

Fenomena Buzzer dan Pengaruhnya dalam Proses Pesta Demokrasi di Indonesia Tahun 2024

Khoerunnisa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia
khoerunnisaa456@gmail.com

Diserahkan: 6 Januari; Direvisi: 15 Maret 2024; Diterima: 19 Maret 2024

Abstract

The function of buzzers in shaping public opinion during political campaigns has received much attention around the world. Many political parties use buzzer to generate public opinion and support for potential leaders. Indonesian buzzers have a tendency to publish false content and disinformation by using fake accounts operated by large numbers of people and robots. Messages issued by buzzers can cause an opinion or topic to trend on social media. This article will elaborate on the role of buzzers in shaping public opinion on social media with the theory of political economy and its influence on communication conditions. The author uses data with previous research to be a reference source and also uses social network analytic SNA from Netlyc.rg in analyzing the buzzer phenomenon and its impact on the Indonesian Political scene.

Keyword: Buzzer, Politics, Campaign

Abstrak

Fungsi buzzer dalam membentuk opini publik selama kampanye politik telah mendapat banyak perhatian di seluruh dunia. Banyak para politisi sampai ke partai politik menggunakan buzzer menghasilkan opini publik dan dukungan bagi calon pemimpin. Buzzer di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan konten yang salah dan disinformasi dengan menggunakan akun palsu yang diperasikan oleh orang – orang dan robot dalam jumlah besar. Pesan dikeluarkan oleh buzzer dapat menyebabkan sebuah opini atau topik menjadi tren di media sosial. Artikel ini akan mengelaborasi peran buzzer dalam pembentukan opini publik di media sosial dengan teori ekonomi politik kemudian pengaruhnya terhadap kondisi komunikasi. Penulis menggunakan data dengan penelitian terdahulu untuk menjadi sumber referensi dan juga menggunakan social network analytic SNA dari Netlyc.rg dalam analisis fenomena buzzer dan dampaknya terhadap kancah politik Indonesia.

Kata Kunci: Buzzer, Politik, Kampanye

PENDAHULUAN

Di era internet, Indonesia tercatat sebanyak 50% dari 265, 4 juta adalah pengguna internet, data yang dikeluarkan oleh google consumer behavior dan hasil survey pada tahun 2019 terjadi peningkatan 56% penduduk Indonesia menggunakan internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia disebabkan karena masyarakat dimudahkan dalam segala bentuk interaksi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Masyarakat digital akan memanfaatkan digital dan kses internet dalam melakukan komunikasi, berinteraksi, bekerja, belajar, mencari hiburan, dan mendapat informasi.

Hal ini dapat dikatakan adanya transformasi paradigma dalam digital native. Fenomena meningkatnya jumlah masyarakat yang mengakses internet juga berkaitan dengan penggunaan media sosial. Sehingga mengakibatkan munculnya pihak – pihak komunikator yang membentuk sebuah gambaran dan citra pada suatu hal. Pihak komunikator ini disebut sebagai *Buzzer* dan *Influencer*. *Buzzer* dan *Influencer* ini memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran atau komunikasi digital. Strategi pemasaran digital menggunakan konten – konten yang kreatif, inovatif dan menarik. Strategi seperti ini dapat menarik pengguna internet untuk melihat atau mengakses informasi yang disampaikan.

Buzzer ini biasanya dilihat oleh aktor seperti untuk memenangkan pemilu pilihan legislatif dan pilihan presiden tergantung permintaan. Profesi buzzer dibagi menjadi dua kategori, yaitu: pemilihan umum yang dilakukan secara sukarela (pemilu). Kampanye mencakup semua kegiatan berbasis persuasi. Intinya, dalam kampanye, ada serangkaian tindakan komunikasi. Kata lain adalah bahwa perlu untuk menggali budaya penonton untuk dibujuk. Dalam hasil penelitian (Faulina et al., 2020), media baru: buzzer memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Sedangkan dalam pengelolaan isu, opini, konten buzzer bekerja dengan tim. Dalam fenomena politik di Indonesia menjelang pilpres, berbagai kegiatan di media sosial, khususnya di platform Twitter, deklarasi berbagai kandidat telah mendapatkan dukungan tidak hanya di kalangan masyarakat, tetapi juga di komunitas virtual di media sosial.

Buzzers digunakan oleh aktor politik di seluruh dunia untuk mengukur opini publik selama kampanye politik. Temuan studi yang dilakukan terhadap buzzer politik di berbagai negara telah dipublikasikan oleh (Bradshaw & Howard, 2019). Mereka melihat 70 negara dan menemukan bahwa 89% dari mereka menggunakan buzzers politik untuk mengkritik saingan mereka di pemerintahan. Buzzers sering digunakan dalam setting Indonesia oleh aktor politik untuk meningkatkan opini publik dan dukungan untuk aktor politik tertentu (Anugerah, 2021). Dalam konteks pemilu yang akan datang, yaitu Pemilu 2024, fenomena buzzer memiliki potensi besar untuk mempengaruhi hasil dan dinamika kompetisi politik. Buzzer dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat, memanipulasi informasi, dan menciptakan tren opini yang dapat memengaruhi keputusan pemilih.

KAJIAN PUSTAKA

PENGERTIAN BUZZER

Fenomena munculnya buzzer politik perlu mendapatkan perhatian khusus dalam dunia akademik. Buzzer politik telah menjadi bagian dari pengguna media sosial dan digunakan sebagai propaganda politik di berbagai negara (Bradshaw & Howard, 2019). Dalam konteks Indonesia Buzzer politik dinilai telah mencederai proses demokrasi, karena konten-kontennya mampu memecah belah masyarakat (Syahputra, 2017). Selain itu, terdapat isu bahwa buzzer pro-pemerintah telah kebal terhadap jeratan hukum (Abbiyyu & Nindiyaswari, 2022). Dibalik kemampuannya dalam mengamplifikasi pesan secara masif, buzzer cenderung menyampaikan kampanye politik negatif (Rudi Trianto, 2023).

Buzzer memiliki peran penting untuk memfasilitasi elit politik dalam melakukan kampanye (Saraswati, 2018). Berdasarkan beberapa gagasan tersebut maka sudah seharusnya fenomena munculnya industri buzzer tidak hanya dilihat dari perspektif positivistik yang melihat bahwa mereka adalah dampak dari

kemajuan teknologi komunikasi, namun perlu ada kajian yang membongkar suatu alasan mengapa mereka terus dibiarkan bertumbuh dan tetap menyuarakan pesan-pesan yang negatif. Istilah Buzzer sendiri berasal dari ranah pemasaran (marketing) yang awalnya berupa istilah buzz marketing atau teknik pemasaran barang atau jasa untuk menghasilkan bisnis dengan pergerakan informasi dari mulut ke mulut (Mustika, 2019).

Istilah Buzzer sendiri mulai populer ketika berkembangnya teknologi media sosial. Dalam ranah media sosial, buzzer tidak hanya bertugas untuk mengunggah cuitan saja namun menjalankan kampanye kepada follower. Buzzer dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi karena kemampuannya untuk menjangkau dan mendistribusikan konten kepada berbagai pengguna media sosial (Saraswati, 2018). Tren buzzer mulai hadir di Indonesia pada tahun 2009 dimana media sosial twitter mulai secara luas diterima dan digunakan oleh masyarakat (Akmaliah, 2018).

Bahkan hingga saat ini buzzer sendiri adalah suatu industri yang turut bergerak dengan agensi atau biro komunikasi (Mustika, 2019). Tidak hanya di twitter, berbagai media sosial telah menjadi lingkup kerja buzzer. Buzzer ini dinilai sebagai implikasi dari tumbuhnya media sosial dan memiliki peran penting dalam membentuk suatu topik percakapan di media sosial.

Saat ini objek dari promosi buzzer mengalami pergeseran, yang pada awalnya memasarkan produk komersil dari suatu perusahaan menjadi tokoh publik yang mencalonkan diri menjadi pemimpin di lembaga pemerintahan. Buzzer bertugas untuk membangun dukungan rakyat terhadap suatu calon pemimpin yang sedang berkampanye. Kontestasi politik di Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang memegang peranan penting dalam menyampaikan kampanye politik.

Dalam penelitian ini, buzzer politik adalah akun media sosial baik yang dikelola individu maupun perusahaan dimana akun tersebut memiliki follower dalam jumlah banyak dan turut melakukan kampanye politik dengan menyebar berbagai berita hoax serta ujaran kebencian (Syahputra, 2017).

Peran buzzer dalam membangun persepsi publik saat kampanye politik telah menjadi sorotan dunia. (Bradshaw & Howard, 2019) telah merilis hasil penelitiannya mengenai penggunaan buzzer di berbagai negara. Penggunaan buzzer dalam konteks berpolitik sudah hampir dilakukan pada seluruh belahan dunia. Sebanyak 89% dari 70 negara yang menjadi subjek penelitiannya menggunakan buzzer untuk menyerang lawan politiknya. Di Indonesia sendiri, buzzer digunakan oleh politisi dan partai politik dalam membangun opini dan dukungan publik terhadap suatu calon pemimpin. Kecenderungan buzzer Indonesia adalah membangun topik menggunakan akun-akun palsu yang dikendalikan baik oleh manusia maupun robot dalam jumlah besar untuk menciptakan konten yang bersifat misinformasi dan disinformasi. Masifnya pesan yang diproduksi oleh buzzer menyebabkan topik pembicaraannya akan menjadi trending topic di media sosial.

Dalam konteks Indonesia, buzzer telah digunakan oleh tokoh publik yang berkuasa untuk melanggengkan kekuasaannya. Regulasi disusun untuk menjadi senjata pertahanan dari gempuran pencemaran nama baik. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dinilai telah menjadi alat pertahanan diri pemerintah dalam melumpuhkan buzzer lawan politiknya. Bahkan aparat negara dinilai cukup sering menggunakan pasal UU ITE mengenai pencemaran nama baik. Bila dilihat dari perspektif kritis, kondisi ini tidak dipandang hanya sebagai dampak dari munculnya media sosial saja, namun ada aktor-aktor yang saling berhubungan untuk mempertahankan kepentingannya.

TEORI EKONOMI POLITIK DALAM KOMUNIKASI

Tulisan ini akan menunjukkan bagaimana peran pemerintahan, elit politik serta tokoh publik dalam menggunakan kuasanya untuk menggerakkan buzzer melalui teori ekonomi politik media. Kajian ekonomi politik dalam arti sempit berusaha untuk menjelaskan relasi kuasa antara berbagai aktor yang mampu

mempengaruhi alur produksi, distribusi hingga konsumsi suatu pesan media. Sedangkan dalam arti yang luas adalah kajian yang mempelajari kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial (Sugiono, 2020).

Pengertian mengenai ekonomi politik secara sederhana adalah hubungan yang melibatkan kekuasaan (politik) dan berbagai sumber ekonomi di masyarakat. Sudut pandang Mosco mengenai penguasa lebih menekankan pada orang-orang yang mengendalikan kehidupan bermasyarakat, adapun dasar kehidupan sosial adalah ekonomi. Sehingga pendekatan ekonomi politik ialah suatu cara pandang untuk membongkar permasalahan yang tampak pada permukaan (Teguh Priyo Sadono, 2015).

Implementasi teori ekonomi politik dalam kajian komunikasi akan mengaplikasikan konsep komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi (Sugiono, 2020). Komodifikasi dalam kajian komunikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang menarik sehingga dapat dijual di pasaran (Ariska et al., 2021). Strukturasi adalah suatu proses dimana struktur sosial saling dijaga oleh agen sosial dan masing-masing bagian dapat bertindak untuk melayani bagian lainnya. Isu mengenai kelas sosial, pergerakan sosial dan hegemoni merupakan bagian dari bahasan strukturasi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi media, teori ekonomi politik saat ini telah memasuki ranah media online, dalam hal ini spesialisasi adalah suatu upaya untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna media sosial untuk mendapatkan konten kampanye politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan agar dapat mengumpulkan berbagai informasi mengenai apa yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode pemeriksaan kondisi sekelompok orang atau objek, dengan tujuan untuk menggambarkan fakta atau fenomena secara sistematis, akurat, deskriptif, dan benar. Penelitian ini juga menggunakan strategi literature review yang dapat mendukung teknik analisis tekstual.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis data dengan menarik hubungan antara objek penelitian teoretis, empiris, dan non-empiris untuk memberikan penjelasan tentang rumusan masalah. Analisis temuan studi dalam kaitannya dengan studi lain, serta potensi implikasi dan kemajuannya di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap tahun, semakin banyak orang Indonesia yang bergabung dengan jaringan yang terkoneksi internet. Akan ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada 2021-2022, demikian temuan studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Angka tersebut naik dari season sebelumnya sebesar 6,78 persen atau 196,7 juta penonton. Artinya, 77,02 persen masyarakat Indonesia kini memiliki akses internet. Persentase orang berusia 13 hingga 18 tahun yang memiliki akses internet adalah 99,16 persen, menjadikan mereka kelompok usia dengan penetrasi internet tertinggi secara keseluruhan. Kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi tertinggi kedua, yakni 98,64 persen.



Gambar 1. Jumlah pengguna Internet Indonesia tahun 2023

Sumber: Olahan Peneliti di Netlyic.org

Identifikasi ini membuktikan bahwa di era digital saat ini, lebih mudah untuk berbagi informasi apa pun dengan siapa pun karena perkembangan koneksi internet berkecepatan tinggi. Setiap tahun, semakin banyak orang di Indonesia yang bergabung dalam jajaran pengguna media sosial. Di seluruh dunia, jumlah orang yang menggunakan media sosial diperkirakan mencapai sekitar 4,2 miliar pada awal 2021, meningkat lebih dari 13 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan harian pengguna media sosial diperkirakan akan melebihi 1,3 juta pada tahun 2020. Hal ini menyebabkan begitu banyak kejadian penyebaran berita bohong atau yang biasa disebut dengan hoax di Indonesia. Adanya hoax tersebut membuat masyarakat Indonesia sangat resah, dikarenakan banyaknya pihak yang merasa telah dirugikan dalam hal ini. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi apapun yang berasal dari berbagai aplikasi sosial media, contohnya Whatsapp, Instagram, Line, Twitter, dan lain sebagainya (Istiani & Islamy, 2020). Namun juga semakin mudahnya bagi orang yang tidak bertanggung jawab dalam penyebaran pesan hoax.

Dari bagian inovasi pada bidang teknologi informasi, sosial gagasan dan pendapat yang mungkin sebelumnya tidak dapat mereka ungkapkan karena terbatasnya ruang agar dapat berpendapat. Dalam beberapa tahun terakhir, sosial media ini juga dapat menjadikan ruang agar masyarakat berekspresi di komunitas internasional.



Gambar 2. Perkembangan Buzzer di Indonesia

Buzzer banyak terlibat dalam peristiwa politik di Indonesia. Sebagai contohnya pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Buzzer telah digunakan dalam dunia politik sejak tahun 2012 dan media bisnis pencitraan politik telah menyadari potensi buzzer dalam dunia politik. Buzzer kemudian digunakan secara luas untuk tujuan politik selama pemilihan Presiden 2014. Pada tahun 2017, buzzer kembali digunakan untuk kepentingan politik pada saat pemilihan Gubernur DKI di Jakarta. Bel perusahaan digunakan untuk berperan dalam periklanan sebelum pensiun. Reputasi dan bisnis Buzzer di Indonesia terpuruk akibat keterlibatan perusahaan dalam peristiwa politik di sana. Sejak saat itu, istilah buzzer mulai diartikan sebagai seseorang yang dibayar untuk membuat postingan yang merendahkan di media sosial. Center for Influence and Online Reputation (CIPG) mendefinisikan buzzer sebagai “individu atau akun yang memiliki kemampuan untuk memperkuat pesan dengan menarik perhatian, membangun percakapan, atau bertindak dengan motif tertentu.”

Beberapa penelitian terdahulu mengenai buzzer juga sudah banyak dibahas. Dalam beberapa kasus, seperti pemilihan Presiden pada tahun 2019, buzzer menggunakan bot untuk membuat dan memenangkan surat suara pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Penggunaan buzzer pada pemilihan presiden Amerika memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan sektor buzzer di Indonesia. Ini adalah contoh pemberian buzzers agency dalam kampanye politik.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa, dalam menjalankan fungsi pemasarannya, buzzer mengatur strategi penyebaran pesan-pesan politik. Strategi tersebut meliputi positioning, segmentasi, dan target pasar. Setelah itu, mereka juga memutuskan mana saja yang memiliki peluang terbesar untuk menjadikan suatu target pasar. Mereka kemudian mengembangkan penawaran pasar dan melaksanakan positioning, seperti memilih pasangan mereka sebagai pemimpin masa depan yang peduli terhadap rakyat, petani, nelayan, dll.

Hal terpenting yang harus dilakukan oleh seorang buzzer adalah mengembangkan nilai, membiarkan audience memilih penawaran yang diyakini memberi sebuah nilai serta manfaat terbesar, baik yang berwujud ataupun tidak. Karena menjalankan fungsi pemasaran yang penting tersebut, tidaklah heran apabila banyak sekali buzzer yang berhasil mendapatkan pasangan calon yang diusungnya menjadi pemenang Pemilihan Umum di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Kompas R&D Institute, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo memiliki persentase elektabilitas yang sama dalam survei pilpres 2024, sedangkan Anies Baswedan berada di peringkat ketiga dengan persentase 9,6 persen responden. Pengertian komodifikasi, spasialisasi, dan penataan akan digunakan dalam penerapan teori ekonomi politik dalam kajian komunikasi (Maulana & Hastuti, 2022). Dalam studi komunikasi, komodifikasi mengacu pada proses mengubah pesan menjadi produk menarik yang mungkin dijual di pasar (Perdana, 2017).

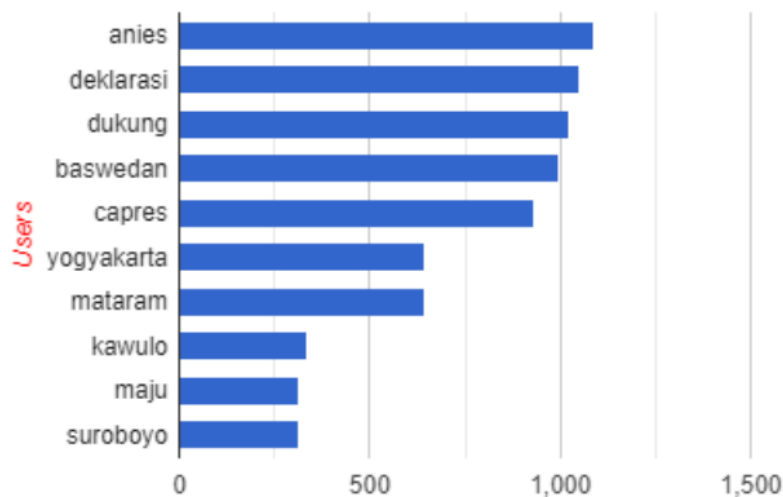
Penataan adalah struktur sosial dipertahankan oleh agen sosial, dan setiap bagian dapat bekerja untuk menguntungkan yang lain, dikenal sebagai pengaturan. Kelas sosial, gerakan sosial, dan hegemoni semuanya dibahas dalam kaitannya dengan struktur. Sistem politik menyoroti hubungan antara manajemen kekuasaan dan mekanisme kontrol dalam kehidupan masyarakat, dan itu membentuk template untuk bagaimana media mereka harus diatur. Demi keberadaan yang lebih manusiawi, sistem ekonomi semakin peduli dengan penataan dan optimalisasi proses penciptaan, distribusi, dan konsumsi sumber daya ekonomi dan sosial manusia. (Maulana & Hastuti, 2022).

Secara khusus, ia juga menjelaskan, dalam mengamati realitas media sebagai lembaga sosial sekaligus lembaga bisnis, bagaimana hal itu dihadapkan pada tiga prinsip utama, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan organisasi. Komodifikasi mengacu pada proses perubahan nilai yang dapat digunakan menjadi nilai berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nilai tukar berdasarkan minat pasar. Karena proses tersebut akan berkontribusi pada proses komodifikasi ekonomi yang lebih luas, komodifikasi ini

akan menjadi signifikan dalam komunikasi. Dalam praktiknya, komodifikasi dapat dipecah menjadi tiga kelompok: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi siberetik (Saraswati, 2018).

Komodifikasi intrinsik dan ekstrinsik keduanya dipertimbangkan ketika membahas komodifikasi cybernetic bersama. Komodifikasi intrinsik adalah review layanan rating audiens oleh media, sehingga yang ditransfer bukanlah pesan atau audiens melainkan nilai rating yang dihasilkan. Berbagai lembaga riset media melakukan, mengolah, dan menjual temuan studi pemeringkatan sebagai komoditas yang dibutuhkan oleh media untuk selalu ditampilkan secara optimal di mata audiensnya.

Dalam media penyiaran seperti TV, prosedur ini sering diupayakan, sehingga pentingnya rating sebagai panglima tertinggi untuk manajemen media secara umum diakui. Namun, di media cetak, pemeringkatan masih dianggap sebagai hasil survei, seperti SRI atau MediaStage, yang merupakan acuan signifikan dalam memutuskan ragam materi di masa depan (Maulana & Hastuti, 2022). Komodifikasi kampanye media sosial terjadi di media sosial, di mana barang-barang tersebut mungkin tidak terlihat. Inilah sebabnya mengapa kampanye media sosial sangat berharga.



Gambar 3. Kata yang paling sering digunakan oleh Buzzer di sepanjang akhir tahun 2023

Sumber: Olahan peneliti di Netlyic.org

Media sosial yang disebutkan diatas dinilai cukup efektif oleh buzzer politik. Buzzer politik menjadi salah satu pihak yang memiliki peran dalam pemasaran politik di media sosial. Peran buzzer sangat penting dengan membuat tokoh menjadi banyak pendukung dan pihak lainnya dapat dikalahkan. Di Indonesia, buzzer politik terdapat dua jenis. Pertama adalah buzzer relawan bergerak tanpa ada reward atau imbalan khusus, lebih sering buzzer relawan terpublis dengan melihat timeline yang ada. Buzzer relawan politik ini mengimplifikasi pesan atas inisiatif sendiri atau hasil dari pemahaman personal. Sedangkan buzzer politik profesional, ada bentuk perekrutan atau kerjasama dari pihak elit politi dengan buzzer. Buzzer politik profesional akan lebih terstruktur atas implifikasi pesan pada publik. Buzzer profesional politik akan membuat sebuah ulasan atau konten agar viral dan menjadi trending. Langkah selanjutnya buzzer dapat mengimplifikasi pesan yang dapat menyerang atau menurunkan citra pesaing atau lawan. Hal-hal tersebut yang menjadikan buzzer tidak hanya bentuk pemasaran digital untuk mengenalkan tokoh atau golongan tapi juga untuk menjatuhkan atau merusak citra pesaing atau lawan. Terkadang informasi yang disampaikan berkaitan dengan berita palsu atau hoax, ujaran kebencian, fitnah dan black campaign atau kampanye hitam semakin gencar.

Pada satu sisi dampak positif buzzer adalah bentuk demokrasi dalam menyampaikan informasi atau pendapat dan penggunaan media teknologi. Buzzer juga menggambarkan bentuk peran aktif masyarakat pada politik. Tapi di satu sisi lainnya memberikan dampak negatif teknik kampanye yang dilakukan cenderung pada teknik salah dengan adanya hoax, fitnah, ujaran kebencian, dan kampanye hitam. Terlebih di Indonesia belum adanya aturan atau regulasi yang sesuai untuk melakukan pengaturan pada cara kerja buzzer. Diperlukan aturan dan regulasi jelas agar buzzer tidak melakukan kampanye yang negatif dan memperkeruh kestabilan politik di Indonesia. Kondisi ini semakin rumit saat buzzer tersebut menggunakan akun yang tidak jelas atau akun anonim. Beberapa buzzer sengaja dengan menutup identitas asli pemegang akun. Hal ini akan membuat aparat penegak hukum terkendala dalam mengusut buzzer yang melanggar hukum. Menurut pemaparan Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan (Menko Polhukam) Mahfud MD terdapat tiga faktor yang saat ini terjadi di Indonesia dan merupakan ciri-ciri kemuduran demokrasi di Indonesia.

Faktor pertama adalah penguatan dari bentuk sentimen moralitas yang ada pada dinamika hubungan elite oligarki dan kaum konservatif. Faktor kedua adalah negara yang mengarah pada bentuk idiom, hipernasionalis, dengan karakteristik berlakunya pembenaran terhadap pelanggaran sipil dengan mengandalkan alasan tertentu. Faktor ketiga adalah semakin rendahnya intervensi dan kontrol dalam membentuk dan mengorganisir gerakan sipil atau gerakan sosial di Indonesia. Melihat faktor-faktor yang disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan, terutama pada faktor ketiga, Indonesia mengalami krisis terhadap intervensi dan kontrol pada gerakan yang dilakukan oleh masyarakat.

Seperti gerakan buzzer yang menggerakkan dan dapat memberikan opini pada masyarakat dengan teknik-teknik amplifikasi pesan di media sosial. Bahkan gerakan buzzer justru mengarah pada amplifikasi pesan yang mengandung unsur berita palsu atau hoax, ujaran kebencian, dan kampanye hitam yang dapat menjatuhkan pihak atau golongan tertentu dan memperkeruh suasana dengan memberikan asumsi-asumsi yang tidak akurat atas kebijakan politik dan pelaksanaan politik.

KESIMPULAN

Proses Keterlibatan Buzzer Politik di Media Sosial merupakan hal yang fenomenal dikarenakan kehadiran buzzer yang tak lepas keterlibatan di media sosial. Media sosial kini sangat berkembang dan semakin canggih hal ini dikarenakan media sosial dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang memudahkan buzzer untuk melakukan berbagai aktivitas yang mendukung dalam menyampaikan apa yang mereka inginkan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat relasi antara berbagai aktor yang ingin mencapai tujuan politiknya dengan menggunakan buzzer politik. Dalam konteks mempertahankan kekuatannya, Pemerintah diindikasikan telah menggunakan buzzer politik untuk melakukan perlawanan terhadap serangan konten-konten dari pihak oposisi. Bahkan aktor pengelola buzzer pemerintah tersebut diindikasikan mendapat imbalan dalam bentuk kursi jabatan dalam suatu institusi. Adapun dalam konteks kontestasi politik, berbagai aktor dari pihak oposisi diindikasikan turut menjadi buzzer politik dengan menyampaikan berbagai isu SARA. Pada akhirnya, seluruh aktor yang terlibat dalam fenomena industri buzzer dinilai telah menciptakan suatu hegemoni bahwa cara berpolitik dengan mekanisme saling serang atau memprovokasi adalah cara berpolitik yang benar.

Regulasi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pihak penguasa untuk tetap mempertahankan kekuasaannya. UU ITE yang awalnya dirancang untuk memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi maupun berkomunikasi melalui internet, dalam implementasinya menjadi alat bagi suatu pihak untuk mempertahankan kekuasaannya. Dalam hal ini, UU ITE yang

bertugas sebagai landasan hukum bagi ujaran kebencian tidak bekerja pada buzzer-buzzer politik di pihak yang berkuasa.

Selain itu, UU ITE tetap digunakan oleh pihak yang berkuasa untuk menjerat pihak-pihak oposisi yang melontarkan ujaran kebencian. Pihak yang berkuasa dinilai secara sengaja membiarkan fenomena ini terjadi sehingga mereka tetap mampu mempertahankan kekuasaannya. Berdasarkan teori ekonomi politik, buzzer telah melakukan praktik spesialisasi, komodifikasi serta telah melanggengkan strukturasi dalam industri buzzer itu sendiri. Pelaku Industri buzzer telah memanfaatkan momentum kontestasi politik di Indonesia untuk mendapatkan profit finansial. Isu mengenai identitas ataupun kehidupan pribadi seseorang telah diubah menjadi suatu komoditas untuk menciptakan pesan-pesan politik yang kurang berkualitas. Buzzer politik telah menggunakan segala lini media sosial untuk melancarkan aksinya sehingga dapat memperluas jangkauan khalayak. Industri buzzer pada akhirnya dinilai sebagai kemunduran dalam menggunakan media komunikasi karena turut menyampaikan pesan-pesan yang dinilai tidak mengindahkan berbagai etika.

REFERENSI

- Abbiyyu, M. D., & Nindyaswari, D. A. (2022). Penggunaan Buzzer dalam Hegemoni Pemerintahan Joko Widodo. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 1(2), 70–81. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v1i2.9136>
- Akmaliah, W. (2018). Bukan Sekedar Penggaung (Buzzers): Media Sosial dan Transformasi Arena Politik. *Maarif*, 13(1), 9–25. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.9>
- Anugerah, B. (2021). Urgensi Pengelolaan Pendengung (Buzzer) Melalui Kebijakan Publik Guna Mendukung Stabilitas Politik di Indonesia The Urgency of Buzzer Management through a Public Policy in Order to Support the Political Stability in Indonesia. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Indonesia*, 8(3), 391–407.
- Ariska, Y., Syaefudin, & Rosmaniah. (2021). Komodifikasi ODGJ pada Kanal Youtube dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 65–76.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati, S. (2020). Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.29210/30031390000>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Dukung Anies Baswedan Di Sosial Media Twitter. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 111. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.111-122>
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144–151. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- Perdana, D. D. (2017). KOMODIFIKASI DALAM TAYANGAN TELEVISI (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v4i1.446>
- Rudi Trianto. (2023). Buzzer sebagai Komunikator Politik. *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(2), 74–97. <https://doi.org/10.61088/annida.v11i2.562>
- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>

- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia [Virtual Democracy and Cyber War on Social Media: The Perspective of Indonesian Netizens]. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 457.
- Teguh Priyo Sadono, F. F. (2015). Pemberitaan Bergabungnya Hary Tanoesoedibjo Ke Partai Hanura (Analisis Ekonomi Politik Media Dalam Framing Portal Online Okezone.com dan Metrotvnews.com). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, vol 1, No. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1635>