

# BAB I

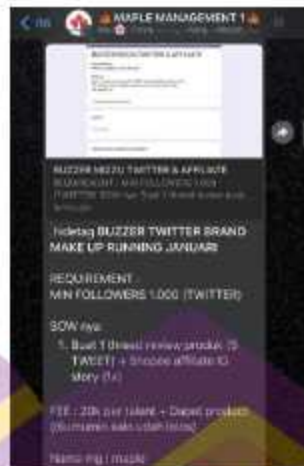
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Buzzer* sudah mulai dikenal sejak beberapa tahun terakhir sebagai seseorang yang dianggap memegang peranan penting di media sosial. *Buzzer* dianggap efektif sebagai strategi *marketing* suatu barang maupun jasa di media sosial. Keberhasilan *buzzer* sebagai *marketing* suatu produk barang maupun jasa tidak luput menyasar kepada isu-isu yang menyangkut kepentingan publik. Pada era pesta demokrasi seperti saat ini, *buzzer* dianggap menjadi sebuah keharusan yang ada dalam proses keberhasilan partai politik. Bahkan di dunia politik, *buzzer* juga ikut berperan dalam keberhasilan suatu partai politik dalam menggiring opini publik di media sosial dengan unggahan yang dibuat oleh *buzzer* (Juditha, 2019).

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *buzzer* adalah media sosial *X*. Media sosial *X* lebih dipilih daripada media sosial lainnya oleh *buzzer* karena pada media sosial *X* memiliki fitur yang lebih lengkap daripada media sosial lainnya. Salah satu fiturnya yaitu *trending* topik, dimana pengguna media sosial *X* dapat dengan mudah mencari topik, isu maupun berita yang sedang ramai diperbincangkan publik. Selain itu pada media sosial *X* juga memiliki fitur *repost*, *like* dan komentar dengan menyertakan gambar sehingga netizen maupun *buzzer* dapat menyebarkan berita dengan data yang lebih akurat (Arianto, 2020).

Pemilihan *buzzer* pada media sosial *X* menargetkan *audiens* yang lebih luas dan beragam, sementara *buzzer* pada media sosial lain lebih berfokus pada kelompok demografis tertentu, terutama generasi muda. Hal ini dapat memengaruhi dampak dan implikasi dari pesan yang disebarkan oleh *buzzer* pada masing-masing *platform*. *Buzzer* pada media sosial *X* lebih dapat menyajikan unggahan, berkomentar dengan data yang lebih valid dan lengkap daripada media sosial lainnya, yang hanya dapat berkomentar tanpa dapat memperlihatkan bukti data atau gambar (Judhita, 2019).



Gambar 1. Syarat, ketentuan dan *FEE Buzzer* pada *maple management* di grup *Whatsapp*.

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

*Buzzer* biasanya bergabung dalam suatu *grup management* dimana pada grup tersebut terdapat banyak *pekerjaan* yang ditawarkan oleh *management*. Syarat, ketentuan dan *fee* seorang *buzzer* biasanya menyesuaikan dengan client yang memberikan pekerjaan tersebut. Menjadi *buzzer* tidaklah harus artis atau orang terkenal, orang biasapun dapat menjadi *buzzer* tetapi harus memiliki kemampuan merangkai kata dan memiliki akun dengan *followers* puluhan hingga ratusan ribu, akun tersebut dapat dibeli secara mudah di media sosial (Felicia & Loisa, 2019).

Menurut Qodri M (2020), media sosial saat ini menjadi media yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap opini publik dimana setiap terjadi suatu fenomena dapat berawal atau berkembang dari adanya pengaruh ruang diskusi yang memadai di media sosial. Berbagai opini masyarakat terhadap isu yang ada tentu tidak lepas dari peran media sosial. Hal ini dapat dipastikan karena media sendiri memiliki *power* untuk mempengaruhi proses pembentukan opini dan sudut pandang khalayak. Media dapat menciptakan stigma terhadap pihak yang ditujukan.

Dari beberapa aktivitas politik di media sosial *X* dapat menjadi berbahaya jika *buzzer* dimanfaatkan untuk menyebarkan berita-berita *hoax*, lebih-lebihkan,

fitnah, dan *hatespeech* antar lawan politik yang kemudian akan membuat perpecahan di tengah masyarakat. Lambat laun kata *buzzer* dipandang masyarakat sebagai sebuah konotasi negatif, hal ini terjadi karena konten yang dibuat oleh *buzzer* tidak dapat dipertanggung jawabkan dan tuntutan *buzzer* politik melalui media sosial (Maulana, 2022).

Hal ini dapat diamati pada fenomena sosial di media sosial *X* yang hampir seluruh fenomena yang ada di media sosial terbentuk dari apresiasi atau polemik terhadap realitas yang sudah atau sedang terjadi. Contohnya pada kasus *cutitan* salah satu akun *buzzer* yang ditujukan kepada Ganjar Pranowo mengarah pada *hatespeech*.



Gambar 2. Komentar salah satu akun *buzzer* yang ditujukan kepada Ganjar Pranowo mengarah pada *hatespeech*

(Sumber : *X*, 2023)

Akun *buzzer* dengan *username* @oreh1945 membalas *cutitan* dari akun @SINDOnews yang membuat *polling* suara dengan menanyakan "Kemarin, tiga Bacapres Anies, Ganjar dan Prabowo adu gagasan di UGM. Menurut kamu siapa yang tampil paling oke?" dengan hasil akhir Ganjar paling unggul dalam *polling* tersebut. Akun *buzzer* tersebut lalu membalas dengan komentar negatif yang merujuk pada Ganjar.



Gambar 3. Publik yang sependapat dengan unggahan *buzzer* karena tergiring opininya  
(Sumber : X, 2023)

Dengan balasan akun *buzzer* tersebut, publik pada akhirnya menunjukkan ketertarikannya melalui *cutitan* balasan dari akun *buzzer* tersebut. Di mana opini publik juga ikut sependapat dengan *cutitan* akun *buzzer* yang sependapat dan menjelek-jelekkkan Ganjar. Hal ini membuktikan bahwa peran *buzzer* sangat berpengaruh dalam menggiring opini publik, kita harus lebih teliti dalam menerima informasi yang ada di media sosial terlebih dari akun-akun *buzzer*. Publik yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah nitizen atau pengguna internet yang berkomunikasi, mengeluarkan pendapat, dan berkolaborasi di media sosial.

Buzzer politik di media sosial memiliki 2 kategori yaitu :

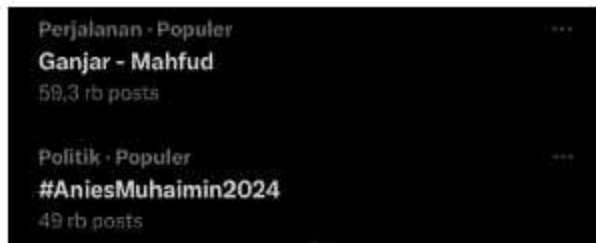
- a. *Buzzer* politik profesional.

Proses menjadi *buzzer* politik profesional di media sosial berawal dari *nitizen* yang secara sukarela memulai terlebih dahulu membuat konten terkait aktivitas politik yang ada, lalu kemudian tim terkait yang sejalan dengan ideologi *buzzer* tersebut akan menghubungi secara pribadi yang akan direkrut oleh para aktor politik seperti untuk memenangkan menjelang pemilu ataupun pilkada. *Buzzer* politik profesional mengambil peran yang lebih pasif dalam menentukan pesan aktivitas politik yang ingin *buzzer* sampaikan melalui akun X, *buzzer* politik menunggu koordinasi dari tim yang membayarnya (Felicia & Loisa, 2019).

b. *Buzzer* sukarelawan.

*Buzzer* sukarelawan berasal dari *nitizen* yang secara sukarela membuat berita-berita terkait aktivitas politik partai yang dipilihnya tanpa ada bayaran. *Buzzer* sukarelawan mengambil peran lebih aktif karena tidak ada yang mengatur dan mengkoordinasi dengan tim terkait calon yang dipilihnya, sehingga *buzzer* dapat lebih bebas menyuarakan opininya di media sosial X (Felicia & Loisa, 2019).

Pada dasarnya sudah menjadi rahasia umum dalam era pesta demokrasi di Indonesia *buzzer* dilibatkan dalam penggiringan opini publik terhadap isu-isu politik yang ada. Penggiringan opini publik ini menjadi hal yang tidak dibenarkan ketika *buzzer* membuat isu dan berita negatif dalam suatu isu politik. Pada saat masa kampanye, *buzzer* juga dapat menyampaikan *black campaign* untuk menyerang lawan politiknya. *Buzzer* akan membuat suatu isu atau gosip yang ditujukan kepada pihak lawan, tanpa didukung fakta atau bukti jelas yang tentunya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian untuk mengkaji lebih dalam bagaimana menyikapi berita dan isu negatif yang dibuat oleh *buzzer*.



Gambar 4. Jumlah *posts trending* topik di *X*  
(Sumber : *X*, 2023)

Data jumlah *posts trending* topik diambil oleh peneliti secara langsung pada media sosial *X* dari tanggal 27-30 November 2023. Ganjar-Mahfud menempati posisi pertama pada *trending* topik di *X* dengan total 59,3 ribu unggahan, sedangkan pasangan calon lainnya yaitu Anies - Muhaimin mendapatkan 49 ribu unggahan. Hal ini menjadikan alasan peneliti memilih pasangan Ganjar-Mahfud untuk diteliti karena di media sosial *X* Ganjar-Mahfud menjadi topik pembicaraan terbanyak dibandingkan dengan pasangan calon lainnya. Dalam *trending* Ganjar-Mahfud tersebut rata-rata berisikan konten kampanye, berita yang di unggah oleh para *buzzer* sehingga sebagai masyarakat perlu lebih teliti terhadap unggahan yang dibuat oleh para *buzzer* yang mengarah ke *black campaign*.



Gambar 5. Akun *buzzer* @rizakalfiansyah membuat konten berita tentang Ganjar-Mahfud.

(Sumber : *X* @rozakalfiansyah, 2023)



Gambar 6. Akun *buzzer* @Ssolikun00 membuat konten berita tentang Ganjar-Mahfud.

(Sumber : X @Ssolikun00, 2023)



Gambar 7. Akun *buzzer* @FirdaLesta membuat konten berita tentang Ganjar-Mahfud.

(Sumber : X @FirdaLesta, 2023)

Ciri khas dari *buzzer* Ganjar-Mahfud sendiri adalah selalu memiliki template atau kesamaan dalam setiap unggahan-nya, selain itu dalam akun *buzzer* biasanya dipenuhi dengan konten dan unggahan yang selalu mendukung Ganjar-Mahfud. Dalam unggahan yang dibuat oleh *buzzer* tersebut berisikan bahwasannya jika Ganjar-Mahfud menang akan menyalurkan bantuan pupuk bagi para petani. Tujuan utama dari unggahan yang dibuat oleh *buzzer* tersebut adalah untuk menggiring *presepsi* masyarakat bahwasannya Ganjar-Mahfud sangat peduli terhadap petani.

*Buzzer* memiliki peran cukup penting dalam memengaruhi opini publik terhadap isu atau topik yang ada. Menurut Emory Begardus opini publik adalah sebuah hasil pembaruan pendapat berdasarkan diskusi yang telah dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah

pendapat individu-individu khalayak yang dikumpulkan, dengan demikian opini publik berarti:

a.) Opini publik itu bukan merupakan kata sepakat yang disetujui dalam sebuah topik atau isu; b.) Tidak merupakan jumlah pendapat yang dapat dihitung secara “numerical” melainkan berapa jumlah orang terdapat dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini yang ada dapat disebut opini publik; c.) Opini publik hanya dapat berkembang dalam negara demokrasi dimana setiap individu mempunyai kebebasan untuk menyatakan pendapatnya secara lisan, tertulis, gambar, tanda, dan simbol-simbol lain yang dapat dimengerti (dalam Suhana, 2017: 20).

Kebebasan menyatakan opini pengembangannya di masyarakat tidak akan lepas dari sistem pers yang telah dianut oleh masyarakat itu sendiri. Dinegara-negara demokratis terdapat “freedom of the pers”, sehingga opini yang dinyatakan publik dapat dikembangkan atau disebarluaskan dengan melalui pers termasuk dalam media sosial dimana sekarang kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi berita.

William Albright mengemukakan bahwa opini publik merupakan hasil dari interaksi antara individu-individu dalam kelompok apapun. Hal ini berarti bahwa opini publik tersebut muncul karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya dari topik atau isu yang ada. Untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap organisasi publik, perlu diberikan informasi dan pemahaman yang cukup dan obyektif tentang kegiatan yang mempengaruhi kepentingan organisasi publik (dalam Suhana, 2017: 19-20).

Kehadiran *buzzer* sebagai bagian dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial memungkinkan setiap orang untuk memiliki “suara”. Setiap orang saat ini bebas untuk berpendapat, berkomentar maupun memberikan opini atau pandangan terhadap isu-isu ataupun informasi yang terdapat di platform media sosial. Kemudian *buzzer* secara tidak langsung menjadi saluran komunikasi dan informasi oleh pihak-pihak tertentu untuk membela diri ataupun mempertahankan suatu kebijakan di mata publik. *Buzzer* politik memiliki peran penting untuk mem buzz suatu topik ataupun isu di media sosial supaya publik tertarik dengan topik





tujuan supaya opini publik tergiring dan ikut sependapat dengan topik atau berita yang *buzzer* buat yang merusak kredibilitas tokoh paslon.

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November-Januari, karena pada kurun waktu tersebut telah dilakukan penetapan paslon politik dan dilakukan debat capres dan cawapres pertama hingga ke empat. Pada kurun waktu tersebut setiap harinya di media sosial *X* terdapat banyak unggahan, *konten*, berita yang dibuat oleh *buzzer* sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data di media sosial *X*.

Peneliti melakukan penelitian di media sosial *X* karena pada dasarnya *buzzer* tumbuh dan berkembang di media sosial *X* yang awalnya ditujukan untuk *marketing* sebuah produk hingga sekarang *buzzer* digunakan sebagai salah satu alat untuk keberhasilan suatu partai politik. *X* juga terdapat fitur yang tidak dimiliki media sosial lainnya seperti pencarian yang memudahkan penggunanya menemukan informasi yang relevan dan menciptakan *buzz* pada topik tertentu.

Sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Faulia, Emeraldy Chatra, Sarmiati dengan judul "Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di *New Media*" (Faulina & Chatra, 2021) menunjukkan bahwa *buzzer* cenderung lebih digunakan sebagai alat persuasif dalam mempengaruhi opini publik dengan tujuan untuk mengubah sikap informasi terhadap opini tersebut.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Rieke Mustika dengan judul "pergeseran Peran *Buzzer* ke dunia politik di media sosial" (Mustika, 2019). Dalam penelitian tersebut, *buzzer* sangat diminati oleh aktor-aktor politik terlebih pada saat pemilihan presiden pada tahun 2014, jasa *buzzer* menjadi strategi tersendiri dalam mengkontruksi pesan. Pesan yang di sebarakan oleh *buzzer* tentunya sesuai dengan permintaan aktor politik, sehingga kecenderungan untuk kampanye negatif lebih besar daripada kampanye positif. Hal ini dikhawatirkan memunculkan berita-berita bohong dan memicu perselisihan dengan aktor lain.

Pada penelitian " Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial *X*" (Felicia, Riris Loisa, 2019) pernah meneliti tentang peran *buzzer* saat kampanye politik dan aktivitas kerja seorang *buzzer* politik profesional terkait pelaksanaan tugas-tugas kampanye politik. Penelitian ini membuktikan bahwa

*buzzer* memiliki peran penting dalam memperluas suatu informasi melalui *repost* terkait konten dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*. (Fajar Maulana, 2022).

Penelitian mengenai *buzzer* telah banyak dilakukan dan mempunyai beragam makna dari istilah *buzzer*, ciri-ciri *buzzer*, motif dan tujuan dari *buzzer* itu sendiri. Peneliti melihat beragam penelitian mengenai *buzzer* namun tidak ditemukan penelitian mengenai *buzzer* yang secara khusus memberikan dukungan kepada salah satu paslon itu sendiri, terlebih untuk paslon Ganjar-Mahfud yang sekarang sedang mencalonkan diri sebagai capres dan cawapres 2024.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana peran *buzzer* politik Ganjar-Mahfud dalam pembentukan opini publik di media sosial *X*?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian *ini* adalah untuk menganalisa peran *buzzer* politik Ganjar - Mahfud dalam pembentukan opini publik di media sosial *X*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat jangka panjang dalam mengembangkan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis berdampak langsung pada komponen pembelajaran. Keuntungan teoritis dan keuntungan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan pembaca mengenai unggahan berita, konten dan informasi yang dibuat *buzzer* yang ada di media sosial *X* supaya lebih teliti dalam menanggapi unggahan yang dibuat oleh *buzzer*. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan pembaharuan penelitian sebelumnya yang membahas tentang *buzzer* di *X*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan, lebih dapat menjaga etika bermedia sosial dan tidak mudah terpengaruh dengan opini yang dibuat *buzzer* di *X*.

#### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan dalam suatu ruang lingkup dari suatu permasalahan supaya permasalahan yang kita teliti tidak terlampaui jauh dan pembahasannya tidak melebar dengan tujuan agar peneliti dapat fokus pada satu tujuan saja. Batasan pada penelitian ini meliputi :

1. Aktivitas *buzzer* pada kurun waktu bulan November-Januari 2023, karena pada kurun waktu tersebut sudah memasuki masa kampanye, debat capres cawapres dan *buzzer* tentunya akan banyak sekali konten, berita dan isu yang dibuat di media sosial *X*.
2. Unggahan *buzzer* yang akan diamati sebatas unggahan cuitan di *X*, komentar, *repost*, dan unggahan yang dapat berupa gambar maupun video.
3. Aktivitas *buzzer* politik professional Ganjar - Mahfud di media sosial *X*