

Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta

BAMBANG ARIANTO

Prodi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta

Email : ariantobambang@unu-jogja.ac.id

Intisari

Artikel ini menjelaskan peran buzzer media sosial dalam upaya membangun branding bagi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran para buzzer media sosial dalam memperkuat branding berbagai produk UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam membangun branding produk, para buzzer media sosial mengedepankan semangat gotong royong digital dalam mempromosikan produk-produk UMKM yang memiliki ciri khas Yogyakarta. Dengan bersinergi antar pelaku usaha UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM serta para buzzer media sosial bisa menjadi salah satu alternatif branding produk UMKM yang membawa nilai-nilai Keistimewaan Yogyakarta. Artikel ini berpendapat bahwa para buzzer media sosial turut berkontribusi dan berperan positif membangun branding produk UMKM dalam konteks bisnis digital di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Buzzer, Media Sosial, Branding, Produk UMKM*

Abstract

This article explains the role of social media buzzers in efforts to build branding for the products of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Special Region of Yogyakarta. This study aims to analyze the role of social media buzzers in strengthening the branding of various MSME products in the Yogyakarta Special Region. In building product branding, social media buzzers put forward the spirit of digital mutual cooperation in promoting MSME products that have the distinctive characteristics of Yogyakarta. By synergizing among MSME business actors, the Cooperative and MSME Service Offices and social media buzzers, it can become one of the alternative branding products for MSMEs that carries the values of Yogyakarta Specialties. This article argues that social media buzzers contribute and contribute positively to the branding of MSME products in the context of digital business in the Yogyakarta Special Region.

Keywords: *Buzzer, Social Media, Branding, SME*

PENDAHULUAN

Dalam pembukaan gelaran Grebeg Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah Istimewa Yogyakarta 2019, Adipati Aryo (KGPAA) Paku Alam X mengatakan bahwa selama

10 tahun terakhir, mesin penggerak ekonomi daerah adalah UMKM, dengan jenis usaha hingga sebesar 92% dari total jenis usaha yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan kata lain, UMKM memegang kunci dinamisasi laju perekonomian daerah yang pergerakannya sudah terbukti cenderung stabil dan tahan banting (*Krjogja.com, 2019*).

Dalam konteks Yogyakarta, UMKM merupakan salah satu mesin kekuatan perekonomian daerah. Bahkan karakter perekonomian DI Yogyakarta memang didominasi oleh industri mikro dan kecil sebesar 98,4 persen, yang sulit diikuti daerah lain dalam hal penyerapan tenaga kerja yang mencapai 79 persen. Dikarenakan pendidikan vokasi, budaya dan kreativitas yang tinggi menjadi keunggulan UMKM Yogyakarta. Di wilayah Yogyakarta, tidak hanya faktor sumber daya manusia, infrastruktur yang didukung ketersediaan bahan baku dengan harga relatif terjangkau telah membuat Yogyakarta dikenal sebagai daerah yang memiliki kreativitas UMKM (Hanoto, 2017)

Dalam sejarah perekonomian Indonesia, peran UMKM juga terbukti dapat mempertahankan daya beli masyarakat sehingga berangsur-angsur dapat lepas dari krisis ekonomi pada tahun 1998. Hal ini tentu berbeda dengan Amerika Serikat, pasca mengalami krisis pasar keuangan global, seringkali berdampak pada meluasnya angka pengangguran. Dikarenakan perekonomian Amerika Serikat tidak didukung oleh sektor informal dan UMKM sekuat Indonesia. Tetapi, ironisnya dalam konteks Indonesia, sektor UMKM hingga saat ini masih belum mendapat perlindungan dan perhatian yang serius dari pemerintah. Dampaknya disaat terjadi gejolak pelambatan ekonomi yang seringkali menyebabkan ketergantungan terhadap bahan baku impor, menyebabkan sektor UMKM sedikit terganggu.

Oleh sebab itu untuk bisa bersaing dan naik kelas, UMKM perlu terus diberdayakan dan dibangun dengan melibatkan semua *stakeholder* terutama pemerintah daerah. Apalagi, hingga saat ini telah banyak pihak swasta yang juga turut membimbing dan mendorong UMKM agar naik kelas. Salah satunya adalah program pemberdayaan UMKM dari Gapura Digital. Program yang diinisiasi oleh *Goggle* ini telah banyak berkontribusi bagi upaya membangun UMKM naik kelas. Selain itu ada pula program dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang telah mengulirkan berbagai program sertifikasi agar UMKM di Indonesia bisa bersaing dalam kancah internasional.

Salah satu faktor yang harus terus diperbaiki untuk bisa mendorong UMKM di level daerah bersaing di kancah internasional adalah memperbaiki *branding* melalui media sosial. Meski, selama ini dinas terkait, perguruan tinggi dan dibantu oleh pihak swasta telah membantu upaya *branding* produk UMKM melalui berbagai pelatihan, tetapi tidak semua daerah bisa merasakan pelatihan ini. Bahkan untuk konteks Yogyakarta masih banyak UMKM yang belum merata mendapatkan program pelatihan dalam mengemas produk hingga pemasaran digital dengan baik. Padahal dengan hadirnya media sosial dapat semakin membuat peluang bagi pelaku UMKM untuk bisa semakin membangun *branding* produknya.

Branding merupakan upaya memperkuat merek produk ataupun jasa. Sebab fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Ada beberapa unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan sebuah merek, dari apa yang terlihat (*tangible*) dan dari apa yang terdengar dan apa yang dirasakan (*intangible*). Unsur-unsur tersebut merupakan prasyarat utama dalam membangun kekuatan sebuah merek didalam konteks kompetisi pasar. Kedua unsur tersebut yakni; *Pertama, tangible* seperti produk, *packaging* atau kemasan, identitas visual. *Kedua, intangible* seperti kualitas produk dan jasa.

Sedangkan dalam konteks bisnis digital, media sosial telah menjadi salah satu kunci sukses dalam upaya meningkatkan *branding* sebuah produk. Dalam konteks ini *branding* merupakan upaya memperkuat merek produk dan jasa baik dalam skala besar maupun kecil. Jadi tidak heran, baik buruknya upaya kita untuk memperkuat merek produk sangat tergantung dari cara mengelola media sosial. Hal ini disebabkan semakin hari peran media sosial semakin menjadi rujukan utama dalam membangun *branding* produk serta menentukan keberhasilan kita dalam membangun *branding*.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengulas *branding* dalam media sosial di utarakan oleh Tanuatmadja & Raditya (2018) yang mengulas perancangan *Branding” Marilyn’s Cake”* Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan media sosial *Facebook, Instagram* dan *Twitter* dalam membangun *branding* Marilyn’s Cake. Selanjutnya kajian Spry A (2011) yang mengulas upaya sebuah merek kecantikan menggunakan media sosial Facebook, untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas merek dihadapan konsumen. Tidak diragukan lagi bahwa perubahan dalam pola konsumtif media telah membuat perusahaan mengalihkan fokus mereka dari produk ke orang, dan dari pengiriman informasi ke pertukaran informasi.

Eksesnya, konsumen seringkali menggunakan merek sebagai sumber informasi saat berbelanja di internet. Dengan begitu, *branding* telah dapat memfasilitasi penerimaan konsumen terhadap penjualan secara *online* (Ward, et al, 2000)

Dalam konteks bisnis digital, ada beberapa media sosial yang biasa digunakan untuk mempromosikan dan membangun *branding* produk, seperti; *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube*. Bila kita hanya menggunakan satu media sosial tentu saja tidak akan efektif. Sebab dari keempat media sosial tersebut memiliki segmentasi tersendiri. *Facebook* memiliki jumlah pengguna dikalangan generasi X atau kelahiran 1960-1980. Sedangkan *Instagram* digemari generasi milenial yang lebih suka menampilkan visual dan video. Berbeda lagi dengan *Twitter* yang digemari generasi milenial perkotaan dengan memfokuskan pada teks. Sedangkan *Youtube* lebih menekankan pada tampilan video dokumenter atau aktualisasi diri. Akan tetapi, dalam penelitian ini, media sosial yang akan dikaji yakni hanya Instagram dan Twitter. Sebab, baik Instagram dan Twitter merupakan media sosial yang paling diminati oleh generasi milenial.

Dalam bisnis digital, pemilihan konten merupakan salah satu hal terpenting dalam membangun *branding* di media sosial. Tanpa adanya konten tentu media sosial yang kita miliki tidak berguna sama sekali. Selain itu melalui konten kreatif akan dapat membuat produk dan jasa yang kita tawarkan bisa menarik simpati oleh publik hingga laris dipasaran. Saat ini konten gambar dan video merupakan salah satu konten yang paling digemari oleh konsumen. Sedangkan konten jenis teks masih sangat mempengaruhi proses *branding*. Dikarenakan teks akan mengiring mesin pencarian dan kata kunci (*keyword*) yang bisa semakin mendongkrak penjualan produk termasuk menganalisa para kompetitor. Biasanya konten teks lebih didorong pemanfaatan para *blogger* untuk menuliskan pengalamannya agar produk kita mendapatkan citra positif.

Selain itu, guna membangun *branding* produk, penentuan *copywriting* (penulisan teks) juga menjadi hal utama. *Copywriting* harus bisa menarik, informatif dan kreatif akan sangat menentukan warganet untuk membacanya. Sebab rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan identitas *brand* termasuk konten yang belum bisa menarik perhatian konsumen (Kotler & Waldemar, 2010).

Setelah konten, hal yang sangat mempengaruhi dalam *branding* yakni peran *buzzer* media sosial. Dalam konteks ini *buzzer* merupakan sosok akun media sosial baik anonim atau nyata yang setiap saat mendengungkan, mengemakan, mempromosikan, memperkuat dan mengkampanyekan informasi, produk dan jasa kepada warganet. Selain *buzzer* media sosial ada pula *influencer* sebagai aktor pemasaran digital. Kedua aktor warganet ini memiliki peran yang bisa memperkuat merek dan mendongkrak sebuah produk tersebut menjadi viral. Apabila produk tersebut viral hingga memuncaki trending topik *Twitter*, maka secara otomatis akan dapat mendongkrak produk UMKM. Jadi tidak heran dalam bisnis digital, banyak perusahaan besar menyewa tim *buzzer* media sosial untuk menaikkan tagar produknya hingga mencapai trending topik. Lain halnya dengan *influencer* yang merupakan sosok berpengaruh karena memiliki banyak pengikut (*follower*), biasanya di sewa untuk memberikan testimoni terbaik agar publik paham bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang terbaik.

Dalam proses *branding* di media sosial yang perlu diperhatikan adalah konsistensi dalam memposting konten. Sebab publik terutama warganet akan sangat menyukai informasi terbaru dan bermanfaat. Padahal, tentu pelaku UMKM tidak memiliki banyak waktu untuk bisa konsisten dalam memposting konten produknya di media sosial. Oleh sebab itu, perlu kerjasama para pelaku UMKM dengan para *buzzer* media sosial. Para pelaku UMKM bisa menjadikan para *buzzer* media sosial ini menjadi mitra promosi. Dengan begitu, akan terbangun semangat gotong royong untuk bersama-sama membantu mempromosikan produk UMKM Yogyakarta di media sosial. Semangat sukarelawan (*voluntarisme*) yang menjadi ciri khas Keistimewaan Yogyakarta harus terus dibangun antara para *buzzer* media sosial dan para pelaku UMKM dalam proses *branding* produk.

KAJIAN LITERATUR

***Branding* Produk**

Brand merupakan sebuah elemen penting dari sebuah usaha atau perusahaan, untuk dapat membangun *brand* yang baik maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan efektif. Proses *branding* wajib dilakukan oleh perusahaan jika ingin usahanya bertahan dan dapat bersaing di pasaran. Proses *branding* ini mencakup perancangan identitas perusahaan yang jelas dan sesuai dengan *image* dan visi misi perusahaan hingga media dan strategi promosi yang

tepat untuk dapat menjangkau dan menarik perhatian khalayak target sasaran serta dapat menimbulkan *brand awareness* di benak masyarakat (Tanuatmadja, & Raditya, A, 2018). Sedangkan menurut studi Randall seperti yang dikutip dari bukunya “The Art of Marketing, Branding” (2001) *brand* adalah sebagai:

- a. Identitas; sebuah *brand* berfungsi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
- b. *Shorthand summary* (ringkasan singkat); sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand*.
- c. Keamanan; ketika membeli sebuah *brand*, maka *brand* tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli. *Brand* harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.
- d. Diferensiasi; *brand* harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitor-kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikan yang dimilikinya.
- e. Menambah nilai; sebuah *brand* berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk-produk generik.

Brand menurut Kotler (2000:443) adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. *Branding* merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan *brand*-lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan *brand* juga berarti kesuksesan usaha. Hal utama dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya (Haig, 2004). Dengan demikian, *branding* adalah sebuah proses membangun kesadaran *brand* dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Membangun *brand* produk dicirikan oleh nilai tambah pada manfaat fungsional inti dari produk tersebut untuk membentuk keunikan dari pesaing, termasuk citra *brand*, posisi *brand* dan identitas *brand* (Ahonen, 2008).

Dalam konteks bisnis digital ada beberapa fungsi dari *branding* yakni; *Pertama*, sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merk

lain. *Kedua*, sebagai media promosi dan daya Tarik. Produk yang memiliki *brand* kuat akan memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan. *Ketiga*, sebagai upaya membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise. Dengan kata lain, fungsi branding adalah membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain. *Keempat*, sebagai sarana pengendali pasar, *brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya dan mengingat *brand* tersebut. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa tujuan utama *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya serta membangun rasa cinta masyarakat terhadap *brand*.

Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Dalam konteks ini, pengertian media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, foto atau gambar, video peringkat dan bookmark sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam perkembangannya media sosial yang dikenal dengan masyarakat jejaring memiliki empat bentuk kekuatan diantaranya; *Pertama*, kekuatan jaringan merupakan kekuatan aktor dan organisasi yang termasuk inti dari masyarakat jaringan global. *Kedua*, kekuatan jaringan yang dihasilkan dapat mengoordinasikan interaksi sosial dalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan dilakukan bukan dengan pengecualian dari jaringan tetapi dengan penerapan aturan inklusi. *Ketiga*, kekuatan aktor sosial atas aktor lainnya dalam sebuah jaringan. *Keempat*, kekuatan untuk memprogram jaringan spesifik sesuai dengan minat dan nilai-nilai yang berbeda termasuk mengikuti aliansi strategis antara aktor dominan dari berbagai jaringan (Castells, 2007). Dengan kata lain, kekuatan yang terdapat dalam masyarakat jaringan di media sosial ini seringkali bisa melahirkan partisipasi publik.

Buzzer Media Sosial

Dalam langgam bisnis digital di Indonesia istilah *buzzer* media sosial sudah dikenal semenjak kehadiran media sosial *Twitter* tahun 2006. Keberhasilan *buzzer* dalam memperkuat proses promosi sebuah *brand* produk, menyebabkan teknik *buzzer* mulai banyak digunakan. Meski demikian penggunaan *Twitter* dalam dunia bisnis sedikit menurun semenjak kehadiran platform *Instagram* yang kemudian juga telah mengambil alih *Facebook*. Akan tetapi dalam upaya membangun citra positif produk dan jasa platform *Twitter* masih tetap memegang kendali. Dikarenakan *Twitter* memiliki fasilitas trending topik yang tidak dimiliki media sosial lainnya.

Menurut Arianto (2019) definisi *Buzzer* merupakan sosok akun media sosial baik anonim atau nyata yang setiap saat mendengungkan, mengemakan, mempromosikan, mengkampanyekan informasi, produk dan jasa kepada warganet. Dalam konteks bisnis digital, sistem kerja *buzzer* bisnis dalam mendengungkan, mengemakan, mempromosikan, mengkampanyekan memiliki tiga kategori yakni, (1) membangun dan memperkuat citra positif (*supporting*), (2) mengklarifikasi citra (*defensif*) (3) menyerang dan merusak citra pesaing (*offensive*). Dalam konteks pemasaran digital *buzzer* bisnis lebih banyak bergerak di ranah *supporting* dan *defensif*. Sedangkan dalam konteks politik, *buzzer* lebih banyak bergerak dalam kategori *offensive* dengan memanfaatkan informasi baik itu fakta maupun hoaks.

Dengan begitu *buzzer* dikenal memiliki kemampuan amplifikasi yang dengan cepat bisa membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu. Dikarenakan karakteristik kerja *buzzer* media sosial menyerupai “lonceng” atau “bel” yang seringkali membuat suara bising. Dengan begitu, inilah yang membuat pesan yang disampaikan bisa cepat *viral* atau tersebar luas kepada warganet. Adapun untuk mengenal defisini *buzzer* media sosial, akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Tipologi Buzzer Media Sosial

	Buzzer Bisnis	Buzzer Politik
Definisi	Sosok akun media sosial baik anonim atau nyata (<i>real</i>) yang setiap saat mendengungkan, mengemakan, mempromosikan, mengkampanyekan informasi, produk dan jasa kepada warganet	Sosok akun media sosial baik anonim atau nyata (<i>real</i>) yang setiap saat mendengungkan, mengemakan, mempromosikan, mengkampanyekan informasi, produk dan jasa kepada warganet
Follower	>2000 Follower	> 10 – 1000 Follower

	> 10.000 Follower (Influencer)	> 10.000 Follower (Influencer)
Sistem Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun dan memperkuat citra positif (<i>supporting</i>) • Mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun dan memperkuat citra positif (<i>supporting</i>), • Mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>) • Menyerang dan merusak citra pesaing (<i>offensive</i>).
Konten	Meme, Video, Teks	Meme, Video, Teks
Media Sosial	Twitter, Facebook, Instagram dan Whatsapp, Youtube	Twitter, Facebook, Instagram dan Whatsapp
Karakter	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Memiliki karakter yang bebas dan tidak terikat oleh <i>brand</i> apapun. Artinya, bisa digunakan untuk kepentingan semua promosi bisnis sesuai pesanan dari agensi atau perusahaan dan tidak terbatas pada produk tertentu. Dengan sifat yang netral membuat sifat <i>buzzer</i> bisnis bersifat profesional. Artinya, para <i>buzzer</i> bergerak sesuai dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para <i>buzzer</i> ini seringkali mematok tarif sesuai dengan banyaknya <i>follower</i> yang dimiliki dan tingkat kesulitan yang dihadapi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Memiliki karakter yang bebas dan tidak terikat oleh brand apapun. Bisa digunakan untuk kepentingan <i>branding</i> atau promosi yang berkaitan dengan politik sesuai pesanan dari agensi, politisi, partai politik ataupun <i>stakeholder</i> yang menggunakan jasanya. Dengan sifat yang netral dan bebas kepentingan membuat <i>buzzer</i> jenis ini bersifat profesional. Dengan kata lain para <i>buzzer</i> ini bergerak sesuai dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para <i>buzzer</i> ini seringkali mematok tarif sesuai dengan banyaknya <i>follower</i> yang dimiliki dan tingkat kesulitan yang dihadapi. • Relawan Bersifat partisipan dan memiliki keterkaitan dengan figur politik, partai politik atau persamaan gagasan sosial politik lainnya. <i>Buzzer</i> sejenis ini banyak berasal dari warganet yang selama ini sangat aktif di media sosial. Dikarenakan lebih mengedepankan sukarelawan maka seringkali <i>buzzer</i> ini disebut sebagai relawan politik digital. Para <i>buzzer</i> ini tidak menerima bayaran karena melakukan aktivitas <i>buzzer</i> (memperkuat) pesan berdasarkan dukungan secara sukarela atau gotong royong.
Indikator Keberhasilan	Memuncaki trending topik Twitter dan viral di di <i>Facebook, Instagram dan Whatsapp</i>	

Diolah oleh penulis dari data Drone Emprit Academic 2019

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif eksplanatoris dengan didukung oleh berbagai data pendukung. Penggunaan metode ini dikarenakan dapat menjawab pertanyaan mendalam yang hendak diketahui tentang bagaimana peran *buzzer* media sosial dalam membangun *branding* produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebab penelitian ingin lebih mengedepankan penjelasan daripada sekedar konfirmasi terhadap suatu permasalahan. Sedangkan penggunaan pendekatan kualitatif sangat cocok untuk menganalisis dan memahami fenomena *buzzer* media sosial yang bisa digunakan untuk membranding produk UMKM.

Dalam konteks ini dokumen menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi terkait bahasan suatu penelitian. Menurut Kirby & McKenna (1989), dokumen merupakan hal penting dalam proses pengumpulan data. Dokumen dapat berupa, audio, video, media kaset. Selain itu ada buku, jurnal, percakapan media sosial dan dokumen penunjang lainnya yang dapat digunakan untuk pencarian data. Data penelitian kualitatif ini akan meliputi data primer dan data sekunder. Sebagian besar data primer dikumpulkan melalui wawancara dari beberapa akun media sosial yang bisa dikategorikan sebagai *buzzer* media sosial.

Beberapa *buzzer* media sosial yang menjadi akun publik yakni; @YogyakartaCity, @BalkonJogja, @KulinerYogya @Sani_maya @NaradhiptaJogja. Pemilihan akun publik dikarenakan lebih netral dan independen dalam memposting konten produk UMKM Yogyakarta. Dalam hal pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kombinasi yang bersandar pada dokumentasi tertulis dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik pengumpulan data melalui wawancara melalui media sosial *Whatsapp* yang ditujukan agar jawaban dari para responden akan lebih mendalam. Waktu pelaksanaan pengumpulan data selama satu bulan mulai dari 20 Oktober hingga 17 November 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gotong Royong Digital

Data dari Drone Emprit Academic (2019) menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia ada sekitar 150 juta pengguna media sosial dengan penetrasi 49 persen pada Januari 2019. Sedangkan *platform* media sosial publik yang paling diminati di Indonesia per Januari

2019, yaitu *Youtube* (88 persen), *Facebook* (81%), *Instagram* (80%) dan *Twitter* (52%). Untuk generasi yang paling banyak menggunakan media sosial berasal dari generasi Z dan milenial. Generasi Z dalam konteks ini berumur sekitar 18 – 24 tahun dan generasi milenial berkisar 25-34 persen (Fahmi, 2019). Dalam penelitian ini bisa digambarkan perihal kontur masyarakat digital sesuai dengan beberapa klasifikasi sebagai berikut;

Tabel 2. Tipologi Warganet

	<i>Follower</i>	<i>Buzzer</i>	<i>Influencer</i>
Definisi	Akun media sosial yang mengikuti akun yang kita miliki.	Akun media sosial yang setiap saat mendungungkan, mengemakan, mempromosikan, mengkampanyekan informasi, produk dan jasa kepada warganet.	Akun media sosial yang memiliki banyak follower dan sangat memiliki mempengaruhi yang kuat kepada para followernya untuk berbuat seperti kehendaknya.
Sifat Akun	Anomin dan nyata	Mayoritas akun anonim	Mayoritas akun nyata (real)
Jumlah follower	1-500	1-2000	>10.000
Peran dan fungsi	Sebagai penerima akhir pesan dari buzzer dan influencer. Berperan menyebarkan pesan dari buzzer dan influencer.	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk opini publik dalam ranah media sosial yakni dengan menempati trending topik Twitter. • Buzzer bisnis fokus pada (1) membangun citra positif (<i>supporting</i>), (2) mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>). • Buzzer politik focus pada (1) membangun citra positif (<i>supporting</i>), (2) mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>) (3) menyerang dan merusak citra pesaing (<i>offensive</i>). • Ikut membangun isu publik yang berasal dari investigasi individual ataupun berasal dari influencer yang se ide dengan isu tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun ide awal bagi pembentukan opini public yang kemudian diteruskan oleh buzzer dan follower dengan • Membangun isu melalui proses investigasi jurnalisme warga. Tujuannya untuk membantu para follower memahami isu yang lagi trend. • Menciptakan berbagai tagar yang biasaya trending topik di Twitter. • Bergerak secara individual dan lebih berpegang teguh pada prinsip atau pendapat pribadi sesuai isu yang lagi trending.

Sumber : Diolah oleh peneliti dari data Drone Emprit Academic 2019

Bila ditelisik generasi milenial memiliki watak kritis, partisipatif, egaliter, komunikatif dan berjejaring sesuai hobi dan komunitas. Dengan kata lain, generasi milenial akan menyukai model hal-hal yang kreatif dan tentunya inovatif. Sikap partisipatif dan egaliter yang dimiliki oleh generasi milenial seringkali tumbuh menjadi semangat sukarelawan (*voluntarisme*). Hal itu bisa dilacak dari motivasi para warganet yang akan terdorong dengan cepat untuk memviralkan konten-konten ketidakadilan ataupun yang patut menjadi perhatian bersama. Dalam konteks warganet *Twitter*, konten-konten yang ditambahi oleh kata kunci *Twitter Your Magic* biasanya memiliki *retweet* atau *repost* yang lebih besar dan cepat.

Dengan demikian, sifat sukarelawan (*voluntarisme*) yang dimiliki oleh warganet khususnya para milenial tentu juga dimiliki para *buzzer* media sosial. Inilah yang dalam konteks Yogyakarta, para *buzzer* ini sering membantu memviralkan konten dari produk UMKM Yogyakarta baik di *Twitter* dan *Instagram*, seperti yang diutarakan oleh beberapa akun *buzzer*;

“Ketika saya memposting produk makanan maupun produk UMKM lainnya, tidak pernah saya menyodorkan biaya untuk posting. Terkecuali kalau dari pelaku usaha UMKM yang memberikan kesepakatan sejak awal akan memberikan biaya posting”
(@NaradhiptaJogja)

“Biasanya saya mengutamakan produk UMKM yang saya tahu bila UMKM tersebut tidak memiliki biaya promosi, akan tetapi memang produknya sesuai dengan standar saya. Sedangkan bila saya mengetahui pemilik UMKM tersebut memiliki ada biaya promosi ya tentu tidak saya kasih gratis dalam memposting.”
(@KulinerYogya)

Meski demikian, ada pula para pelaku UMKM yang menyewa para *buzzer* untuk membantu mempromosikan dengan tujuan *mem-branding* produknya di media sosial. Seperti yang diutarakan oleh pemilik akun *buzzer* berikut;

“Biasanya kalo posting ada kesepakatan dalam pembayaran, atau dikenal “Pay per post kalau di media sosial. Sedangkan pay per article kalau untuk posting di website. Artinya ada biaya posting dengan kesepakatan diawal.”
(@YogyakartaCity)

“Saya suka sekali memposting makanan dari Jogja, karena ketika makan siang atau sarapan saya menemui manakana yang unik dari Jogja, tentu akan selalu saya share secara sukarela baik di Twitter dan Instagram. Tujuannya agar makanan Jogja tersebut semakin dikenal sebagai bagian dari produk asli Jogja.”

(@BalkonJogja)

“Tujuan utama share foto makanan buat mengurangi kejenuhan dari timeline media sosial yang saya miliki, sehingga dengan begitu, para follower merasa refresh dan saya tidak terlalu jenuh dengan konten yang sama”

(@Sany_maya)

Media sosial menjadi salah satu media yang memiliki fasilitas trending topik. Bila sebuah tagar memuncaki trending topik, maka secara tidak langsung tagar tersebut akan dilihat warganet seluruh dunia. Akan tetapi ironisnya, banyak pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan fasilitas trending topik ini untuk mempromosikan produknya. Hal itu dijelaskan oleh pemilik akun @BalkonJogja yang menyatakan banyak UMKM, dan akun media sosial dari instansi pemerintah daerah yang tidak memanfaatkan hadirnya tagar Jogja yang sedang trending topik.

“Dengan hadirnya tagar dengan kata kunci Jogja hingga trending topik, para pelaku usaha UMKM bisa bergotong royong secara digital untuk ikut mempromosikan produk dan jasanya. Caranya dengan ikut tweet serentak dengan menyertakan foto produk dan jasanya masing-masing. Ironisnya banyak pelaku usaha UMKM yang tidak menggunakan fasilitas trending topik Twitter sebagai salah satu media promosi”

(@BalkonJogja)

Dengan begitu, bisa disimpulkan banyak warganet, maupun akun-akun publik tidak bisa memanfaatkan momentum gotong royong digital yang menjadi ciri khas Twitter untuk bersama-sama mempromosikan produk UMKM terutama pada tagar yang menggunakan kata kunci Yogyakarta dan Jogjakarta. Hal itu dikarenakan banyak pelaku usaha yang tidak banyak menggunakan media sosial Twitter dalam mempromosikan produknya. Padahal, twitter memiliki banyak kelebihan, di banding media sosial lainnya. Selain hemat data dan praktis, media sosial twitter lebih cepat dalam menerima informasi melalui trending topik.

Oleh sebab itu, dalam upaya membangun kesadaran akan fenomena gotong royong digital ini diperlukan pemahaman dari semua pihak terutama instansi terkait dan pemerintah daerah agar bisa menjadi mediator. Selain menjadi mediator, pemerintah daerah juga bisa melakukan pelatihan penggunaan media sosial Twitter bagi pelaku UMKM terutama dalam penggunaan fasilitas trending topik twitter. Bila kemudian terbangun kerjasama yang antara buzzer media sosia, pelaku UMKM dan pemerintah daerah, tentu fenomena gotong royong digital ini akan terus memperkuat identitas Jogjakarta sebagai daerah istimewa.

Buzzer dan Pelaku Usaha UMKM

Penelitian ini melibatkan beberapa para warganet yang kemudian bisa dikategorikan sebagai buzzer media sosial. Hal itu disebabkan tingginya intensitasnya terhadap postingan di media sosial, baik Twitter maupun Instagram. Dari beberapa repsonden ini ada yang aktif di Twitter saja dan tidak aktif di Instagram. Hal itu membuktikan bahwa tidak semua warganet akan menggunakan Instagram menjadi akun utama media sosialnya, meskipun jumlah penguasaan Instagram melebihi dari Twitter.

Berikut, tabel 3 yang akan menjelaskan profil para responden yang dipilih dari latar belakang *follower* dan keaktifan.

Tabel 3. Profil Responden Akun Buzzer Jogja

No	Nama Akun	Follower Twitter	Follower Instagram
01	@BalkonJogja	165	141
02	@YogyakartaCity	364.000	172.000
03	@NaradhiptaJogja	3.041	---
04	@sany_maya	1.708	---
05	@KulinerYogya	364.000	2.617

Sumber : Diolah oleh peneliti

Para *buzzer* media sosial ini menjelaskan bahwa aktivitas memposting konten produk UMKM Yogyakarta di Twitter dan Instagram didasari banyak pertimbangan. Salah satunya

karena beberapa responden menyatakan bila menemukan konten yang unik dan kreatif, maka secara otomatis akan mempostingnya di akun media sosialnya masing-masing. Berikut pendapat dari akun @BalkonJogja yang menyatakan bahwa :

“Bila ada konten produk UMKM di Jogja yang unik, pasti akan saya posting, karena dengan begitu akan bisa membantu buat mendongrak dan membesarkan nama produk UMKM di Jogja. Bila ada foto produk UMKM seperti kerajinan yang menarik, pasti saya posting di akun Twitter dan Instagram” (@BalkonJogja)

Dalam memposting konten produk UMKM tentu memiliki unsur bisnis. Sebab ketika warganet memposting suatu produk bisnis, tentu yang terbersit adalah promosi dan iklan gratis. Jadi tidak heran bila banyak pula warganet yang enggan memposting konten produk UMKM secara cuma-cuma karena akan dinilai sebagai promosi gratis. Hal ini biasanya ditemui oleh banyak generasi milenial ketika menemukan konten bisnis baik di *Twitter* maupun Instagramnya masing-masing. Akan tetapi dalam konteks Yogyakarta, tentu tidak semua warganet berlandaskan motif ekonomi dalam memposting konten yang berasal dari produk UMKM Yogyakarta. Bahkan, banyak *buzzer* media sosial yang memposting dengan semangat saling membantu baik itu di *Twitter* dan Instagram. Hal itu dikarenakan para *buzzer* media sosial ini ingin bersama-sama membantu produk UMKM Yogyakarta dikenal luas oleh publik. Tentu motif ini tidak semua ditemukan dalam nalar warganet di seluruh Indonesia. Berikut pernyataan dari beberapa pemilik :

“Kalo saya menemukan produk UMKM tentu akan saya posting. Ada konten produk yang saya posting merupakan bagian dari endorse. Tapi ada pula konten yang saya posting itu bagian dari sukarela untuk bersama-sama membantu promosi produk UMKM di Jogja”
(@NaradhiptaJogja)

“Bila menemukan produk yang menurutku menarik, unik, dan layak utk diangkat. Contoh dulu pernah angkat Soto Bathok waktu masih berupa warung kecil dengan 4 bangku. Dulu waktu masih suka jajan ambil sendiri, sekarang lebih sering repost. Ya utamanya membantu produk UMKM Jogja”
(@YogyakartaCity)

Dalam membangun *branding* UMKM, peran media sosial *Twitter* sangat penting untuk bisa memviralkan dan mengenalkan produk tersebut. Jadi tidak salah bila, bagi generasi

milennial memiliki akun Twitter dan Instagram mutlak adanya. Sebab Twitter memiliki fasilitas trending topik yang bisa selalu mendapatkan informasi setiap saat. Biasanya melalui trending topik akan banyak ditemui informasi yang menjelaskan mengapa trending topik tersebut muncul. Hal itu juga dijumpai ketika menemui trending topik Twitter yang mengangkat kata kunci Yogyakarta atau Jogja, biasanya para *buzzer* media sosial akan mempergunakan momentum tersebut untuk mempromosikan konten produk yang memiliki ciri khas Keistimewaan Yogyakarta.

Dengan demikian, bila trending topik Twitter yang sedang mengangkat kata kunci Jogja, maka sejatinya para warganet baik *follower*, *influencer* dan *buzzer* di Yogyakarta harus bisa memanfaatkan momentum tersebut dengan ikut memposting berbagai konten produk UMKM Yogyakarta. Tentu dalam konteks ini peran serta instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM harus bisa menyediakan stok konten untuk bisa diposting bersama-sama. Momentum trending topik seperti inilah yang harus dimanfaatkan oleh semua *stakeholder* untuk mengangkat berbagai produk UMKM Yogyakarta terutama yang memiliki ciri khas Keistimewaan Yogyakarta. Berikut pemaparan dari beberapa akun *buzzer* media sosial :

“Setiap ada trending topik di Twitter dengan kata kunci Jogja, saya selalu memposting konten seputar Jogja termasuk produk UMKM dan makanan yang memiliki ciri Keistimewaan Yogyakarta. Biasanya saya ikut memposting saat ada tagar bersama seperti momentum Selasa Wagen Malioboro. Tujuannya agar produk-produk UMKM di Jogja bisa semakin dikenal luas oleh warganet diseluruh dunia” (@BalkonJogja)

Sedangkan untuk membangun kerjasama yang baik dalam upaya *branding* produk UMKM Yogyakarta, harus dibangun jejaring kerjasama yang sistematis antar semua *stakeholder*. Proses kerjasama ini yang harus dibangun antara komunitas UMKM Yogyakarta dengan para *buzzer* media sosial untuk bisa saling membantu dan memperkuat promosi produk UMKM yang mengedepankan nilai-nilai Keistimewaan Yogyakarta. Meski selama ini telah terbangun kerjasama, akan tetapi sifatnya masih insidental dan belum sistematis. Berikut pemaparan dari para *buzzer* media sosial :

“Selama ini saya belum pernah tahu ada kerjasama antara para warganet yang aktif di media sosial dengan para pelaku usaha UMKM di Jogja. Tapi masalahnya sangat

jarang saya menemukan para pelaku usaha UMKM yang meminta tolong untuk dipromosikan, mungkin karena enggan atau takut merepotkan.”

(@NaradhiptaJogja)

“Biasanya kalau acaranya menarik diundang ya datang. Tapi selama ini belum pernah menawarkan diri untuk ikut mempromosikan”

(@YogyakartaCity)

Belum terbangunnya kerjasama yang baik antar *stakeholder* dalam mempromosikan *branding* produk UMKM Yogyakarta tentu disebabkan banyak faktor. Salah satu penyebabnya para pelaku usaha UMKM enggan untuk meminta bantuan para *buzzer* untuk mempromosikan produknya. Selain itu para pelaku usaha UMKM telah memiliki akun-akun resmi dari usahanya masing-masing, sehingga selalu berupaya mempromosikan produknya sendiri. Padahal, bila saja ada saling kerjasama antar *stakeholder* dalam konteks *branding*, tentu bisa dipastikan berbagai produk UMKM Yogyakarta akan cepat dikenal luas oleh publik. Akan tetapi karena para pemasar digital tersebut memiliki puluhan ribu pengikut yang fanatik, sehingga tidak salah bila para *buzzer* ini berharap Dinas Koperasi dan UMKM untuk bisa menganggarkan biaya promosi bagi para *buzzer* media sosial.

Terakhir dalam penelitian ini juga dijelaskan harapan dari upaya membangun *branding* dari para *buzzer* media sosial khususnya di Yogyakarta. Para *buzzer* media sosial ingin agar terbangun kerjasama yang baik dari para pelaku UMKM maupun Dinas Koperasi dan UMKM untuk bisa memfasilitasi kerjasama dengan baik dan sistematis.

“Harapan saya, harusnya bukan bukan cuma grup Whatsapp saja, tapi ada pula website & grup media sosial dengan skala nasional yang bisa diakses oleh para pelaku usaha UMKM di Jogja secara gratis, seperti, semacam Tokopedia. Selain itu kerjasama perlu dengan para buzzer media sosial untuk bisa membantu memviralkan konten”

(@YogyakartaCity)

“Harapan saya, Dinas Koperasi dan UMKM bisa menganggarkan dana promosi di APBD/APBN untuk teman-teman buzzer media sosia. Selain itu pemilik produk UMKM juga harusnya memiliki kesadaran bahwa promosi juga butuh budget. Akan tetapi, pemilik akun buzzer juga selain juga cari uang untuk penghidupan, sesekali juga akan membantu mempromosikan produk-produk UMKM yang memang bagus secara gratis”

(@KulinerYogya)

Dengan terbangun kerjasama yang sistematis dari para pelaku usaha UMKM, pemerintah daerah dan para *buzzer* media sosial, tentu akan lebih cepat membangun *branding* produk UMKM Yogyakarta agar dapat lebih dikenal luas oleh publik. Sebab, semakin sering warganet melihat produk tersebut, maka “merek” sebuah produk tersebut akan semakin dikenal luas dan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Apalagi, saat ini konsumen akan sangat tergantung kepada “merek” ketika akan melakukan pencarian informasi produk secara *online* (Ward, et al, 2000)

PENUTUP

Kesimpulan

Peran *buzzer* media sosial telah berkontribusi positif memperkuat proses dalam membangun *branding* produk UMKM Yogyakarta. Apalagi dalam konteks Yogyakarta, terdapat banyak *buzzer* media sosial yang menggunakan semangat sukarelawan untuk bisa bersama-sama membangun *branding* terhadap produk UMKM. Bahkan strategi sukarelawan ini juga mulai banyak diikuti oleh banyak akun publik milik pemerintah daerah untuk ikut mempromosikan produk UMKM. Beberapa bentuk langkah tersebut seperti memposting konten makanan atau kerajinan yang berasal dari Yogyakarta atau yang mengedepankan nilai-nilai Keistimewaan Yogyakarta. Dengan semangat gotong royong digital akan mendorong berbagai bentuk produk UMKM Yogyakarta semakin positif di hadapan konsumen. Dengan begitu gotong royong digital akan menjadi salah satu alternatif *branding* produk UMKM yang efisien karena berbasis sukarelawan. Dengan kata lain, peran *buzzer* media sosial sangat berkontribusi dan berperan positif dalam proses membangun *branding* produk UMKM yang membawa nilai-nilai Keistimewaan Yogyakarta. Sedangkan, keterbatasan dalam penelitian ini hanya melingkupi wilayah Yogyakarta. Penelitian kedepan bisa menggunakan pendekatan kuantitatif dengan ruang lingkup wilayah yang lebih luas dengan responden yang berasal dari seluruh Indonesia.

Saran

Melihat peran para akun *buzzer* media sosial dalam mempromosikan produk UMKM di Yogyakarta, penulis berharap banyak kepada akun-akun publik baik milik pemerintah dan perguruan tinggi di Yogyakarta untuk bisa ikut bersama-sama membantu mempromosikan

produk-produk UMKM meski tidak secara langsung sebagai bentuk *advertorial*. Sebab, peran akun publik pemerintah, perguruan tinggi, akun *buzzer* milik perseorangan hingga komunitas akan sangat menentukan proses memperkuat *branding* berbagai produk UMKM yang berasal dari Yogyakarta. Terakhir, peran serta Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta untuk bisa menjadi mediator dalam membangun sinergi dan kerjasama mutlak diperlukan. Kerjasama antara *buzzer* media sosial dan pelaku usaha UMKM ini ditujukan untuk membangun konsep gotong royong digital dalam mempromosikan bersama-sama produk UMKM dengan ciri khas Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen, M., 2008. Branding-does it even exist among SMEs. In *Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research* (Vol. 202).
- Arianto, B. (2015). *Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM. No 1, Volume 19: 16–39.
- HarianJogja.com. (2019). Grebeg UMKM DIY 2019 Berlangsung Meriah. Diakses 30 Oktober 2019.<https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/11/17/502/1024977/grebeg-umkm-diy-2019-berlangsung-meriah->

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, 10th ed., Prentice-Hall, Sydney.
- Krjogja.com. (2019). Mengisitimewakan UMKM di DIY. Diakses 20 Oktober 2019, https://krjogja.com/web/news/read/53076/Mengisitimewakan_UMKM_di_DIY
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Tanuatmadja, Y., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding” Marilyn’s Cake” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9(1), 6-20.

Wawancara

- Pemilik akun @BalkonJogja tanggal 17 November 2019
- Pemilik akun @NaradhiptaJogja tanggal 17 November 2019
- Pemilik akun @YogyakartaCity tanggal 18 November 2019
- Pemilik akun @Sany_maya tanggal 18 November 2019
- Pemilik akun @KulinerYogya tanggal 18 November 2019