

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Persepsi

2.2.1. Pengertian dan Proses Persepsi

Persepsi adalah salah satu aspek penting dalam proses komunikasi. Persepsi penting karena persepsi merupakan inti dari komunikasi. Dikatakan inti dalam komunikasi karena semakin tinggi skala persamaan komunikasi interpersonal maka semakin tinggi intensitas komunikasinya. Sebaliknya jika persepsi interpersonal kurang akurat, maka komunikasi yang terbentuk akan kurang efektif.

Dalam proses terbentuknya suatu persepsi tentu banyak faktor yang mempengaruhinya, namun sebelum itu peneliti akan mengulas terlebih dahulu pengertian persepsi. Menurut KBBI, persepsi berarti tanggapan langsung (penerimaan) terhadap sesuatu dan proses dimana seseorang mengetahui sesuatu melalui panca inderanya. Berbagai jenis definisi kognitif juga telah disampaikan oleh banyak ahli. Rakhmat (2007:51) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss juga mendefinisikan persepsi sebagai proses aktif: setiap orang secara selektif memperhatikan, mengatur, dan menafsirkan semua pengalaman mereka. Menurut J. Cohen (dalam

Mulyana, 2013: 180) persepsi didefinisikan sebagai interpretasi yang bermakna dari sensasi sebagai representasi objek eksternal; Persepsi adalah pengetahuan nyata tentang apa yang ada.

Persepsi menurut Mulyana (2013: 179) adalah proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses ini mempengaruhi perilaku kita. Persepsi didefinisikan oleh Joseph A. Devito (dalam Mulyana: 2013) sebagai proses yang menyadarkan kita akan banyak rangsangan yang mempengaruhi indera kita.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses menginterpretasikan rangsangan yang diterima oleh indera manusia dan kemudian diinterpretasikan dengan cara lain. Dari kesimpulan definisi persepsi tersebut, kita dapat melihat bahwa proses persepsi terjadi karena suatu objek atau peristiwa seperti stimulus yang diamati oleh seseorang menghasilkan beberapa interpretasi dan makna dari apa yang dilihatnya. New Comb (dalam Walgito 1981) mengemukakan proses persepsi di mana proses persepsi terjadi secara spontan pada permukaan interaksi, tetapi proses tidak berhenti di situ. Dalam mempersepsikan obyek tertentu, individu akan melalui beberapa tahapan, diantaranya :

- a. Tahap I: Individu dihadapkan dengan objek atau stimulus.
- b. Tahap II: Individu menyadari bahwa ada stimulus di depannya, sehingga

- c. individu dapat mengamati stimulus yang ada (interaksi), kemudian dengan melakukan dan menerimanya, ada yang langsung dan tidak langsung (melalui informasi).
- d. Tahap III: Berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya, individu mampu mengenali objek yang ada. Pada tahap ini, tidak ada perubahan signifikan dalam psikologi individu.
- e. Tahap IV: Individu merespon dan mencoba untuk kembali menampilkan apa yang mereka dapatkan dari pengamatan. Kemunculan kembali tentu tidak sama dengan aslinya jika dilihat dari apa dipengaruhi oleh nilai-nilai saat ini, di lingkungan maupun dengan kelompok dan kondisi lainnya.
- f. Tahap V: Individu menentukan keputusan untuk menerima, menonaktifkan, menolak obyek yang telah ada.
- g. Tahap VI: Individu membuat semua keputusan yang dibuat dengan segala konsekuensinya. (Walgito, 1981: 55).

Kenneth dan Edward (dalam Mulyana, 2013:181) menjelaskan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sensasi berkaitan dengan sensasi dan atensi. Sedangkan organisasi dikaitkan pada interpretasi. Lebih lanjut dijelaskan, jika ketiga tahap tersebut terjalin secara serempak, sehingga tidak dapat dibedakan secara tegas.

2.2.2. Syarat Terjadinya Persepsi

Agar individu dapat melakukan persepsi, sejumlah kondisi harus dipenuhi. Menurut Walgito (1989: 5) syarat munculnya persepsi:

1. Adanya objek persepsi
2. Adanya organ indera atau reseptor
3. Adanya perhatian

Lebih lengkapnya Sunaryo (dalam Sudarsono, 2015:7) juga menjelaskan syarat terjadinya munculnya persepsi. Berikut penjelasannya:

1. Keberadaan objek yang dirasakan
2. Keberadaan perhatian adalah langkah pertama dalam mempersiapkan untuk mengadakan persepsi.
3. Keberadaan alat sensorik/reseptif adalah alat untuk menerima suatu rangsangan.
4. Saraf sensorik sebagai instrumen untuk mengirimkan rangsangan ke otak, kemudian sebagai instrumen untuk melakukan respons.

2.2.3. Sifat-Sifat Persepsi

Persepsi berasal dari pikiran individu yang mempersepsi dan merupakan hasil olahan dari apa yang tampak pada objek yang dipersepsi, sehingga apa yang kita lihat dan kita gambarkan tidak selalu sama dengan apa yang dilihat dan digambarkan orang lain. Dalam konteks inilah kita perlu memahami lebih jauh tentang sifat-sifat persepsi.

Menurut Fajar (2009:151) dalam buku Ilmu Komunikasi : Teori & Praktek ada beberapa sifat-sifat persepsi, yaitu :

1. Persepsi adalah pengalaman. Untuk mengartikan makna dari sebuah objek atau peristiwa, kita harus memiliki dasar sebuah pengalaman yang serupa agar bisa menginterpretasikan objek tersebut. Pengalaman dijadikan pembanding agar tidak ada kebingungan dalam proses interpretasi.
2. Persepsi adalah selektif : ketika mempersepsikan hanya bagian tertentu dari suatu objek atau orang yang menjadi atensi kita. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu daripada objek-objek tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut (dalam Mulyana 2013 : 197-199)

-Faktor Internal yang mempengaruhi atensi :

Faktor yang berasal dari dalam diri individu seperti faktor biologis, faktor fisiologis, faktor sosial budaya, dan faktor psikologis.

-Faktor Eksternal yang mempengaruhi atensi :

Faktor yang datang dari luar individu yang dipersepsi sebagai gerakan, intensitas, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi.

3. Persepsi adalah penyimpulan. Interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap. Artinya, kita mempersepsikan makna sebagai suatu kesimpulan tanpa didasarkan oleh data yang ditangkap oleh panca indera.

4. Persepsi tidak akurat. Setiap persepsi yang kita buat akan memiliki beberapa kekurangan. Hal ini antara lain karena pengaruh pengalaman masa lalu, seleksi dan inferensi, bahkan terkadang persepsi menjadi tidak akurat karena orang mempersepsikan hal yang sama suatu yang mirip.
5. Persepsi adalah evaluaatif. Persepsi tidak pernah objektif karena kita menafsirkannya berdasarkan pengalaman masa lalu, sehingga persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

Verbeek (dalam Sobur, 2003: 326327) juga menjelaskan bahwa dunia perseptual memiliki berbagai sifat yang berlaku untuk segala sesuatu yang diamati dan dirasakan. Sifat-sifat itu dibagi menjadi sifat umum dan sifat khusus:

1. Sifat-sifat umum dunia persepsi
 - a. Dunia persepsi mempunyai sifat-sifat ruang. Objek-objek yang dipersepsi itu “meruang”, berdimensi ruang. Mengenal persepsi ruang ini mengandung persoalan-persoalan psikologis yang penting, terutama penglihatan sifat ruang (dimensi ketiga).
 - b. Dunia persepsi mempunyai dimensi waktu. Dalam hal ini terdapat kestabilan yang luas. Objek-objek persepsi kurang lebih bersifat tetap. Namun, kita juga harus mempersepsi adanya perubahan yang terjadi dalam waktu. Kita mengamati lama dan kecepatan. Dan, persepsi sendiri juga membutuhkan waktu.
 - c. Dunia persepsi itu berstruktur menurut berbagai objek persepsi. Disitu, berbagai keseluruhan yang kurang lebih berdiri sendiri menampilkan diri: Gestalt-gestalt. Dalam ruang kelas yang kita persepsi, misalnya,

terdapat meja, papan tulis, para mahasiswa, suara para mahasiswa, dan lain-lain. Persepsi Gestalt merupakan suatu pembahasan yang penting dalam psikologi persepsi.

- d. Dunia persepsi adalah dunia makna. Persepsi tidak sama dengan menyusun fakta dan peristiwa yang tidak berarti. Apa yang di rasakan selalu merupakan tanda, manifestasi, objek fungsional, hubungan dan fakta yang bermakna.

2. Sifat-sifat yang khusus bagi masing-masing indra tersendiri

Diantara sifat-sifat umum, terdapat berbagai kelompok khusus bagi indra-indra. Suatu keseluruhan sifat sensoris yang khas bagi suatu indra tertentu kita sebut modalitas. Jadi sesuai dengan jumlah modalitas, dapat juga dibedakan sejumlah indra. Anggapan klasik membedakan lima macam indra ; penglihatan, pendengaran, pembau, pengecap, dan “rasa”/peraba.

2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Pada dasarnya persepsi orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya dijelaskan oleh Rakhmat (2007:52). Dalam buku psikolog manusia yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

Perhatian terjadi ketika kita fokus pada salah satu indera kita dan mengabaikan masukan dari indra lainnya.

2. Faktor Eternal Penarik Perhatian

Pemicu diperhitungkan karena memiliki karakteristik penting. Antara lain:

- a. Gerakan : Manusia secara visual tertarik pada objek yang bergerak.
- b. Intensitas stimuli : Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih
- c. menonjol dibanding stimuli lain .
- d. Kebaruan (novelty) : Hal-hal baru, yang luar biasa dan yang berbeda
- e. cenderung lebih menarik perhatian.
- f. Pengulangan: Hal-hal yang disajikan berulang-ulang, jika disertai dengan variasi, akan menarik perhatian.

3. Faktor Internal Pengaruh Pengertian

Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, dipengaruhi oleh beberapa hal :

- a. Faktor biologis : Misalnya ketika lapar seluruh pikiran kita didominasi oleh makanan, sehingga yang paling menarik perhatian adalah makanan.
- b. Faktor sosiopsikologis
- c. Motif sosiogenesis, sikap, kebiasaan dan kemauan

Manahan (2008:) menambahkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain :

1. Individu Sebagai Pelaku Persepsi

Interpretasi individu terhadap suatu objek yang dilihatnya akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, termasuk sikap, motif, minat atau perhatian, dan pengalaman masa lalu, serta harapan. Kebutuhan atau motivasi yang tidak terpenuhi memiliki efek yang kuat pada persepsi mereka.

2. Target

Gerakan suara, ukuran, latar belakang, kedekatan, kemiripan, dan atribut lainnya membentuk cara kita melihatnya. Misalnya, sebuah gambar dapat dilihat dari sudut yang berbeda oleh orang yang berbeda.

3. Situasi

Situasi juga mempengaruhi persepsi kita. Misalnya, jika seorang wanita cantik di mal, pria tidak terlalu memperhatikannya, tetapi jika dia di pasar, kemungkinan besar pria akan melihatnya.

Sarwono (1986:43-44) juga turut memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, diantaranya :

1. *Relation*

Seseorang biasanya tidak dapat mempersepsikan semua rangsangan di sekitarnya secara bersamaan, sehingga ia harus memusatkan perhatiannya pada satu atau dua objek objek yang sama. Dengan ini, akan ada persepsi di antara mereka.

2. Set

Harapan seseorang akan rangsangan yang timbul

3. Kebutuhan

Kebutuhan sesaat atau kebutuhan yang tetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut

4. Sistem Nilai

Sistem nilai yang diberlakukan dalam masyarakat juga ikut mempengaruhi persepsi individu

5. Ciri Kepribadian

Kepribadian atau karakter yang dimiliki individu akan mempengaruhi bagaimana persepsinya terhadap suatu objek

2.2 Media Sosial

4.1.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Rouse (2016) adalah kumpulan dari saluran komunikasi online yang didedikasikan untuk masukan, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi berbasis komunitas. Sedangkan Kaplan dan Heinlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial juga dipahami Mayfield (2008) sebagai sekelompok jenis media online baru yang difungsikan sebagai tempat saling berbagi dengan orang lain, dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Particiipation Ppartisipasi)

Media sosial mendorong para pengguna untuk berkontribusi dan memberi umpan balik dari semua hal yang terdapat dalam media sosial sehingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. Openness (Keterbukaan)

Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong pemungutan suara, komentar dan pembagian informasi. Tidak ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten - konten yang dilindungi kata sandi dikecam

3. Conversation (Konversasi)

Dibandingkan dengan media tradisional yang kontennya ditransmisikan atau didistribusikan ke khalayak tanpa adanya umpan balik, media sosial menjadi sarana yang lebih baik karena memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan dua arah.

4. Community (Komunitas)

Memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Misalnya dalam komunitas yang memiliki minat yang sama, seperti kecintaan pada fotografi, masalah politik atau pertunjukan tv favorit.

5. Connectedness (Keterhubungan)

Sebagian besar media sosial berkembang dengan keterhubungan satu sama lain, dengan cara memanfaatkan tautan ke situs, resources, dan orang lain.

2.2.2 Sikap Media Sosial

Saat ini media sosial berkembang begitu pesat dikalangan masyarakat. Pesatnya perkembangan tersebut dikarenakan media sosial dianggap lebih unggul dari media konvensional seperti televisi atau radio yang penggunaannya membutuhkan biaya besar, sedangkan media sosial semua orang bisa memilikinya dan mudah dalam

mengaksesnya, hanya bermodalkan smartphone dan koneksi internet saja.

Sifat media sosial yang menjadi kelebihanannya dibanding media konvensional juga dijelaskan Taripal dan Kanwar (2012) dalam buku yang berjudul Understanding Social Media, yaitu :

a. Accessibility

Media sosial sangat mudah diakses oleh pengguna, tidak membutuhkan waktu yang lama, dan cost. Artinya dalam menggunakan media sosial, seseorang tidak perlu mengeluarkan biaya dan memiliki kemampuan serta pengetahuan yang luas karena media sosial itu simple dan mudah digunakan. Media sosial memberikan kemudahan bagi banyak orang untuk ikut berpartisipasi dan berpendapat.

b. Speed

Konten-konten dalam media sosial yang diunggah dapat langsung diberikan respon berupa komentar atau tanggapan yang langsung dikirim secara real-time oleh pengguna lain, sekalipun mereka tidak saling kenal satu sama lain.

c. Interactivity

Media sosial memiliki dua jalur atau lebih berkomunikasi, pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain, seperti berdiskusi, berbagi pendapat dan sebagainya sesuai dengan ketertarikan yang mereka ikuti. Setiap konten dalam media sosial dapat diakses dan bertahan dalam waktu yang lama,

d. Longevity/ Volatility

Setiap konten dalam media sosial dapat diakses dan bertahan dalam waktu yang lama sehingga pengguna dapat mencari dan melihat kembali konten-konten pada masa lampau yang telah diunggah.

e. Reach

Internet menawarkan beragam konten informasi yang dapat dijangkau oleh seluruh penggunanya dimanapun, kapanpun, oleh siapapun. Begitu juga media sosial yang menawarkan fasilitas yang sama bagi seluruh penggunanya.

Media sosial kini telah menjadi kebutuhan yang mendarah daging dalam hidup masyarakat global, dibuktikan dengan hasil penelitian Global digital report bahwa 3,1 dari 4 milyar pengguna internet di seluruh dunia merupakan pengguna media sosial (smartinsight.com:online) . Media sosial dimanfaatkan sebagai acuan informasi dan membantu masyarakat untuk saling terhubung satu sama lain. Seseorang yang kecil bisa menjadi besar lewat media sosial atau sebaliknya, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial membawa pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat.

2.3.2 Media Sosial Tiktok

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang diluncurkan pada September 2016. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok adalah Generasi Milenial dan Gen-Z. Aplikasi TikTok digunakan sebagai media hiburan dalam membuat dan berbagi video dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini berbentuk creating and sharing konten video

ke sesama pengguna TikTok. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Tercatat hingga April 2020, TikTok sudah diunduh sebanyak lebih dari 2 miliar kali. Jumlah ini sempat mengalahkan jumlah orang mengunduh Instagram yang hanya 500 juta unduhan. Besarnya jumlah pengguna TikTok dimanfaatkan kelompok buzzer sebagai media promosi.

Berdasarkan data dari We are Social di tahun 2020 didapatkan mobile phone (96%) dan smartphone (93%) menjadi gawai yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yang berkisar usia 16-64 tahun. Pada 2020 ini juga tercatat pengguna sosial media di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya, yakni tercatat sebanyak 160 Juta orang Indonesia yang aktif di sosial media pada tahun 2020. Pada tahun 2020 di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tik Tok. Aplikasi TikTok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, karena pada beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga 2019 TikTok sudah mulai dikenal di Indonesia. kini TikTok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena kemudahan akses informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015). Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak di gunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.

2.3.3 Engagement Media Sosial Tiktok

Engagement mendorong pengunjung untuk berinteraksi dengan sebuah konten dan merek (Laudon,2017:473). Dengan adanya social media engagement diharapkan akan terciptanya repeat purchase yang berarti kesediaan konsumen melakukan pembelian dari penjual yang sama di masa yang akan datang (Mpinganjira,2014).

Social media engagement mempunyai hubungan dengan penduduk diperkotaan (Priporas, et.al.,2019). Engagement di media sosial adalah segala bentuk interaksi dari orang lain tentang konten yang di buat di media sosial. Metrik ini berfungsi untuk mengukur ketertarikan pengguna terhadap postingan. Semakin banyak interaksi yang terjadi pada konten yang di buat, maka popularitas yang di dapat akan semakin meningkat. Hal ini tentunya akan mendatangkan kepercayaan kepada produk yang di tawarkan. Hingga akhirnya, mendorong orang lain untuk membeli produk.

Engagement dalam media sosial memuat Percakapan yang terjadi setelah mengunggah konten yang termasuk ke dalam engagement. Biasanya terjadi di kolom komentar, Membagikan/menyebarkan konten melalui tiktok juga termasuk ke dalam engagement, Reaksi yang diberikan untuk konten yang di unggah, baik dalam bentuk like hingga respons emoji termasuk ke dalam engagement.

Engagement rate adalah formula yang digunakan untuk mengukur jumlah interaksi audiens dengan konten yang di buat. Dengan begitu, dapat mengetahui seberapa efektif konten yang telah di buat dan apakah sudah sesuai tujuan.

Engagement rate untuk TikTok sendiri per bulannya bisa mencapai 70%. Jika diterapkan pada sebuah brand, maka konten yang dibagikan di akun TikTok Pengguna akan disukai, di komen, atau di share lebih dari 70% follower (sumber: idework diakses 5 April 2022).

Key Metrics Pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran. Key metrics digunakan untuk mengetahui berapa jumlah Views, Likes, Comments, dan Shares yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video pada media sosial. Key metrics merupakan pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran. Dalam aplikasi TikTok, key metrics digunakan untuk mengetahui berapa jumlah Views, Likes, Comments, dan Shares yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video TikTok.

- a) Views merupakan jumlah penayangan pada suatu konten. Views bagi perusahaan berfungsi sebagai penanda seberapa banyak tayangan tersebut telah ditonton oleh audiens. Semakin tinggi views pada sebuah konten, maka semakin banyak audiens yang merasa tertarik dengan konten tersebut.
- b) Likes merupakan penanda seberapa banyak konten tersebut disukai oleh audiens. Fitur likes menunjukkan ketertarikan audiens terhadap konten tersebut, audiens merealisasikan bentuk ketertarikannya dalam bentuk likes pada konten tersebut. Bagi perusahaan, fitur likes sangat berguna sebagai bentuk kepuasan audiens terhadap konten yang ditayangkan.
- c) Comments merupakan sebuah bentuk interaksi dan respon yang diberikan oleh audiens terhadap konten yang ditayangkan. Audiens dapat memberikan respon seperti kritik dan saran, apresiasi, pendapat terhadap konten tersebut,

tidak menutup kemungkinan pada fitur comment tersebut menjadi wadah audiens berinteraksi dengan audiens lainnya. Bagi perusahaan, fitur comments berguna untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan menjadi feedback bagi perusahaan sebagai evaluasi konten selanjutnya.

- d) Shares merupakan sebuah tindakan menyebarluaskan konten kepada audiens lainnya. Fitur shares digunakan oleh audiens sebagai bentuk kepercayaan mereka terhadap konten tersebut, sehingga audiens dapat menyebarluaskan konten tersebut karena dianggap setuju dan berguna untuk audiens lainnya. Bagi perusahaan, fitur shares berfungsi sebagai konversi untuk mendatangkan audiens yang lebih banyak, sehingga konten tersebut dapat menarik audiens untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan.

2.3 Buzzer

2.4.1 Pengertian Buzzer

Buzzer adalah orang yang memiliki pengaruh tertentu untuk menyatakan suatu kepentingan. Buzzer dapat bergerak dengan sendirinya untuk menyuarakan sesuatu, atau bisa jadi ada sebuah agenda yang disetting.

Dalam menyuarakan suatu kepentingan ini dapat dilakukan secara langsung dengan identitas pribadi atau secara anonim. Buzzer bisa menjadi orang perseorangan atau kolektif yang mendukung sebuah opini dalam suatu isu. Guna memengaruhi pendapat pengguna sosial media, buzzer biasanya akan bekerja secara kolektif untuk menyuarakan hal yang sama.

Buzzer adalah sebuah jasa atau orang yang dibayar untuk mempromosikan, mengkampanyekan, atau mendukung sesuatu. Istilah buzzer ini telah ada sejak lama, namun di Indonesia istilah ini baru mulai mencuat setelah pemilu 2019. Buzzer lebih sering digunakan sebagai strategi pemasaran suatu brand untuk produknya. Saat ini, buzzer dianggap sebagai suatu jasa yang memiliki kaitan dengan isu-isu politik tertentu. Buzzer biasanya dimanfaatkan untuk kampanye di media sosial oleh tokoh-tokoh atau kelompok politik untuk memenangkan kontestasi politik. Bahkan, tidak jarang kampanye yang dilakukan menjatuhkan kredibilitas lawan politik.

Sebenarnya penggunaan dari buzzer ini sendiri tak hanya sebagai alat untuk memobilisasi pendapat publik dalam ranah politik, namun juga dalam ranah promosi. Sarana yang paling kerap digunakan oleh para buzzer biasanya melalui platform sosial media yang banyak memiliki pengguna. Misalkan saja seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya.

Fenomena tingginya pengguna media sosial melahirkan para aktor komunikator yang memiliki pengaruh hingga bisa membangun citra positif seperti peran Buzzer dan Influencer. Dalam konteks bisnis digital, buzzer merupakan sosok akun-akun media sosial yang sangat aktif “memperkuat” dalam upaya mempromosikan dan mengkampanyekan suatu merek dagang bisnis. Sedangkan influencer merupakan sosok yang paling berpengaruh dalam media sosial dan tentunya memiliki follower melebihi buzzer media sosial, sehingga biasanya influencer selalu berperan membangun isu utama yang kemudian diperkuat oleh peran akun buzzer. Meski demikian, untuk memilih influencer dan buzzer yang tepat kita harus

memperhatikan tingkat grafik para buzzer tersebut di media sosial. Termasuk, gaya penyampaian, hingga gaya penuh humor dalam menyapa followers-nya. Jadi tidak salah bila tren pemasaran digital saat ini lebih banyak mempergunakan tenaga buzzer dan influencer dari para selebriti, tokoh berpengaruh serta warganet yang memiliki ratusan ribu follower. Berkembangnya media sosial telah mendorong lahirnya para aktor utama dalam konteks warganet seperti influencer, buzzer dan follower.

Dengan menggunakan buzzer, maka orang-orang akan lebih cepat terpapar informasi yang ingin disampaikan. Dalam dunia buzzer, dikenal pula istilah Key Opinion Leader (KOL). Sedikit berbeda dengan buzzer yang biasanya memiliki akun berjumlah pengikut atau followers kecil, KOL biasanya merupakan perseorangan namun memiliki akun dengan jumlah followers yang besar. KOL ini biasanya terdiri dari para influencer, selebgram, YouTuber, dan lain sebagainya.

Buzzer Memiliki karakter yang bebas dan tidak terikat oleh produk apapun. Artinya, bisa digunakan untuk kepentingan semua promosi bisnis sesuai pesanan dari agensi atau perusahaan dan tidak terbatas pada produk tertentu. Dengan karakter yang netral membuat buzzer bisnis bersifat profesional. Artinya, para buzzer bergerak sesuai dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para buzzer ini seringkali mematok tarif sesuai dengan banyaknya follower yang dimiliki dan tingkat kesulitan yang dihadapi. Dengan begitu buzzer media sosial dikenal memiliki kemampuan amplifikasi pesan yang dengan cepat bisa membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu. Hal itu dikarenakan karakteristik kerja buzzer media sosial menyerupai “lonceng” atau “bel” yang seringkali

membuat suara bising. Dengan demikian inilah yang membuat pesan yang disampaikan bisa cepat viral atau tersebar luas kepada warganet

Dengan teknik ini para buzzer media sosial telah dapat memotivasi para pelaku baru untuk memanfaatkan media sosial dalam memperkuat pemasaran produknya. Sekaligus membimbing para pelaku usaha untuk bisa memasarkan produk dan jasanya dengan lebih efektif dan efisien. Dengan begitu, peran buzzer media sosial telah memperkuat para pelaku usaha baru belajar untuk bisa tampil inovatif, kreatif dan bersahabat dengan para milenial dalam konteks bisnis digital. Bahkan para buzzer media sosial ini telah dapat membangun budaya baru agar para pelaku baru untuk bisa memanfaatkan digitalisasi dan pemasaran digital dalam pengembangan usahanya. Kehadiran para buzzer media sosial telah dapat memperkuat ekosistem pemasaran digital yang bisa membuat para pelaku usaha baru lainnya tertarik dan termotivasi untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran digital. Ekosistem yang tumbuh ini kemudian bisa menjadi budaya (kultur) baru bagi para pelaku usaha baru dalam upaya memperkuat promosi produknya. Bila para pelaku usaha baru bisa dengan baik memanfaatkan teknik ini, tentu kedepan bisa dipastikan akan mendorong tumbuhnya ekosistem pemasaran digital

KOL merupakan singkatan dari Key Opinion Leader. KOL ini biasanya sangat dipercaya pendapatnya oleh para pengikut mereka karena dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu. Peran mereka sangat besar, karena bisa membantu para pemilik brand untuk mempromosikan merek, juga produk maupun layanan yang hendak ditawarkan.

Sementara KOL Management adalah cara perusahaan menangani para KOL yang bernaung dalam manajemen perusahaan, sekaligus untuk membantu mengarahkan mereka agar bisa menjadi agen pemasaran yang baik bagi perusahaan, yang pesan promosinya bisa sampai dengan baik kepada target market yang ditetapkan, terutama audiens dari para KOL itu sendiri.

2.4.2 Akun @Dapurbuzzerindonesia

Dapur Buzzer Indonesia merupakan sebuah platform untuk menghubungkan brand dan akun media sosial individu, mulai dari bisnis dengan skala kecil hingga bisnis berskala besar, dengan influencer/buzzer yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa dari brand dan individu ke publik. Tak hanya digunakan untuk aktivitas negatif, buzzer juga mampu dimanfaatkan untuk aktivitas yang positif dan bermanfaat seperti menaikkan status isu pada akun-akun media sosial untuk menambah atau mendapatkan engagement yang besar.

Dapur Buzzer Indonesia merupakan platform management influencer & KOL Indonesia yang terdiri dari berbagai influencer berkualitas di seluruh Indonesia, yang siap membantu mempromosikan brand untuk bisa sampai ke publik dengan baik, dan meningkatkan awareness atau engagement di sosial media.

2.4.3. Manfaat dan Cara Kerja menggunakan jasa *buzzer* di platform *dapurbuzzerindonesia*

1. Manfaatnya antara lain yaitu :

Meningkatkan Brand Awareness dengan mempromosikan brand, bisa meningkatkan brand awareness dan juga engagement. Kepercayaan konsumen

meningkat, Kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan karena produk yang dipromosikan sangat menarik. Meningkatkan Penjualan akan semakin meningkat karena produk telah dikenal oleh banyak orang dalam waktu yang singkat.

2. Cara Kerja Dapur Buzzer Indonesia antara lain yaitu :

Cari Influencer/Menggunakan akun Bot buzzer, Cari berbagai kategori influencer terbaik dari dapur buzzer sesuai dengan kategori brand atau produk yang ingin di promosikan atau menggunakan akun bot buzzer. Buat Campaign atur jadwal campaign brand mulai dari jenis promosi, tanggal, dan materi promosi kemudian dapatkan banyak engagement setelah campaign telah selesai di lakukan.

2.4.4 Syarat dan Ketentuan Dapurbuzzer/*Terms And Conditions*

1. Ketentuan Klien/Pengguna

Pengguna bertanggung jawab penuh atas penggunaan nama brand pada platform Dapur Buzzer. Dapur Buzzer tidak bertanggung jawab apabila ada penyalahgunaan atas nama Brand yang digunakan. Pengguna bertanggung jawab untuk setiap pembayaran yang dilakukan kepada Dapur Buzzer, pembayaran yang sudah di lakukan di Dapur Buzzer tidak dapat ditarik kembali. Klien mengakui bahwa setiap konten yang di unggah oleh *Talent/Buzzer* sudah disetujui oleh Klien dan merupakan tanggung jawab Pengguna. Pengguna melepaskan Dapur Buzzer dari semua tanggung jawab atas ketidak sesuaian konten dan kelalaian dari pihak *Talent* maupun Pengguna.

2. Ketentuan Pengembalian Dana untuk Pengguna

Pengguna hanya boleh mengajukan permohonan pengembalian dana apabila dalam situasi pengguna tidak bersedia untuk melanjutkan kampanye karena alasan tertentu.

3. Syarat dan Ketentuan Umum

Pelanggaran atas *Terms of Service* ini berakibat Pengguna akan di blacklist dari website dapurbuzzer.co.id tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Dapur Buzzer berhak untuk melakukan penyelidikan, memutuskan dan melakukan penindakan terhadap segala dugaan pelanggaran Syarat dan Ketentuan ini dan segala bentuk penyalahgunaan di dapurbuzzer.co.id.

Dapur Buzzer berhak untuk menambahkan, mengurangi dan melakukan perubahan apapun pada syarat dan ketentuan ini pada waktu kapanpun atas keputusan dapurbuzzer.co.id tanpa memerlukan persetujuan dari pihak Klien maupun Talent. Perubahan S&K tersebut akan dikomunikasikan melalui website dan akun instagram.

4. Publisitas

Pengguna setuju bahwa Dapur Buzzer dapat menggunakan nama dan logo Pengguna dalam presentasi, materi pemasaran, daftar pelanggan, laporan keuangan, daftar pelanggan di dalam situs Web. Jika pengguna ingin menggunakan nama, merek dagang, merek layanan, logo, nama domain dapurbuzzer.co.id, dan fitur merek unik Dapur Buzzer lainnya, pengguna dapat melakukannya, selama penggunaan tersebut sesuai dengan Terms of Service ini dan sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Dapur Buzzer.

5. *Force Majeur*/Batasan Kewajiban

Setiap pihak mengakui bahwa semua pihak yang telah menyatakan setuju dalam *Terms of Service* ini bergantung pada batasan tanggung jawab yang dinyatakan di dalam *Terms of Service* ini dan bahwa mereka memiliki keterbatasan yang merupakan dasar utama dari kesepakatan antara para pihak. Tanpa membatasi hal tersebut dan kecuali untuk kewajiban pembayaran, kedua belah pihak tidak akan memiliki kewajiban apapun untuk kegagalan atau keterlambatan yang dihasilkan dari kondisi di luar kendali yang wajar dari para pihak tersebut, termasuk tetapi tidak terbatas pada tindakan pemerintah atau tindakan terorisme, gempa bumi dan lain-lain, kondisi perburuhan, dan gangguan listrik.

6. Pernyataan dan Jaminan

Pengguna menyatakan dan menjamin bahwa semua informasi yang disediakan oleh pengguna untuk mendaftar dalam layanan Dapur Buzzer adalah benar dan merupakan informasi atau data yang terakhir/terbaru; Pengguna memiliki semua hak, kuasa yang diperlukan, dan otoritas untuk menjalankan *Terms of Service* ini; dan Pengguna telah memenuhi dan akan terus mematuhi semua hukum yang berlaku, Undang-Undang, dan semua Peraturan yang ada. Pengguna juga menyatakan dan menjamin bahwa setiap konten yang ditampilkan di dalamnya: mematuhi semua hukum undang-undang dan peraturan yang berlaku, tidak melanggar atau belum pernah melanggar kewajiban atau hak dari setiap orang atau badan termasuk, tanpa batasan, hak kekayaan intelektual, publisitas atau privasi, atau hak atau tugas di bawah perlindungan konsumen, kewajiban produk,

kesalahan, atau teori kontrak, dan tidak berisi pornografi, SARA, kekerasan, atau hal-hal lain yang ilegal. Kewajiban Pengguna untuk Memberikan Perlindungan Kerugian: Pengguna setuju untuk mengganti kerugian, membela, dan membebaskan Dapur Buzzer, agen-agenya, afiliasi, direktur, pejabat, karyawan, dan Pihak Ketiga yang berlaku (misalnya pengiklan yang relevan, mitra sindikasi, pemberi lisensi, penerima lisensi, konsultan dan kontraktor) (secara kolektif disebut "Pihak Dilindungi") dari dan terhadap setiap klaim Pihak Ketiga, kewajiban, kerugian, dan biaya (termasuk penghargaan kerusakan, jumlah ganti rugi, dan biaya hukum yang wajar), yang diajukan terhadap setiap Pihak Dilindungi, yang timbul terkait dengan atau disebabkan akibat penggunaan pengguna atas layanan Dapur Buzzer, dan / atau pelanggaran terhadap ketentuan dari *Terms of Service* ini.

7. Hak Informasi

Dapur Buzzer dapat menyimpan dan menggunakan, tunduk pada persyaratan Kebijakan Privasi Dapur Buzzer, atau suatu dokumen serupa lainnya yang mungkin disediakan Dapur Buzzer dari waktu ke waktu, semua informasi yang Pengguna berikan, termasuk, namun tidak terbatas pada demografi akun Pengguna dan informasi kontak dan penagihan. Pengguna setuju bahwa Dapur Buzzer dapat mentransfer dan mengungkapkan kepada Pihak Ketiga informasi pribadi tentang Pengguna untuk tujuan menyetujui dan memungkinkan partisipasi Pengguna dalam layanan Dapur Buzzer, termasuk kepada Pihak Ketiga yang berada di wilayah hukum dengan hukum yang tidak seketat di wilayah hukum Pengguna. Dapur Buzzer juga dapat memberikan informasi sebagai tanggapan terhadap proses hukum yang sah, seperti surat panggilan pengadilan, perintah penggeledahan dan

perintah pengadilan, atau untuk membentuk atau melaksanakan hak hukum atau pembelaan terhadap tuntutan hukum. Dapur Buzzer menolak semua tanggung jawab, dan tidak akan bertanggung jawab kepada Pengguna, untuk setiap pengungkapan informasi tersebut oleh pihak ketiga. Dapur Buzzer dapat berbagi informasi non-pribadi tentang Pengguna, termasuk URL & statistik akun Pengguna dan informasi yang sama yang dikumpulkan oleh Dapur Buzzer, dengan pemasang iklan, partner bisnis, sponsor, dan pihak ketiga lainnya. Setiap klausul dalam Terms of Service ini adalah terpisah dan berdiri sendiri. Apabila ada klausul yang dinyatakan tidak berlaku atau tidak dapat dilaksanakan menurut hukum yang berlaku, maka klausul-klausul lainnya tidak akan terpengaruh dan klausul yang dinyatakan tidak berlaku atau tidak dapat dilaksanakan menurut hukum akan diubah agar menjadi sah dan dapat dilaksanakan semaksimal mungkin menurut hukum.

Seluruh syarat dan ketentuan serta layanan pada Dapur Buzzer dibuat dan tunduk ada hukum Republik Indonesia. Segala sengketa yang timbul dari syarat ketentuan ini akan diselesaikan pada Pengadilan.

Featured On

Dapur Buzzer Indonesia telah di liput oleh beberapa media berikut.

LIPUTAN 6

kompasiana

LINE TODAY

indonesiana

MEDIA
INDONESIA

LIPUTAN 6

2.1 Kerjasama dapurbuzzer dengan media berita terpercaya

