juga atas hasil penjualan yang dilakukan oleh rekrutan di bawahnya. Yaitu, jika mereka mengajak teman atau orang lain untuk bergabung, komisi tidak hanya bersumber dari kosmetik, majalah atau apa pun yang dibeli orang tersebut, namun juga dari penjualan yang mereka lakukan bagi orang lain lagi. Secara teoritis, distributor atau pelaku bisnis dapat menghasilkan banyak uang saat proses ini berkembang dan membentuk semacam jaringan berlapis. Maka tidak heran jika distributor perusahaan penjualan langsung banyak yang berorientasi pada penjualan produk dan pengembangan organisasi yang menunjang keberlangsungan bisnisnya (Bloch, 1996).

Direct Selling Company, Distributor, dan Buzzer Media Sosial

Devereux, et al. (2017) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial dewasa ini telah memberikan pilihan baru dalam melakukan komunikasi luar perusahaan serta pembentukan

citra yang dapat dilihat oleh khalayak serta para pemangku kepentingan. Dilain pihak, para pemangku kepentingan juga dapat menyatakan keinginannya atas sikap transparansi yang lebih oleh perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya (Grunwald & Hempelmann, 2010). Pada era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, salah satu cara utama perusahaan dalam membentuk citra dan identitas adalah dengan memanfaatkan kekuatan media sosial yang menjadi bagian dari strategi *public relations* perusahaan dalam menjangkau para key opinion leader atau memimpin opini *online* baru saat ini, seperti selebgram, *blogger*, *podcaster* yang dapat berperan sebagai *buzzer* dan *influencer* di media sosial dengan menyebarkan informasi perihal keunggulan produk, layanan serta inovasi yang ada (Vernuccio, 2014).

Tidak hanya itu, perkembangan teknologi perangkat gawai yang berada di tengah khalayak juga menunjang kemudahan penerimaan pesan dari pihak *direct selling company* melalui berbagai saluran media sosial yang biasanya dilakukan oleh para distributornya. Kesulitan muncul ketika marak platform media sosial yang diadopsi dan menawarkan sebuah bentuk *platform* yang serupa kepada para penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi. Oleh sebab itu, pengguna media sosial dalam hal ini para distributor harus menciptakan identitas unik dengan perangkat yang sama (Devereux, et al., 2017). Kostamo (2013) menyatakan bahwa sebuah presentasi mengenai identitas sebuah perusahaan di media sosial dapat ditunjukkan melalui berbagai aspek simbolisme, komunikasi, dan perilaku yang semuanya dapat diwakili oleh tindakan distributor yang berperan sebagai *buzzer* di platform media sosial yang digunakan.

METODOLOGI

Berdasarkan paradigma dan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami situasi spesifik, isu dan keadaan yang menjelaskan mengapa member independen Herbalife Nutrition Indonesia bersedia menjadi *buzzer* sukarela yang kemudian

menjadi garda terdepan *brand* atau perusahaan. Pengumpulan informasi kualitatif memungkinkan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber bertujuan memahami makna masalah melalui responden atau audiens yang terlibat. Data pengumpulan dalam prosedur kualitatif tidak dibatasi oleh kategori tetapi memungkinkan untuk informasi yang mendalam dan detail (Patton, 1987). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam dan melakukan observasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan para informan yang menjadi pelaku dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan para pelaku yang telah memenuhi kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan agar dapat menjamin kualitas data. Wawancara secara mendalam dilakukan kepada tiga orang informan distributor atau *member* independen Herbalife Nutrition Indonesia yang memiliki media sosial dan aktif menggunakannya, yaitu B (25 tahun, latar belakang mahasiswa), D (33 tahun, latar belakang karyawati swasta) dan A (44 tahun, latar belakang ibu rumah tangga).

Para informan berperan sebagai *buzzer* yang meningkatkan kesadaran khalayak terhadap pesan perusahaan dan menjadi pembentuk citra perusahaan melalui akun media sosialnya secara sukarela. Penelitian kualitatif melibatkan pendekatan interpretatif dan naturalistik sehingga peneliti mempelajari, mencoba memahami, atau menafsirkan fenomena dalam istilah makna yang dibawa orang kepadanya (Lincoln & Denzin, 2011). Penelitian mencakup hubungan interaksi dengan informan, refleksi dari peneliti, deskripsi dan interpretasi yang kompleks dari masalah, dan kontribusinya pada literatur atau seruan untuk perubahan (Creswell, 2013). Selain teknik wawancara, penelitian ini juga mengamati dokumentasi akun-akun media sosial yang digunakan oleh informan sebagai obyek penelitian, seperti materi konten serta respon yang muncul dari khalayak dengan menggunakan bentuk media sosial yang sama. VanderStoep dan Johnson (2008) mengartikan penelitian model ini adalah penelitian yang menghasilkan deskripsi naratif atau tekstual dari fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan nutrisi ternama di dunia, Herbalife Nutrition memiliki dan menjalankan filosofi *Healthy Active Lifestyle* (HAL) atau Gaya Hidup Sehat dan Aktif. Filosofi *Healthy Active Lifestyle* (HAL) ditujukan sebagai inspirasi bagi khalayak umum untuk dapat memulai atau mengambil langkah dalam melakukan perubahan menjadi diri mereka yang terbaik. Menurut keterangan di situs resminya, Herbalife Nutrition juga ingin menciptakan komunitas yang positif dalam memberi dukungan serta memberdayakan segala lapisan masyarakat, apapun tingkat kebugaran ataupun target yang ingin dicapai. Hal ini tidak harus dilakukan dengan cara yang ekstrim seperti diet atau melakukan kegiatan olahraga yang berlebihan, karena yang terpenting adalah selalu melakukan kegiatan yang berkontribusi positif terhadap kebugaran fisik dan mental. Dengan adanya perubahan kecil ditambah pola makan yang baik akan memberikan hasil yang bermanfaat dalam waktu lama (Herbalife Nutrition, 2014).

Berbeda dengan citra *direct selling company* lainnya, Herbalife Nutrition lebih dikenal oleh khalayak umum sebagai perusahaan nutrisi yang mendukung aktivitas sehat yang sesuai dengan filosofi *Healthy Active Lifestyle* yang diusung. Hal ini kemudian didukung dengan peran *member* independen yang menjadi garda terdepan bisnis perusahaan melalui akun-akun media sosial yang dimilikinya. Dari analisis penelitian ditemukan sejumlah dimensi yang terdiri dari beberapa indikator. Analisis penelitian menghasilkan empat dimensi yang mengacu pada empat karakter umum *buzzer*.

Buzzer memiliki pengikut (followers) dengan jumlah yang besar, yang menjadi bagian dari jaringan luas untuk memudahkan dalam mengumpulkan informasi yang krusial.

Hal ini dikaitkan dengan eksistensi *buzzer* di media sosial, penggunaan *platform* aplikasi yang mereka pilih untuk kemudian digunakan dan strategi mereka untuk tetap menjaga eksistensi dan mengembangkan pengaruh melalui *Circle of Influence* (COI) yang mereka miliki. Dimensi ini menurut Gunawan dan Salamah (2018) memiliki indikator seperti kemampuan *buzzer* untuk

mengarahkan opini publik perihal kampanye atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan sekaligus menumbuhkan kesadaran khalayak melalui media sosial. Indikator lainnya adalah keterkaitan *buzzer* dengan prinsip WOM (*word of mouth*) sebagai cara perusahaan atau *brand* untuk melakukan promosi atau menyampaikan pesan yang sangat efektif dan memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi atau opini khalayak, yang diharapkan dapat meningkatkan reputasi atau citra yang diinginkan (Hirsch, 2014).

Ketiga informan sepakat dalam pemilihan platform atau aplikasi media sosial Instagram karena pemahaman akan tersedianya pangsa pasar yang besar, sekaligus dapat memanfaatkan *followers* dan *Circle of Influence* (COI) yang mereka miliki dari media sosial tersebut dalam menyebarkan suatu informasi. Hal ini dicontohkan informan B yang mengatakan:

"Dari awal *ngejalanin* bisnis Herbalife sudah menggunakan *sosmed* Instagram, walaupun juga sempat *training Nutrition Club* dll. Tapi sudah pasti hampir 90% aku memanfaatkan Instagram dan *Circle of Influence* di Instagram. Kenapa pakai Instagram? Karena kan dari awal kenal Herbalife kan dari Instagram, kemudian pas mulai bisnis ya pakai Instagram saja yang lebih *simple*. Kan tiap hari aku juga buka IG dan *sosmedan*, jadi tinggal *di-convert* aja hobi ke bisnis. Malahan *customer* aku yang dari Instagram cukup banyak yang *closing*."

Juditha (2019) menjelaskan sebagai yang memiliki opini dan didengarkan, dipercaya serta membuat orang lain bereaksi setelah mengetahui opini tersebut, seorang *buzzer* di media sosial sejatinya adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui sebuah unggahan pesan di linimasa, baik itu berupa kata-kata (teks), gambar, dan video. Oleh karena itu, untuk tetap terkoneksi dengan *followers* di media sosial Internet, para informan juga mengaku mengandalkan jaringan internet yang kuat seperti koneksi wifi ketika di rumah dan berusaha selalu terhubung dengan *followers* walaupun sedang berada di luar rumah melalui akses Internet telepon seluler. Informan D menyatakan:

"Sama, di rumah pakai wifi. Aktivitas di

luar rumah, aku *sediain budget* Internet prabayar supaya bisa terus *update* dan bisa *ngecek* ada *update* atau pertanyaan di *sosmed*."

Keterangan ini mendukung upaya informan untuk dapat terus memengaruhi orang lain media sosial yang menjadi indentitas utama dari seorang *buzzer* media sosial.

***Buzzer* memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi, obrolan diskusi, atau perbincangan dengan pengikut atau *followers* di linimasa media sosial. Hal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif bagi penerimanya dan dapat disesuaikan atau dipersonifikasi sesuai target pembacanya.**

Terlihat dari hubungan yang tercipta antara *buzzer* dengan para *followers* di media sosial. Terjadi usaha untuk terus meningkatkan *engagement* hingga akhirnya timbul interaksi, respon, diskusi hingga perbincangan yang timbal balik. Dimensi ini menurut Burgess dan Green (2018) tumbuh akibat berkembangnya media-media yang mengutamakan konten berbentuk video visual seperti *platform* YouTube, lalu diikuti dengan konten serupa di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Keberadaan berbagai platform ini menjadi wadah untuk mengunggah konten dan mewujudkan interaksi dengan penonton yang merasa memiliki ikatan dengan konten yang diunggah. Informan B menyatakan:

"Yang pasti algoritma Instagram saat ini berbeda dengan yang dulu. Kalau dulu kan dilihat dari jumlah *followers*-nya, tapi sekarang yang dilihat adalah dari tingkat *engagement*-nya dengan *followers*, walaupun jumlah *followers*-nya gak banyak. Sekarang aku lebih *me-maintain relationship* dengan *followers*, lebih jemput bola dengan membela komentar mereka, menyapa, termasuk menyapa komentar-komentar yang bernada negatif."

Sementara informan D mengaku menerima banyak respon dari *followers* atas unggahan-unggahan gaya hidup sehat yang dilakukannya, sesuai dengan citra dan filosofi *Healthy Active Lifestyle* yang diusung Herbalife Nutrition. Bahkan ia

juga memiliki strategi tertentu dalam meningkatkan *engagement* dengan para *followers* dan menarik perhatian pengguna media sosial lainnya:

"Mostly mereka bertanya seputar gaya hidup sehat yang sering aku tunjukkan di Instagram, apalagi di Instagram Story. Aku memang memaksimalkan penggunaan Instagram Story untuk engagement dengan followers lama dan orang-orang yang mengikuti perjalanan aku. Sementara Instagram Feed bagiku adalah cara untuk menarik perhatian followers baru."

Untuk menciptakan interaksi berkelanjutan, informan juga mencoba menggunakan platform media sosial lain yang sedang diminati khalayak kemudian mengawinkan dengan media sosial utamanya yaitu Instagram, diakui oleh informan D:

"Aku nggak mau terpaku hanya di Instagram. Instagram memang aku jadikan sebagai basis media sosial aku, tapi aku juga mulai menggunakan TikTok untuk sharing lifestyle aku sehari-hari, juga lewat Facebook karena banyak kerabat, keluarga, dan teman-teman lama yang masih aktif di Facebook. Kalau Twitter sepertinya sudah tidak semenarik Instagram."

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *engagement* dengan *followers*, informan menghabiskan waktu dengan durasi tertentu atau pada jadwal waktu yang ditetapkan untuk dapat terhubung dengan para *followers*. Informan B mengakui cukup lama dan sering terkoneksi dengan *followers*-nya di Instagram setiap harinya, "Sering banget, 4-5 jam per hari." Sementara informan D menyatakan memiliki cara tertentu untuk meraih engagement dengan *followers*, yaitu mengunggah materi foto atau video di jam-jam tertentu yang masuk kategori *golden hour* dan memiliki kemungkinan terbesar dilihat oleh para *followers*. Menurut hootsuite.com, *golden hour* adalah waktu terbaik untuk mengunggah materi di media sosial di mana pengguna lain kemungkinan besar akan melihat dan memiliki *engagement* dengan konten tersebut. Unggahan di waktu yang tepat akan menghasilkan interaksi *click*, *likes*, *comments*, dan *share*. Khusus bagi media sosial Instagram, algoritma Instagram lebih menyukai

"kebaruan" ketika menentukan unggahan mana yang akan pengguna lihat di *timeline feed* mereka. Memang tidak sepenuhnya kronologis berdasarkan waktu unggahan terbaru, namun dirancang untuk memberikan konten segar yang dapat dilihat pengguna lainnya. Hal ini berarti unggahan yang lebih baru lebih cenderung muncul dan ditampilkan di *feed* sehingga para *buzzer* perlu memastikan bahwa unggahan mereka "baru" di waktu-waktu ketika para *followers* mereka kemungkinan besar *online* (Tien & Aynsley, 2019). Terkait dengan hal ini, dalam wawancara mendalam, D menyatakan:

"Aku biasanya ngejar dan ngikutin golden hour sekaligus bikin konten postingan. Instagram itu kan memungkinkan kita sebagai influencer, dengan menjadi sosok yang unik namun tetap menjadi diri sendiri. Itu yang biasa disukai oleh orang lain. Aku sih biasa ngikutin golden hour yang aku dapetin dari insight kebiasaan followers aku, mereka aktif biasanya jam 12.00, 15.00, 18.00 dan 21.00."

Hubungan baik dengan *followers* juga memberikan dampak positif terhadap pembentukan citra perusahaan karena citra memiliki arti yang sama banyaknya dengan sinonim yang dimilikinya dan digunakan oleh khalayak, yang di antaranya adalah bentuk komunikasi dan hubungan yang baik (Grunig, 1993). Citra terbentuk atas kesepakatan individual atau bersama di lingkungannya berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang perusahaan tersebut dan tentunya dipengaruhi oleh hubungan baik *buzzer* dengan *followers* (Baines, et al., 2004). Informan A mengatakan "Mereka umumnya tertarik dengan cara saya melakukan gaya hidup sehat dan banyak juga pertanyaan seputar kegiatan-kegiatan olahraga yang saya lakukan", menjadi dampak positif yang sesuai dengan citra Herbalife Nutrition yang mengusung gaya hidup sehat dan aktif.

Jika melihat pada sembilan unggahan terakhir yang dilakukan para informan pada masing-masing akun media sosial Instagramnya, maka terlihat mereka tetap menampilkan karakter seseorang yang bergaya hidup sehat dan aktif. Informan B menampilkan 1 foto kegiatan olahraga dan 3 foto lainnya yang menampilkan kebahagiaannya mengikuti berbagai pelatihan Herbalife Nutrition di luar 5 foto lainnya yang menampilkan

kehidupan kesehariannya. Sementara informan A memiliki 4 unggahan foto dan video yang tetap memperlihatkan suasana dan kegiatannya sehari-hari, selain mengunggah video bertema bisnis. Hal ini dirasa penting untuk tetap menampilkan sisi humanis dan menunjukkan bahwa *buzzer* juga tetap manusia normal yang memiliki kehidupan seperti *followers* di dunia media sosial. Hal ini dinyatakan pula oleh informan D yang mengatakan "Biasanya isi Instagram aku adalah testimoni, *capturan chat* dengan *customer* (isi *chat*) untuk membangun rasa percaya, promosi program, *personal life* supaya *followers* juga melihat aku punya kehidupan normal seperti biasanya." Dengan tetap menampilkan sisi keseharian, *followers* dapat merasa terkoneksi dan memiliki hubungan emosional dengan *buzzer* di media sosial.

Buzzer memiliki kemampuan untuk memproduksi materi atau konten yang akan diunggah, seperti adanya pengetahuan jurnalistik dan pembingkaian serta pemilihan informasi yang akan disampaikan.

Berkaitan dengan kemampuan dan tingkat kesungguhan *buzzer* dalam menciptakan konten atau materi yang akan diunggah pada akun media sosialnya. Hal ini terlihat mulai dari cara atau proses pengumpulan materi, adanya keinginan untuk mengedit, penambahan unsur kreatif hingga inisiatif untuk mencari inspirasi dalam pembuatan konten. Tidak jarang *buzzer* akan menambahkan opini pribadi sebelum disampaikan kembali kepada *followers*-nya.

Perilaku *buzzer* ini dapat terhubung dengan pemenuhan atas dua kebutuhan utama dalam individu ketika menggunakan media sosial yang salah satunya adalah kebutuhan untuk merepresentasikan diri (Nadkarni & Hofmann, 2012). Ditambah dengan kemajuan ponsel pintar yang dimiliki saat ini, menunjang tuntutan *buzzer* dalam memaksimalkan berbagai unggahan foto dan video yang juga dilengkapi fitur *filter* dan tampilan video singkat Instastory yang menarik (Hu, et al., 2014). Hal ini tergambar melalui pernyataan informan D "Kalau aku yang pasti *handphone*, lebih enak dan *handy* untuk mengedit konten-konten yang menarik."

Melalui akun media sosialnya, *buzzer*

jugamampu mengarahkan opini khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui kemampuan menciptakan konten yang menarik. Informan B mengatakan:

"Biasanya aku menciptakan interaksi dan *engagement* melalui *postingan* konten yang rada *nyeleneh*, dalam arti menimbulkan rasa protes bagi *followers* yang dapat menciptakan diskusi lebih lanjut. Misal dengan pertanyaan seputar jumlah kalori dalam makanan dan konten video."

Hal ini sesuai karena *buzzer* dituntut untuk dapat membangun representasi diri sedemikian rupa sehingga mendapatkan perhatian dan tanggapan dari para *followers* yang pada akhirnya menciptakan kesadaran produk. Seorang *buzzer* harus membangun representasi diri yang baik di media sosial untuk mendapatkan tanggapan yang antusias dan menarik dari para *followers*. Dengan demikian, *buzzer* harus membuat konten yang menarik di *timeline* media sosial dan topik yang menarik akan selalu mendapat respon dari *followers* seperti *reply*, *retweet*, *mention*, *likes*, dan sebagainya (Juliadi, 2017).

Kemampuan *buzzer* memberikan tambahan opini melalui konten media sosial sebelum menyebarluaskannya kembali ke *followers* adalah sesuai dengan model komunikasi *Two Step Flow of Communication* milik Katz dan Lazarsfeld. Hal ini tercermin dalam pernyataan informan B:

"Biasanya aku pilah-pilah dulu, jika informasinya hanya untuk internal member, aku hanya *share* ke *internal team*. Tapi kalau pesannya untuk masyarakat umum seperti informasi nutrisi atau apa, aku suka menyampikannya dengan bahasaku sendiri, dengan gayaku sendiri. Memang aku remake karena supaya sesuai dengan *pattern* yang aku munculkan di media sosial Instagramku. Aku *remake* dengan inisiatif sendiri tanpa pemintaan *corporate*."

Mengacu pada teori Difusi Inovasi maka untuk menciptakan kesegaran pada linimasa media sosial, kemampuan *buzzer* dalam menciptakan konten atau memberikan sebuah informasi yang dianggap baru, menjadi satu hal yang dapat

menghasilkan rasa ingin tahu dan keinginan *followers* untuk membagikan atau meneruskannya kepada orang lain (Gunawan & Salamah, 2018). Hal ini juga diakui oleh informan B, “Aku selalu berusaha agar postingan terbaru aku *fresh*, ada info-info baru yang *up to date* dan berbeda dari sembilan *postingan* aku yang terakhir kali. Hal ini supaya memberikan atmosfer yang berbeda bagi *followers* ketika melihat tampilan *feed* aku.”

Mengenai motif, seorang *buzzer* bisa saja mendapat bayaran atau berdasarkan keputusan sukarela yang didorong oleh alasan ideologi maupun kepuasan. *Buzzer* tidak harus berprofesi sebagai seorang artis terkenal, namun bisa seseorang (bahkan *bot*, akun palsu) dengan angka pengikut (setidaknya) di atas 2.000.

Hal ini berhubungan dengan pernyataan bahwa apa yang dilakukan oleh *buzzer* dalam mengunggah materi berisi pesan yang bersifat meneruskan atau menciptakan konten yang sesuai konsep citra perusahaan adalah murni atas kesadaran dan keinginannya sendiri, tanpa paksaan dari pihak perusahaan atau pihak lain. *Buzzer* juga rela menggunakan akun media sosial pribadi miliknya untuk menyuarakan pesan perusahaan dan bahkan memiliki keinginan serta inisiatif untuk memperdalam ilmu mengenai media sosial sebagai bekal yang dapat meningkatkan kemampuannya di kemudian hari.

Berbeda dengan *buzzer* bayaran yang memiliki motif ekonomi dan melakukannya secara profesional dalam artian mendapatkan bayaran setelah mengunggah dan menyebarkan konten yang diinginkan pihak tertentu, para *buzzer* sukarela bermotif ideologis. Enda Nasution dalam harian Kompas menyatakan *buzzer* jenis ini memiliki keahaman yang sama dan menyetujui ideologi, isu atau menyukai produk yang ia gaungkan di media sosial (Bramasta, 2019). Hal ini dinyatakan pula oleh informan B yang mengatakan, “Aku merasa sebagai coach atau member Herbalife punya tanggung jawab moral dan gaya hidup sehat dan aktif harus menjadi *lifestyle* aku sehari-hari. Jadi memang dilakukan secara sukarela, bukan karena terpaksa.” Sementara informan D menambahkan, “Tanpa permintaan *corporate* aku hanya lebih ingin berbagi infomasi

bagi orang lain, gak mengharuskan atau berharap akan jadi viral.”

Melihat jawaban informan D yang mengatakan, “*Share dong* karena aku menganggap informasi tersebut dapat bermanfaat dan bersifat informatif bagi orang lain”, maka dapat dilihat bahwa rasa kepuasan tertentu terhadap suatu produk dan jasa serta persamaan ideologi juga mendorong berkembangnya para *buzzer* sukarela, di mana para *buzzer* melakukan hal ini tanpa dasar imbalan melainkan karena memang berdasarkan keinginan dan inisiatifnya sendiri (Camil, et al., 2017). Bahkan informan A menyatakan dirinya secara sukarela mengambil pelatihan kebugaran untuk menunjang gaya hidupnya di media sosial dan menjadi *influencer* yang baik. Dalam pernyataannya ia mengatakan, “Sukarela dong! Bahkan aku minta izin sama suami untuk ngambil (jasa) trainer atau pelatih kebugaran pribadi untuk mengajarkan aku berolahraga dan menjadi contoh agar aku dapat menjadi *influencer* yang baik bagi orang lain.” Bahkan demi mencari ilmu yang dapat memperkaya kemampuan dalam media sosial dan mendalami peran sebagai *buzzer*, ketiga informan mengambil sesi pelatihan di Malaysia. Hal ini juga diwakili oleh pernyataan informan D:

“Aku kan orang yang termasuk suka belajar banyak hal baru. Makanya untuk media sosial ini sendiri aku pernah juga inisiatif daftar *training* di Malaysia. Kalau di Indonesia aku beberapa kali ikut pelatihan secara online dan *offline* seperti Manaclass. Aku merasa ilmu ini berguna untuk memperkaya kemampuan aku memaksimalkan Instagram yang aku miliki dan pembicaranya biasanya adalah orang-orang yang sudah sukses dengan media sosial Instagram.”

Buzzer bayaran yang profesional kemudian menjadi banyak digunakan oleh brand atau perusahaan sebagai semacam bentuk propaganda di media sosial. Namun akan lebih efektif jika *buzzer* tumbuh secara organik atau sukarela dan dilakukan secara inisiatif oleh dirinya sendiri sehingga membantu pembentukan citra yang diinginkan Hirsch (2014). Informan A menyatakan dirinya secara sukarela menyebarkan informasi dan mengangkat hal-hal positif mengenai brand karena motif ideologinya yang telah merasakan manfaat produk dan ingin

khalayak tidak menganggap remeh terhadap brand dan produk yang ia banggakan. Hal ini terangkum dalam pernyataannya, "Yang pasti tujuannya adalah berbagi informasi untuk orang lain. Aku melakukannya tanpa paksaan karena jujur aku tuh pengen orang lain melihat *brand* Herbalife Nutrition bukan *brand* ecek-ecek, ini adalah international *brand* aku banggakan."

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi Internet yang pesat dan sejalan dengan semakin canggihnya gawai atau perangkat komunikasi telepon seluler pintar meningkatkan antusias khalayak dalam menggunakan media sosial. Tidak hanya berguna sebagai salah satu cara sesama individu untuk saling terhubung, dewasa ini kehadiran media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan atau brand serta pihak-pihak tertentu untuk mempromosikan produk, jasa hingga sebagai alat untuk mencapai kepentingannya yang salah satu caranya adalah menggunakan *buzzer* yang memberikan keuntungan bagi pihak-pihak tertentu dalam memberi penekanan atas pesan yang disampaikan.

Walaupun dalam media sosial banyak *buzzer* yang memiliki motif ekonomi atas keaktifannya, namun ada pula *buzzer* yang menggunakan media sosialnya untuk menunggu hal-hal yang ia sukai secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Hal ini berdasarkan adanya motif persamaan ideologi atau pemikiran yang sesuai. *Buzzer* yang merasa puas atas sebuah brand, produk atau jasa akan memberikan pengaruhnya kepada para followers.

Dalam *direct selling company* umumnya keberadaan distributor hanya berorientasi pada mencari profit dan mengembangkan *downline*, namun bagi member lidependen Herbalife Nutrition yang mencintai produk dan menyukai gaya hidup sehat aktif kemudian merasa terkoneksi dan menjadi *buzzer* sukarela yang juga berperan menjadi penjaga citra perusahaan atau *brand*. Tidak menutup kemungkinan rasa cinta dan bangga terhadap brand membuat *buzzer* rela meluangkan waktu dalam mencari ide konten hingga proses penciptaan materi unggahan, termasuk hingga membuat *buzzer* berpergian ke luar negeri untuk mencari ilmu dan

pelatihan yang dapat memperkaya kemampuan mereka dalam media sosial dan mendalami peran sebagai *buzzer* dan *influencer*.

Tentu penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang pertama adalah waktu penelitian yang cukup singkat dan situasi pandemi COVID-19 yang sedang melanda dunia saat ini menghambat mobilitas peneliti untuk mencari literatur secara fisik sehingga hanya mengandalkan sumber-sumber literatur digital. Keterbatasan kedua adalah peneliti hanya mewawancara tiga orang informan *member* independen Herbalife Nutrition. Walaupun ketiga informan memiliki usia dan latar belakang profesi yang berbeda dengan harapan bisa memberikan perspektif yang beragam, namun jumlah informan dirasa masih kurang dibandingkan jumlah *member* independen Herbalife Nutrition di Indonesia sehingga mungkin tidak dapat mewakili motif *buzzer* sukarela secara lebih holistik. Untuk itu agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih mencakup motif sukarela *member* independen Herbalife Nutrition Indonesia yang menjadi *buzzer* di media sosial maka disarankan untuk menambah jumlah informan dan melakukan penelitian media sosial serta wawancara yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2019). Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>. Last accessed 22 March 2020.
- Baines, P., Egan, J., & Jenkins, F. (2004). Public Relations. London, United Kingdom: Routledge.
- Bloch, B. (1996). Multilevel marketing: what's the catch? *Journal of Consumer Marketing*, 13 (4), 18-26. doi: 10.1108/07363769610124519
- Bramasta, D. B. (2019). Mengenal Buzzer, Influencer, Dampak, dan Fenomenanya di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/063100765/mengenal-buzzer-influencer-dampak-dan-fenomenanya-di-indonesia?page=2>. Last accessed 23 March 2020.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge,

- United Kingdom: Polity Press.
- Camil, R., Attamimi, N. H., & Esti, K. (2017). Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia. Centre for Innovation Policy and Governance, 1 (1), 1-30.
- Carl, W. J. (2004). The interactional business of doing business: Managing legitimacy and co-constructing entrepreneurial identities in e-commerce multilevel marketing discourse. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 68 (1), 92-119. doi: 10.1080/10570310409374790
- Choi, S. (2014). The Two-Step Flow of Communication In Twitter-Based Public Forums. *Research Gate*, 33 (6), 696-711. doi: 10.1177/0894439314556599
- Cornelissen, J. (2014). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London, United Kingdom: Sage.
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 15 (1), 401–426. doi: 10.1016/S0167-8116(98)00014-7
- Creswell, W. J. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches. California, USA: SAGE Publications.
- Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 110–134. doi: 10.1080/00208825.2017.1256161
- Felicia, & Loisa, R. (2018). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2 (2), 352-359. doi: 10.24912/kn.v2i2.3906
- Grunig, J. E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Research Gate*, 19 (2), 121-139. doi: 10.1016/0363-8111(93)90003-U
- Gunawan, S. H., & Salamah, U. (2018). Social Media Buzzer Utilization as a Form of Digital Campaign Practice. *Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding*, 2 (1), 507-519.
- Hamdan, N. (2019). Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia. Retrieved from <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>. Last accessed 28 May 2020.
- Herbalife Nutrition. (2014). Filosofi Gaya Hidup Sehat Aktif Herbalife Nutrition. Retrieved from <https://kesehatan.herbalife.co.id/what-is>. Last accessed 27 May 2020.
- Hirsch, P.B. (2014). Clicks or commitment: activism in the age of social media. *Voices and values*, 35 (5), 55-58. doi: 10.1108/JBS-07-2014-0086
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8 (1), 595-598.
- Islam, M. N., & Ozuem, W. (2019). The impact of social media on social entrepreneurship in a developing country. June.
- Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika*, 3 (1), 199-212.
- Juliadi, R. (2017). The Construction of Buzzer Identity on Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 150 (1), 337-344.
- Kostamo, U. (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media. *Department of Marketing Aalto University School of Business*.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49 (3), 411-427. doi: 10.1080/14672715.2017.1341188
- Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (2003). Turning Points in Qualitative Research: Tying Knots in a Handkerchief. Illinois, USA: AltaMira Press.
- Maclean, F., Jones, D., Levy, G. C., & Hunter, H. (2013). *Understanding Twitter*. Edinburgh, United Kingdom: British Journal of Occupational Therapy.
- Muthahhari, T. (2017). Politik di Era Industri Buzzer. Retrieved from <https://tirto.id/politik-di-era-industri-buzzer-czqF>. Last accessed 26 May 2020.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52 (1), 243-249. doi: 10.1016/j.

- paid.2011.11.007
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (1), 1-4.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. California, USA: Sage
- Peterson, R. A., & Albaum, G. (2007). On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27 (4), 317-323. doi: 10.2753/PSS0885-3134270403
- Rogers, E. M. (2010). Diffusion of Innovations. New York, USA: Simon and Schuster.
- Safitri, B. E., Yuanshandika, M. F. & Damayanti, R. (2020). Peranan Buzzer Politik Membentuk Opini Masyarakat Melalui Tagar #Pemilu2019 Di Media Sosial. *Research Gate*, 1 (1), 1-10.
- Tien, S., & Aynsley, M. (2019). The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>. Last accessed 29 May 2020.
- VanderStoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008). Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51 (3), 211–233. doi: 10.1177/2329488414525400
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020: Global Digital Yearbook. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Last accessed 22 March 2020.