



**GAYA KOMUNIKASI BUZZER
DALAM KOMENTAR KAMPANYE IKLAN DI INSTAGRAM
@PERTAMAXSERIES.ID**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**GAYA KOMUNIKASI BUZZER
DALAM KOMENTAR KAMPANYE IKLAN DI INSTAGRAM
@PERTAMAXSERIES.ID**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
RIZKY BAIHAQI
44322010037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Baihaqi
NIM : 44322010037
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“GAYA KOMUNIKASI BUZZER DALAM KOMENTAR KAMPANYE IKLAN DI INSTAGRAM @PERTAMAXSERIES.ID.” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2026

Materai dan tanda tangan

Rizky Baihaqi



PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rizky Baihaqi
NIM : 44322010037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Gaya Komunikasi Buzzer Dalam Komentar Kampanye di Instagram @pertamaxseries.id”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 23%

Jakarta, 18 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

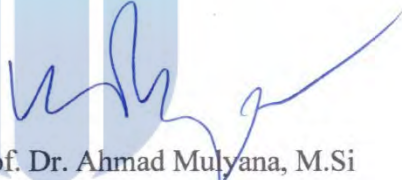
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rizky Baihaqi
NIM : 44322010037
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Gaya Komunikasi Buzzer Dalam Komentar
Kampanye Iklan Di Instagram @pertamaxseries.id

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 09 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
0318116602

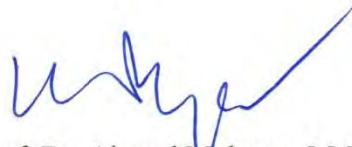
UNIVERSITAS

MERCU BUANA

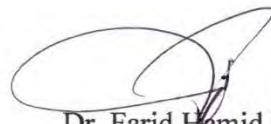
Jakarta, 18 Februari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
0301117301

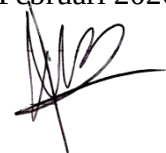
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah ,M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Ridho Azalam Ambo Asse, S.Ikom., M.Ikom Selaku Ketua Sidang.
5. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom Selaku Penguji Ahli.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Jakaria dan Ibu Nurhayati, atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan materiil maupun moril yang tak pernah putus selama penulis menempuh pendidikan.
8. Terima kasih kepada teman seperjuangan peneliti yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menyusun Laporan Skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Februari 2026



Rizky Baihaqi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Baihaqi
NIM : 44322010037
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Gaya Komunikasi Buzzer Dalam Komentar
Kampanye Iklan Di Instagram @pertamaxseries.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 18 Februari 2026
Yang menyatakan,



(Rizky Baihaqi)

GAYA KOMUNIKASI BUZZER DALAM KOMENTAR KAMPANYE IKLAN DI INSTAGRAM @PERTAMAXSERIES.ID

RIZKY BAIHAQI

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji gaya komunikasi *buzzer* dalam kampanye atau iklan pada akun Instagram @pertamaxseries.id sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk mengungkap bagaimana makna dikonstruksi serta bagaimana relasi kuasa dan kepentingan ideologis bekerja di balik praktik komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dalam kerangka paradigma kritis. Melalui analisis pada tataran denotasi, konotasi, dan mitos terhadap unggahan-unggahan yang dipilih sebagai unit analisis, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana tanda dan simbol digunakan untuk membangun realitas tertentu di ruang digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotasi, konten *buzzer* tampil sebagai bentuk dukungan, promosi, testimoni, serta perbandingan produk yang terlihat informatif dan persuasif. Namun, pada tingkat konotasi, ditemukan adanya konstruksi makna yang secara implisit mengarahkan audiens pada persepsi tertentu melalui penggunaan diksi provokatif, framing narasi, serta penguatan opini di kolom komentar. Pada tingkat mitos, komunikasi tersebut mereproduksi narasi bahwa produk yang dipromosikan merupakan pilihan paling rasional dan unggul, sekaligus membangun kesan seolah-olah dukungan tersebut berasal dari opini publik yang organik. Dalam perspektif paradigma kritis, praktik ini menunjukkan adanya relasi kuasa antara perusahaan sebagai pemilik kepentingan ekonomi dan *buzzer* sebagai perpanjangan tangan dalam mendistribusikan pesan, sehingga media sosial menjadi arena produksi dan reproduksi ideologi konsumsi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya komunikasi *buzzer* tidak bersifat netral, melainkan merupakan strategi komunikasi terstruktur yang berorientasi pada pembentukan opini, citra merek, serta kepentingan ekonomi perusahaan. Melalui mekanisme simbolik yang tampak wajar dan alamiah, praktik ini berpotensi membentuk kesadaran audiens secara halus dan berkelanjutan. Oleh karena itu, secara sosial penelitian ini merekomendasikan agar masyarakat lebih kritis dalam mengonsumsi informasi di media sosial, khususnya terhadap konten promosi yang menyerupai opini publik. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada platform digital lain atau membandingkan strategi komunikasi *buzzer* antar merek guna memperkaya perspektif analisis dalam kajian komunikasi kritis.

Kata Kunci : *Buzzer*, Semiotika Roland Barthes, Paradigma Kritis, Relasi Kuasa, Media Sosial.

BUZZER COMMUNICATION STYLE IN CAMPAIGN COMMENTS ON INSTAGRAM @PERTAMAXSERIES.ID

RIZKY BAIHAQI

ABSTRACT

This research examines the communication style of buzzers in campaign or advertising content on the Instagram account @pertamaxseries.id as the research object, with the aim of uncovering how meanings are constructed and how power relations and ideological interests operate behind such communication practices. This study employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis within a critical paradigm framework. Through analysis at the levels of denotation, connotation, and myth on selected posts as units of analysis, this research seeks to identify how signs and symbols are utilized to construct particular realities in the digital sphere.

The findings indicate that at the denotative level, buzzer content appears as supportive messages, promotional narratives, testimonials, and product comparisons that seem informative and persuasive. However, at the connotative level, the study reveals implicit meaning construction that directs audiences toward specific perceptions through provocative diction, narrative framing, and opinion reinforcement in the comment sections. At the myth level, such communication reproduces the narrative that the promoted product is the most rational and superior choice, while simultaneously creating the impression that the support originates organically from public opinion. From a critical paradigm perspective, this practice reflects power relations in which the company, as the holder of economic interests, utilizes buzzers as extensions to distribute and normalize its messages, thereby turning social media into a space for the production and reproduction of consumer ideology.

This research concludes that buzzer communication style is not neutral but rather a structured communication strategy aimed at shaping public opinion, brand image, and corporate economic interests. Through symbolic mechanisms that appear natural and ordinary, such practices have the potential to subtly and continuously shape audience awareness. Therefore, socially, this study recommends that audiences develop greater critical awareness when consuming information on social media, particularly promotional content disguised as public opinion. Future research is suggested to expand the object of study to other digital platforms or to compare buzzer communication strategies across brands in order to enrich critical communication studies.

Keywords: *Buzzer, Roland Barthes' Semiotics, Critical Paradigm, Power Relations, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Sosial	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Model Semiotika Roland Barthes	19
2.2.2 Gaya Komunikasi	21
2.2.3 Komunikasi Digital dalam Media Baru	23
2.2.4 Buzzer Dalam Kampanye Digital	26
2.2.5 Engagement di Media Sosial	30
2.2.6 Iklan di Media Sosial	32
2.3 Teori Umum Semiotika	33
2.4 Relasi Kuasa dalam Komunikasi	35
2.4.1 Pengertian Relasi Kuasa	35
2.4.2 Kuasa dalam Bahasa dan Komunikasi	36
2.4.3 Relasi Kuasa dalam Konteks Industri dan Media	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Unit Analisis	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	46
3.5 Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Teknik Analisis Data.....	48
4.1.1 Profile Akun Instagram @pertamaxseries.id	48
4.1.2 Buzzer	49
4.1.3 Gaya Penulisan Buzzer dan Penggunaan Bahasa.....	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Ruang Komentar Instagram sebagai Arena Produksi Makna	69
4.3.2 Makna Denotatif dalam Gaya Komunikasi Komentar Buzzer	71
4.3.3 Makna Konotatif dan Strategi Pencitraan	72
4.3.4 Pembentukan Mitos dalam Narasi Komentar Buzzer	73
4.3.5 Perbedaan Karakteristik antara Akun Buzzer dan Akun Real	76
4.3.6 Relasi Kuasa antara Buzzer dan Perusahaan.....	76
4.3.7 Keterkaitan antara Pesan, Pesanan, dan Kepentingan Brand	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Sosial.....	82
 Daftar Pustaka.....	84
Lampiran	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menampilkan interaksi akun @pertamaxseries.id (di ambil pada 10 maret 2025 & 28 Februari 2025) dengan komentar pengguna yang menunjukkan pola komunikasi terkoordinasi dan promosi berulang indikasi kuat dari aktivitas <i>buzzer</i>	4
Gambar 2.1 Elemen Semiotika Roland Barthes.....	19
Gambar 3.1 Elemen Semiotika Roland Barthes	47
Gambar 4.1 Profile Akun Instagram @pertamaxseries.id	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Unit Analisis	42
Tabel 4.1 Analisis Unit 1 (15 Februari 2025 – Pra-Polemik)	55
Tabel 4.2 Analisis Unit (19 Februari 2025)	58
Tabel 4.3 Analisis Unit (22 Februari 2025)	60
Tabel 4.4 Analisis (28 Februari 2025 – Pasca-Polemik Awal)	62
Tabel 4.5 Analisis Unit (11 Maret 2025)	65
Tabel 4.6 Analisis Unit (25 Maret 2025)	67

