

Pengaruh Buzzer di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik dalam Pilpres 2024

Mangido Nainggolan¹, Ansari Piliang², Dorlian Silalahi³, Rizki Jelita ulandari⁴, Samuel Kevin Armanto Girsang⁵, Shintia Mayda Silitonga⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
golanbatuara71@gmail.com

Abstract

Buzzer is no idely knon by the public. The existence of buzzer ith all the pros that he has turned into a phenomenon in his homeland. This is a result of the massive use of social media platforms by various groups. As the function of the buzzer expands and shifts, initially only as an individual ho markets goods or services, then plays a part in the political controversy of the homeland, then many things are influenced by its existence. One is the tendency of the buzzer to be used as a poer tool in an attempt to influence and change public opinion for a specific purpose. Based on these issues, this study aims to dig into ho the role of buzzer in the process of forming public opinion about politics in social media. This research is done using qualitative research methods through case studies approaches. hile in content management, narrative or issues, buzzer doesn't ork alone. But have a hierarchy of ork ith functions and duties respectively. Then in identifying the existence of the buzzer must be seen isely and accurately. Because the ork of the buzzer does not necessarily exist, but it is also not free from the interests and exploitation of certain parties.

Keywords: Buzzer, Public Opinion, Politics, Social Media

Abstrak

Buzzer saat ini telah dikenal luas oleh Publik. Keberadaan buzzer dengan segala pro kontra yang dimilikinya pun berubah menjadi suatu fenomena di tanah air. Hal ini sebagai akibat masifnya penggunaan platform media sosial oleh berbagai kalangan. Seiring dengan berkembang dan beralihnya fungsi buzzer, aalnya hanya sebagai individu yang memasarkan barang atau jasa, kemudian ikut berperan dalam kontestasi politik tanah air, maka banyak hal yang ikut terpengaruh oleh keberadaannya. Salah satunya adalah kecendrungan buzzer digunakan sebagai corong kekuasaan (alat propaganda) dalam upaya mempengaruhi serta mengubah opini publik untuk tujuan tertentu. Beranjak dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana peran buzzer dalam proses pembentukan opini publik tentang politik di media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Dari penelitian diperoleh hasil baha buzzer memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan opini publik tentang politik di media sosial. Sementara itu dalam pengelolaan konten, narasi atau isu, buzzer tidak bekerja seorang diri. Tetapi memiliki hierarki kerja dengan fungsi dan tugas masing-masing. Maka dalam menyikapi keberadaan buzzer perlu dilihat secara bijak dan tepat. Karena pekerjaan buzzer tidak sertamerta ada, namun juga tidak lepas dari kepentingan dan pemanfaatan oleh pihak-pihak tertentu.

Kata Kunci: Buzzer, Opini Publik, Politik, Media Sosial.

Copyright (c) 2024 Mangido Nainggolan, Ansari Piliang, Dorlian Silalahi, Rizki Jelita ulandari, Samuel Kevin Armanto Girsang, Shintia Mayda Silitonga

✉ Corresponding author: Mangido Nainggolan

Email Address: golanbatuara71@gmail.com (Jl. William Iskandar Ps. V, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara)

Received 26 June 2024, Accepted 02 July 2024, Published 08 July 2024

PENDAHULUAN

Buzzer merupakan fenomena yang berpengaruh besar terhadap pembentukan opini publik di media sosial. Sebagai individu atau kelompok yang menggunakan media sosial untuk mengumumkan, mengomentari, dan menginteraksi dengan khalayak lain, buzzer memiliki peran yang signifikan dalam

menyampaikan informasi dan mengarahkan opini publik. Buzzer tidak hanya berfungsi sebagai individu yang menyampaikan informasi, tetapi juga bekerja dalam hierarki kerja yang terstruktur, dengan tugas dan fungsi yang berbeda-beda.

Buzzer memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan opini publik, baik melalui formulasi pesan maupun interaksi melalui fitur-fitur media sosial seperti komentar dan tanggapan Buzzer juga memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan opini publik politik di media sosial.

Buzzer memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mengarahkan opini publik, melalui konten yang disebarkan dan interaksi melalui fitur-fitur media sosial. Sebagai alat propaganda, buzzer digunakan untuk mengubah dan mengarahkan opini publik ke tujuan tertentu

Dalam pengelolaan konten, narasi, atau isu, buzzer tidak bekerja seorang diri, namun memiliki hierarki kerja dengan fungsi dan tugas masing-masing. Maka dalam menyikapi keberadaan buzzer perlu dilihat secara bijak dan tepat, karena pekerjaan buzzer tidak sertamerta ada, namun juga tidak lepas dari kepentingan dan pemanfaatan oleh pihak-pihak tertentu

Pengaruh buzzer dalam pembentukan opini publik di media sosial adalah fenomena yang perlu diperhatikan, karena buzzer memiliki peran yang signifikan dalam mengarahkan opini publik, baik itu melalui formulasi pesan atau interaksi melalui fitur-fitur media sosial. Penggunaan buzzer dalam pembentukan opini publik politik di media sosial juga perlu diperhatikan, karena buzzer memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan opini publik politik di media sosial.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono,2012).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2011) penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena selaras dengan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha untuk mencari makna atau realitas dari sebuah fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini lebih mengandalkan hasil konstruksi dan pemahaman setelah mengumpulkan data-data secara mendalam dari lapangan, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang lebih bersifat terukur.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Bungin (2011) studi kasus ini merupakan studi yang mendalam hanya pada satu kelompok atau peristiwa. Peneliti ingin mencari sebuah informasi yang dapat diperoleh melalui kasus atau permasalahan yang dikaji. Fenomena munculnya buzzer di media sosial dalam melakukan aktivitas kampanye politik juga merupakan fenomena kontemporer yang dapat digali lebih dalam agar dapat menambah informasi bagi masyarakat.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, dan penelusuran online. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif model Strauss dan Corbin. Menurut Strauss dan Corbin analisis data kualitatif, terdiri atas tiga jenis pengodean (coding) utama, yaitu (1) pengodean terbuka (open coding), (2) pengodean berporos (axial coding), dan (3) pengodean selektif (selective coding) (Emzir, 2012). Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data dan triangulasi dengan metode sebagai teknik keabsahan data pada penelitian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Fenomena Buzzer di Dunia Politik

Pembentukan opini publik terhadap Prabowo, Anies, dan Ganjar dalam Pilpres 2024 telah menjadi fokus perhatian dalam beberapa sumber. Berikut adalah beberapa poin penting yang terlihat:

Framing Media: Sumber 1 menunjukkan baha detik.com, sebuah media online, menggunakan framing untuk memberikan representasi positif terhadap Ganjar Pranoo menjelang Pilpres 2024. Detik.com tidak hanya memberikan informasi tentang Ganjar, tetapi juga aktif mengubah pandangan masyarakat terhadap polemik Ganjar yang tadinya negatif menjadi positif. Dengan demikian, detik.com berperan sebagai agen yang membantu membangun pemahaman pembaca dengan menyoroti pencapaian, kisah, dan kontribusi positif dari Ganjar terhadap pemerintahan.

Survei Elektabilitas: Sumber 4 menunjukkan hasil survei 11 lembaga terkait elektabilitas pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang dirangkul CNBC Indonesia sejak awal Januari 2024. Hasil survei menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran unggul dari dua pasangan calon lainnya, dengan elektabilitas Prabowo-Gibran mencapai 50,9%. Pasangan Ganjar-Mahfud berada di posisi kedua dengan 23,5%, sedangkan pasangan Anies-Cak Imin berada di posisi ketiga dengan 18,7%.

Pembentukan Opini: Sumber 2 menjelaskan baha pembentukan opini publik terhadap calon presiden dilakukan melalui tiga tahap: tahap pertama, die luftartigen position, di mana opini masih sangat acak; tahap kedua, die fleissigen position, di mana opini telah membentuk pola; dan tahap ketiga, die festigen position, di mana opini telah terkonsolidasi. Pembentukan opini ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kekuatan anggaran yang dimiliki masing-masing kandidat.

Kekuatan Anggaran: Sumber 3 menunjukkan baha Anies Basedan menyatakan bahwa pembentukan opini terkait Pilpres 2024 di media sosial sangat dipengaruhi oleh kekuatan anggaran yang dimiliki

masing-masing kandidat. Kandidat yang disokong dengan dana besar dapat membayar pendengung atau buzzer di media sosial untuk membentuk opini di tengah masyarakat.

Dalam sintesis, pembentukan opini publik terhadap Prabowo, Anies, dan Ganjar dalam Pilpres 2024 dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk framing media, survei elektabilitas, dan kekuatan anggaran. Pembentukan opini ini terjadi melalui tiga tahap, yaitu tahap pertama yang masih sangat acak, tahap kedua yang telah membentuk pola, dan tahap ketiga yang telah terkonsolidasi.

Peran buzzer di media sosial terhadap pembentukan opini publik dalam Pemilihan Umum (Pilpres) 2024 sangat signifikan. Berikut adalah beberapa penjelasan:

Fungsi Buzzer Politik: Buzzer politik memiliki fungsi yang sama dengan buzzer pada umumnya, yaitu menjual sebuah produk atau brand. Namun, perbedaannya terletak pada brand yang mereka akan jual, yakni brand politik. Mereka berperan sebagai marketing yang memperkenalkan brand pasangan calon dan juga menjadi aktor dalam proses penyebaran black campaign calon lainnya.

Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran yang diterapkan para buzzer secara umum terbagi dua, yaitu melalui kampanye negatif dan positif. Namun, pemakaian istilah buzzer di media sosial cenderung diidentikkan dengan penggunaan strategi kampanye negatif, sehingga membuat istilah tersebut terkesan negatif.

Kinerja Buzzer: Buzzer politik memiliki kinerja yang profesional dalam melakukan fungsi mereka sebagai marketing. Mereka bekerja mengaal kliennya di media sosial selama 24 jam dan memiliki tim yang terdiri dari Person In Charge (PIC) dan PIC Support. Tugas mereka meliputi menyusun strategi dan implementasi media sosial, merancang desain sosialisasi berdasarkan sasaran, hingga mengukur efektivitas pesan.

Fenomena Hoaks dan Ujaran Kebencian: Penyebaran pesan-pesan oleh para buzzer dapat menyebabkan fenomena hoaks, ujaran kebencian, fitnah, dan kampanye negatif lainnya. Kondisi ini semakin diperparah karena belum adanya aturan yang khusus mengatur cara kerja buzzer politik jika melanggar aturan, serta kehadiran akun anonim yang sulit dilacak oleh aparat penegak hukum.

Kreatifitas dan Legitimasi Konten: Buzzer politik memanfaatkan berita dari situs-situs media yang telah memiliki kredibilitas dan basis pembaca untuk membangun legitimasi konten yang dibagikan. Mereka juga memilih pemberitaan dari sebuah situs media yang mendukung pembingkaihan isu politik yang mereka lakukan. Kreatifitas mutlak diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersil bagi pihak yang membutuhkan jasa buzzer.

Peran dalam Pemilu 2024: Buzzer politik berperan penting dalam Pemilu 2024, terutama dalam meningkatkan elektabilitas dan popularitas tokoh atau partai politik. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Titter, hatsApp, Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube, Vidio, dan lain-lain untuk berkreasi menciptakan karya tulisan, gambar, foto, audio-video, dan grafik.

Dampak pada Media Sosial: Peran buzzer politik dalam Pemilu 2024 dapat menyebabkan media sosial menjadi sangat aktif dan berisiko. Mereka dapat dengan mudah menciptakan konten yang viral dan mempengaruhi opini publik. Namun, hal ini juga dapat menyebabkan eskalasi politik yang memanas dan ujaran kebencian yang berlebihan.

Dalam kesimpulan, peran buzzer di media sosial terhadap pembentukan opini publik dalam Pemilu 2024 sangat signifikan. Mereka berperan sebagai marketing yang memperkenalkan brand pasangan calon dan juga menjadi aktor dalam proses penyebaran black campaign calon lainnya. Namun, kehadiran buzzer juga dapat menyebabkan fenomena hoaks, ujaran kebencian, fitnah, dan kampanye negatif lainnya, serta eskalasi politik yang memanas.

Menurut temuan CIPG (*Behind the Buzzer Phenomenon*, n.d.), buzzer pertama kali dikenali sebagai orang atau akun dengan kemampuan memperkuat pesan dengan menarik fokus atau memulai dialog dengan pengguna media sosial yang memiliki motivasi tertentu untuk beriklan. Sebuah gerakan sosial yang dimotori tagar #Indonesiaunite di platform media sosial seperti Titter dielu-elukan secara luas sebagai respons efektif terhadap peristiwa bom Jakarta saat itu. Sebelumnya itu, banyak produk yang ternama menggunakan buzzer agar dapat membantu strategi pemasaran produk mereka. Pada level ini, sosial media dipandang turut andil dalam banyak dinamika politik domestik yang berlangsung.

Kemudian sejak tahun 2012, 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.” Buzzer biasanya memiliki jaringan yang luas, dapat membuat konten kontekstual, sangat menarik, dan didorong oleh motivasi tertentu.

Karakter umum dari buzzer antara lain, (Camil, 2017)

1. Memiliki jaringan yang luas, mempunyai akses informasi segala hal.
2. Keterampilan pembuatan konten yang menarik dimulai dengan kemampuan pengemasan informasi yang baik.
3. Ahli dalam menggunakan media sosial dan memiliki latar belakang Jurnalistik.

4. Didorong oleh motif tertentu, baik di bayar maupun secara sukarela. Seorang tokoh politik menyewa buzzer politik profesional untuk menyebarkan berita tentang kampanyenya di media sosial.

Perhitungan Suara Pemilihan Presiden 2024. Data Sementara (15 Februari 2024)

1. Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka: 55,97% (11.662.413 suara)
2. Anies Basedan-Muhaimin Iskandar: 24,56% (5.118.083 suara)
3. Ganjar Pranoo-Mahfud MD: 19,46% (4.055.193 suara)

Data Akhir (20 Maret 2024)

1. Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka: 58% (96.214.691 suara)
2. Anies Basedan-Muhaimin Iskandar: 41.4% (67.012.784 suara)
3. Ganjar Pranoo-Mahfud MD: 0.6% (1.000.700 suara)

Catatan:

1. Data sementara diambil dari hasil penghitungan sementara KPU pada 15 Februari 2024.
2. Data akhir diambil dari hasil rekapitulasi nasional KPU pada 20 Maret 2024.

Grafik ini hanya menampilkan data untuk tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden yang terpilih sebagai finalis. Ketika fungsi ini digunakan untuk menyebarkan informasi palsu dan menghasut kebencian di antara lawan politik, serta menabur perselisihan di masyarakat, itu menjadi instrumen kekuasaan yang berbahaya. Istilah buzzer mulai dilihat oleh masyarakat karena memiliki konotasi negatif yang dapat dikaitkan dengan aktivitas buzzer politik profesional yang tidak bertanggung jawab melalui media sosial (Loisa, n.d.). Kehadiran buzzer mempengaruhi publik karena membingungkan publik tentang siapa yang harus dipercaya meskipun memiliki sumber yang kredibel seperti media yang kredibel. Bahkan, pemerintah masih dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Namun di era media sosial ini, informasi datang dari berbagai sumber dan sumbernya pun tidak diketahui darimana asalnya. Itu berarti publik harus memutuskan sendiri siapa yang harus dipercaya. Kebanyakan orang mempercayai sesuatu melalui referensi yang sudah mereka miliki. Dalam hal strategi komunikasi, mereka sering memanipulasi media dengan cara menghasilkan disinformasi, membingungkan pembaca, atau melaporkan akun secara massal. Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi opini publik dan penyerangan serta penggulingan lawan politik yang dilakukan oleh Politisi, Partai Politik, dan Kontraktor Sasta.

Buzzer menggunakan strategi yang berbeda untuk meningkatkan pesan mereka. Salah satunya, buzzer, memanfaatkan akun bot secara ekstensif menggunakan otomatisasi mesin dan algoritma media sosial untuk menghasilkan tweet berfrekuensi tinggi dan menjangkau topik yang sedang trend. 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. Menurut ilmuwan politik Universitas Airlangga Airlangga Pribadi (Muqsith et al., 2021), para buzzer politik mendukung keberhasilan Donald Trump dalam pemilihan presiden AS 2016. Buzzer yang mendukung Donald Trump dalam kampanye pemilu 2016 menyebarkan klaim palsu dan memecah belah tentang Hillary Clinton dalam upaya untuk mendiskreditkannya sebagai kandidat. Karena lebih mudah untuk mendapatkan reaksi dari pengguna lain, konten semacam ini diperkirakan lebih cepat naik ke umpan media sosial. Seperti yang dijelaskan sebelumnya baha, 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 penaaran 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 penaaran yang diyakini memberi sebuah nilai serta manfaat terbesar, baik yang berujud 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. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Moekahar et al., 2022) yang menyatakan baha iklan politik adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Iklan politik ini bertujuan untuk mempengaruhi citra, elektabilitas, dan popularitas. Sebuah iklan politik harus memiliki kreativitas yang tinggi dalam persaingan merebut perhatian publik. Dalam penelitian ini dibuktikan baha kampanye politik di media sosial menggunakan pendekatan iklan politik dengan kreativitas karikatur 3D untuk menyampaikan pesan politik kandidat yang merupakan bagian dari program kampanye kandidat, dalam bentuk poster dan video

Strategi Komunikasi yang Digunakan oleh Buzzer Media sosial semakin banyak digunakan sebagai platform untuk iklan politik karena potensinya untuk memengaruhi pendapat pemilih secara signifikan. Mengekspos pemimpin komunitas potensial kepada audiens yang lebih besar tidak hanya dapat menghemat uang, tetapi juga memiliki dampak yang lebih besar. Setidaknya hal ini tergambar dari hasil penelitian Juditha (2015) dengan judul “Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)”. Penelitian ini menunjukkan baha kebijakan Prabowo dipromosikan secara global di media sosial, sedangkan kebijakan Jokowi dipromosikan di tingkat sektor. Prabowo dicirikan sebagai orang yang percaya diri, tegas, kuat, dapat dipercaya, dan berpengalaman. Jokowi sering digambarkan sebagai seseorang yang penuh perhatian, penyayang, dan pembela, serta menyukai blusukan yang baik. Sementara Jokowi ingin Indonesia menjadi kekuatan yang mandiri, mandiri, dan berbudaya, tujuan Prabowo adalah membangun masyarakat yang demokratis. Prabowo memusatkan kampanyenya pada apa yang diinginkan para pengikutnya, sedangkan Jokowi memusatkan kampanyenya pada agenda

kerjanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran politik di semua platform adalah mendidik pemilih dengan memenuhi minat dan kebutuhan khusus mereka. Akibatnya, semua calon presiden harus mempelajari kebijakan dan berhati-hati dalam proposal mereka, karena pemilih mencari seseorang yang benar-benar dapat memperbaiki masalah negara daripada hanya membicarakan permainan yang bagus (Juditha, 2015). Namun, menjelang Pilkada atau Pemilihan Umum, manfaat media sosial juga menjadi basis tumbuhnya aktivitas buzzer. Aksi buzzer masing-masing pasangan untuk mempromosikan calegnya melalui media sosial selama Pilkada DKI Jakarta 2017 masih segar di ingatan kita. Obrolan politik ramai di media sosial setelah para ketua partai mengumumkan calon gubernur dan wakil gubernur mereka: Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni dari Partai Demokrat, Basuki Tjahaya Purnama dan Djarot Syaiful dari PDIP, serta Anis Basedan dan Sandiaga Uno dari Partai Gerindra.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh buzzer dalam konteks komunikasi politik di media sosial dapat bervariasi, dan beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Membangun citra positif: Buzzer cenderung menggunakan media sosial untuk membangun citra positif terhadap kandidat atau partai politik yang mereka dukung. Mereka akan menyebarkan konten yang menggambarkan kualitas, prestasi, atau visi politik yang diinginkan oleh kandidat tersebut. Dalam hal ini, mereka menggunakan teks, gambar, dan video yang menarik untuk menarik perhatian pengguna media sosial.
2. Menyebarluaskan pesan politik: Buzzer aktif dalam menyebarkan pesan politik yang sesuai dengan agenda politik yang mereka dukung. Mereka menggunakan berbagai metode, seperti membuat postingan di media sosial, membagikan konten yang relevan, dan menggunakan tagar (hashtag) untuk memperluas jangkauan pesan politik mereka. Mereka juga menggunakan platform media sosial tertentu yang memiliki audiens yang sesuai dengan target mereka.
3. Memanipulasi informasi: Salah satu strategi yang sering digunakan oleh buzzer adalah memanipulasi informasi dengan tujuan memengaruhi opini publik. Mereka dapat menyebarkan hoaks, mengedit atau memanipulasi gambar dan video, atau menggunakan kutipan yang diambil dari konteks aslinya untuk menciptakan narasi yang mendukung kandidat atau partai politik yang mereka dukung. Tujuannya adalah mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat atau partai politik tersebut.
4. Membangun jaringan dan kolaborasi: Buzzer sering kali bekerja dalam jaringan atau kelompok yang saling mendukung. Mereka dapat berkolaborasi dengan buzzer lainnya untuk menyebarkan pesan politik mereka secara lebih luas dan efektif. Mereka juga dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk memperkuat dukungan dan memperluas jaringan pengikut.
5. Menggunakan psikologi massa: Buzzer memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi massa dalam strategi komunikasi mereka. Mereka menggunakan teknik-teknik persuasif seperti framing (pembentukan narasi), pemilihan kata yang emosional, atau penggunaan data dan statistik yang terpilih untuk

mempengaruhi pemikiran dan emosi pengguna media sosial. Ada beberapa cara untuk mengatasi hoax, di antaranya menurut (Sulthan & Istiyanto, 2019) melalui literasi sosial media.

Adapun literasi yang penting saat pembentukan dan pemahaman masyarakat mengenai hoax, tentang sikap mereka dalam menanggulangi hoax yang diterima. Seharusnya masyarakat mempunyai filter serta tidak langsung percaya begitu saja dengan informasi yang beredar di sosial media. Penelitian (Suharyanto, 2019) menegaskan bahwa hoaxers adalah bukti nyata yang menghapus hati nurani dan akal sehat, karena mereka dibutakan oleh keinginan untuk menjadi kaya dengan cepat dan mudah, terlepas dari langkah-langkah yang diperlukan. Namun, pemerintah mendirikan Badan Siber Nasional sebagai tanggapan terhadap fenomena hoax yang menyebar luas. Badan tersebut memiliki tugas untuk melindungi situs ebsite pemerintah serta melacak sumber hoax. Adapun lembaga siber merupakan lembaga negara yang dilindungi dari peretas atau oknum yang tidak bertanggung jaab. Langkah itu diperlukan untuk memerangi penyebaran hoax yang memicu kebencian di internet.

Di luar itu, Pemerintah berupaya mempercepat penanganan hoax, termasuk dengan menangani hoax di sosial media, salah satunya Facebook (Setiaan et al., 2019). Diperlukan upaya kerja sama yang lebih erat untuk mengatasi hoax tidak cepat tersebar luas. Selain bekerja sama dengan Facebook, Kementerian Komunikasi dan Informatika juga berkoordinasi dengan kelompok dan lembaga keagamaan misalkan saja seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jika seseorang menemui pesan hoax, cara yang dilakukan untuk mencegah agar tidak percaya pada hoax adalah dapat melaporkan hoax tersebut melalui sarana yang disediakan oleh berbagai media. Pembaruan status dapat dilaporkan di Facebook dan diklasifikasikan sebagai ujaran kebencian, kritik, pelecehan, atau kategori lain yang relevan. Jika Facebook menerima banyak keluhan tentang suatu status, biasanya Facebook akan menghapusnya (Putri et al., 2020). Untuk Google, masyarakat bisa menggunakan fitur report agar dapat melaporkan suatu situs yang berisikan informasi palsu, seperti Instagram maupun Titter yang mempunyai fitur untuk mereport akun yang mungkin mempunyai dampak negatif untuk masyarakat. Pengguna internet dapat mengadukan konten negatif kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan mengirimkan email ke alamat Kominfo.

KESIMPULAN

Buzzer memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan opini publik tentang politik di media sosial. Buzzer memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan opini publik politik di media sosial dan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mengarahkan opini publik, melalui konten yang disebarkan dan interaksi melalui fitur-fitur media sosial. Penggunaan buzzer dalam pembentukan opini publik politik di media sosial juga perlu diperhatikan, karena buzzer memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan opini publik politik di media sosial. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

untuk menjelaskan bagaimana peran buzzer dalam pembentukan opini publik di media sosial, serta bagaimana penggunaan buzzer dalam pembentukan opini publik politik di media sosial. Tujuan Penelitian Pertama, menganalisis isu dan kasus tentang politik di media sosial yang di viralkan oleh buzzer. Kedua, mengetahui apa pengaruh buzzer dalam pembentukan opini publik tentang politik di media sosial.

Untuk meningkatkan pemahaman tentang buzzer dan pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik di media sosial. Dapat dilakukan dengan menambahkan informasi mengenai buzzer, seperti bagaimana buzzer berfungsi sebagai alat propaganda dan bagaimana ia memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan opini publik politik di media sosial. Selain itu, dapat juga dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan buzzer dalam pembentukan opini publik politik di media sosial, serta bagaimana penggunaan buzzer dalam pembuatan konten yang mempengaruhi opini public.

REFERENSI

- Sen, K., & Hill, D.T. (2006). *Media, culture and politics in indonesia*. Equinox Publishing.
- Lippmann, ., (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Nugroho, Y., Putri, D.A., & Laksmi, S. (2012). Memetakan lanskap industri media di Indonesia kontemporer. *Report for the ford foundation*. Diakses dari : <https://fordfoundcontent.blob.core.indos.net/media/2976/mapping-the-landscape-of-the-media-industry-in-contemporary-indonesia.pdf>
- Charisma Dina Wulandari & Munadhil Abdul Muqsih (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde jurnal komunikasi* 134-145, 2023.
- Vidya Kusumawardani & Budhi Cahyanto (9 februari 2023) Fenomena Buzzer dan pilihan politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting. *promedia (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)* 9(2), 2023.
- Hermawan Yulianto (2023). Fenomena Buzzer dan perang siber jelang pemilu 2024: Perspektif Netijen Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(1), 163-168, 2023.
- Baiq Khaerunnajah, Baiq Aqila Qistina & Aola Saptini (2024). Penggunaan Media Sosial Di Masa Pemilu 2024 Dalam Mempengaruhi Integritas Bangsa. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK* 2(1), 105-111, 2024.