



**Fenomena *Buzzer* dalam Perspektif Komunikasi Politik di Media Sosial Jelang
Pemilihan Umum 2024**

Oleh:

Charisma Dina Wulandari

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: 2210422002@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Elections are an important moment in the democratic life of a country, where the people have the opportunity to elect its leader and deputy. In an increasingly advanced digital age, social media has become a significant platform in influencing public opinion and shaping political narratives. The rapid development of technology must also be accompanied by the character of social media users, so that the progress of the times will be in harmony. In order to receive and disseminate information through technology based on real facts. This study aims to provide a description of the phenomenon of spreading hoax news, namely Buzzers ahead of the 2024 election from social media, as well as how to respond to the hoax news. This research method uses qualitative descriptive, where this method uses qualitative approach research methods in order to describe and see data and facts about hoaxes and how to overcome them. The result is if this cheap and easy technological advancement becomes a determining factor when accessing information and social media connoisseurs become smarter when using information, namely in understanding media literacy which is often considered as real truth news. The role of the government in controlling its dissemination is the existence of the right legal policy that has been regulated and listed in the ITE Law. The promotion procedure also reflects the homogenization (similarity) of characteristics between account holders and followers. Social unrest is caused by the rise of fake news in Indonesia. Social media users can respond to this by becoming social media users who are more wise and shrewd, and careful in disseminating information.

Keywords: *Buzzer, Hoax, Social Media, UU ITE*

I. Pendahuluan

Pemilu di Indonesia diselenggarakan setiap lima tahun sekali sesuai dengan asas yang digariskan dalam konstitusi dan merupakan mekanisme yang disediakan oleh Negara untuk menyalurkan suara rakyat dalam rangka pergantian pimpinan pemerintahan eksekutif dan legislatif. Pemilu adalah momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu negara, di mana rakyat memiliki kesempatan untuk memilih pemimpin dan wakilnya. Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik dan membentuk narasi politik. (Ariyanti et



al, 2021) Dalam konteks ini, peran dan pengaruh *Buzzer* dalam komunikasi politik di media sosial telah menjadi fenomena yang menarik dan relevan untuk diteliti. Politisi memandang pemilu sebagai cara untuk mengantarkan pemerintahan baru yang sah, demokratis, bijaksana, dan benar-benar mencerminkan kepentingan rakyat serta menciptakan kebijakan yang menguntungkan rakyat, sehingga semakin mendekatkan negara pada tujuannya menjadi negara demokrasi (Sardini, 2011).

Pertumbuhan eksponensial teknologi internet di era digital modern tidak diragukan lagi memfasilitasi aliran bebas pengetahuan antara semua individu. Di Indonesia, jumlah orang yang memanfaatkan platform media sosial terus meningkat. Disiplin komunikasi dan pemerintahan tidak kebal terhadap dampak pertumbuhan teknologi yang eksponensial (Ahmad, 2019). Revolusi industri 4.0 menandai dimulainya era digitalisasi yang mencirikan cara orang, komunitas, dan bisnis beroperasi saat ini (Meranti, 2018).

Fungsi media komunikasi semakin krusial seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di bidang teknologi informasi berbasis internet. Itulah mengapa saluran komunikasi di dalam media dengan cepat menjadi penting sebagai kebutuhan masyarakat modern. Dengan munculnya perangkat media yang terhubung ke internet, sekarang lebih mudah untuk mendapatkan akses ke segala jenis informasi, terlepas dari di mana Anda berada di dunia, baik itu berita, hiburan, pendidikan, politik, ekonomi, atau lainnya (Suryo, Herning and Aji, 2020). *Buzzer* dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang secara aktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan politik, mempengaruhi opini publik, dan memanipulasi persepsi massal terhadap kandidat atau partai politik tertentu. Mereka sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan menggunakan strategi komunikasi yang cermat untuk mencapai tujuan politik mereka (Mustika, 2019).

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, 2020). 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.

Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, media sosial memberikan ruang bagi *Buzzer* untuk berinteraksi langsung dengan pemilih potensial. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi komunikasi seperti menyebarkan hoaks, memanipulasi citra kandidat, dan menggunakan psikologi massa untuk menciptakan efek viral dalam menyebarluaskan pesan politik mereka.

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 di Indonesia
(APJII, 2023)

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 (Social, 2021).

Hal ini menyebabkan begitu banyak kejadian penyebaran berita bohong atau yang biasa disebut dengan *hoax* di Indonesia. Kejadian berita *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 (Ravii Marwan Ahyad Jurusan Ilmu Komunikasi & Ilmu Komunikasi, n.d.). 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.

Sosial media merupakan suatu tempat yang rapuh dimana seringkali dijadikan ajang penyebaran berita *hoax*. Pengguna aktif yang cukup banyak bahkan bisa dikatakan aktif di sosial media Indonesia sehingga memudahkan para penyebar *hoax* untuk beroperasi. Menurut hasil survei (Parhan et al., 2021) mengenai penyebaran *hoax* di seluruh tanah air, saluran penyebaran berita atau informasi atau saluran yang mengandung konten *hoax* berasal dari sosial media yaitu Facebook dengan peringkat tertinggi 92,40% dan aplikasi *chatting* 62,80% dan 34,90% untuk *website*. Menurut penelitian (Verayanti, 2021) “Fenomena Penyebaran Berita di Sosial media”, dampak berkembangnya teknologi dapat menjadi ancaman global, juga bagi Indonesia, khususnya dalam konteks berita bohong dalam hal penyebaran. *Hoax* lebih mudah disebarkan oleh penyedia dikarenakan kurangnya *filter* berita di sosial media, sehingga setiap berita yang *diposting* seseorang dapat dengan mudah menjadi viral. Kehadiran sosial media mempunyai dampak positif maupun negatif (Subarjo & Setianingsih, 2020).



Fenomena pemanfaatan media sosial digunakan sebagai alat kampanye politik. Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok merupakan media sosial yang dimanfaatkan pasangan calon sebagai media kampanye. Kapasitas politisi lokal dalam menggunakan media sosial sebagai alat kampanye sangat bervariasi, sehingga media sosial berpotensi merugikan para politisi tersebut. Bahkan dalam Pemilu, media sosial sering menyebarkan kampanye hitam dan negatif. Kampanye politik bertujuan untuk menyampaikan ide-ide terbaik yang diselenggarakan untuk mendapatkan dukungan publik untuk memenangkan kandidat (Moekahar et al., 2022).

Kampanye politik memerlukan rencana untuk mengkomunikasikan pesan sosialisasi politik kepada khalayak sasaran. Apakah vokal atau nonverbal, simbol memainkan peran penting dalam sosialisasi politik. Anda dapat membujuk orang untuk mendengarkan pesan Anda dengan berbicara kepada mereka secara langsung (tatap muka) atau dengan menggunakan media massa termasuk baliho, spanduk, poster, dan bentuk media cetak, elektronik, dan digital lainnya, serta internet (Munadhil, 2022). Seiring berkembangnya internet di Indonesia, media sosial menjadi salah satu media yang memediasi kampanye politik. *Buzzers* di media sosial adalah salah satu cara orang memanfaatkan dinamika perselisihan politik untuk keuntungan finansial (Sugiono, 2020).

Penggunaan *Buzzer* media sosial untuk mempromosikan suatu produk sudah diakui secara luas. *Buzzer* adalah istilah yang umum digunakan di Indonesia karena penggunaan media sosial baru-baru ini di negara ini. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan dagangan seseorang secara luas dianggap sebagai strategi yang paling efisien. Pemilu 2024 bukan satu-satunya saat fenomena ini terjadi. Namun, bukan itu saja; upaya *Buzzer* kini juga dipandang menjanjikan. Siapa saja yang memiliki follower media sosial yang cukup besar (hingga satu juta follower) bisa menjadi "*Buzzer*", tidak hanya orang terkenal atau tipe kreatif. Pekerjaan *Buzzer* tidak terlalu sulit karena *Buzzer* dapat menghasilkan banyak uang dengan membuat akun media sosial, mengiklankan produk dan layanan, dan mengerjakan jadwal mereka sendiri.

Fungsi dari *Buzzer* politik sama seperti *Buzzer* pada umumnya. Namun, untuk perbedaannya yaitu tentang sesuatu yang *Buzzer* jual. Politik yang penuh dengan revolusi globalisasi dan informasi ini, dapat memainkan peran utama yang dapat mengubah konten



kampanye ini kepada suatu strategi pemasaran yang canggih dan juga profesional. Apabila suatu partai politik menerapkan tentang filosofi pemasaran, dia harus berusaha dalam memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan kepada pemilihnya, maka dari itu dapat membuat kepuasan dukungan dan kepuasan pemilihnya agar dapat mencapai suatu tujuan.

Informasi yang tidak memadai atau bahkan berkualitas rendah disebarluaskan tanpa konfirmasi maupun verifikasi. Fitnah, *hoax* dan kata-kata kotor terdengar hampir tanpa henti. Menurut situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, lebih dari 300 akun sosial media telah diblokir oleh Bareskrim Polda Metro Jaya. Selain itu, sosial media yang menyebarkan *hoax*, provokasi, dan informasi salah di 800 ribu situs Indonesia juga diblokir (Ropikoh et al., 2021). Tidak hanya itu, penyedia berita kebohongan, ujaran kebencian, dan SARA juga dikendalikan oleh pemerintah. Maka dari itu, di sini penulis tertarik untuk membahas mengenai Fenomena *Buzzer* di Media Sosial Jelang Pemilu 2024.

II. 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. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam melakukan studi literatur, termasuk menghilangkan pilihan yang kurang menjanjikan, menggunakan strategi yang berbeda untuk mengumpulkan data perpustakaan, membaca dan mencatat apa yang Anda temukan, dan mengatur sumber Anda (Zed, 2008). 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.



III. Pembahasan

1. Berita *Hoax* di Indonesia

Hoax atau kesalahan berita merupakan fenomena penyamaran yang disengaja di Indonesia, dimana hal tersebut tidaklah terlepas dari ciri-ciri masyarakat Indonesia yang begitu banyak menggunakan sosial media. Hasilnya, masyarakat Indonesia menerima informasi dan berita dengan cepat melalui perangkat sosial media setiap hari. Penyebaran berita *hoax* seperti ini harus ditanggapi serius oleh pemerintah. Pemerintah Indonesia telah membuat undang-undang dan peraturan tentang penyebaran berita bohong, yang disebarkan dengan sengaja untuk memberikan kerugian bagi pihak yang dibuang. Sejauh ini, jumlah pengguna aktif *handphone* dengan kartu SIM di Indonesia mencapai hingga 281,9 juta. Oleh karena itu, mereka dapat dengan cepat berbagi informasi. Sosial media dan aplikasi pengiriman cepat (aplikasi obrolan) adalah media favorit (Kaila et al., 2021).

Ada beberapa faktor utama yang membuat mudahnya penyebaran disinformasi (*hoax*) di Indonesia. Faktor ini merupakan karakter asli bangsa Indonesia dimana dianggap tidak terbiasa adanya pendapat yang berbeda atau berdemokrasi dengan sehat. Situasi ini menjadi suatu faktor yang membuat begitu masyarakat mudah dalam menerima berita *hoax* yang sengaja disebar. Kebanyakan orang tidak terbiasa merekam dan menyimpan data, sehingga mereka cenderung berbicara tanpa data. Namun, pada sisi lainnya masyarakat lebih suka berbicara aspek dimana berkaitan dengan drama, kekerasan, dan apapun yang membahas dan menjerumus mengenai *hoax* (Tohari et al., 2020). Pada dasarnya, banyak orang yang menerima penipuan tersebut dan tidak langsung percaya dan memastikan berita benarnya dahulu, akan tetapi beberapa dari mereka masih merasa sulit untuk mencari referensi.

Faktor-faktor penyebab munculnya berita *hoax* adalah sebagai berikut.

- a. Humor murni untuk bersenang-senang.

Setiap individu pasti mempunyai caranya sendiri agar dapat merasa baik tentang diri mereka sendiri. Dengan kematangan teknologi masa kini, orang bisa melaksanakan hal-hal yang tidak logis, aneh, dan langka. Tapi itu memunculkan rasa kagum yang menarik, penuh fantasi.

- b. Hanya untuk *Buzzer* di internet dan sosial media.



- Seringkali, pemilik *website* akan dengan sengaja memberikan konten yang dilebih-lebihkan demi menarik lebih banyak perhatian pengguna untuk menarik perhatian publik.
- c. Beberapa orang juga bertujuan untuk menyebarkan *hoax* agar mendapatkan banyak uang dengan cara bekerja sama dengan oknum tertentu.
 - d. Hanya untuk bergabung dan membuatnya terlihat lebih menarik. Ini juga suatu strategi pemasaran Internet, dengan menyajikan berita yang dilebih-lebihkan, sehingga lebih banyak komentar, *like* pada postingan tersebut serta terlihat lebih hidup.
 - e. Penganiayaan terhadap partai politik tertentu (gerakan *black campaign*). Hal ini sering terjadi pada saat pemilihan Presiden, Gubernur, Kepala Daerah, dan lain sebagainya. Manusia memang seperti ini, ketika keinginannya tinggi, dia akan mencari jalan, yaitu menghalalkan segala cara untuk memenuhi seluruh keinginannya.
 - f. Sengaja menimbulkan kecemasan. Kecemasan terjadi dalam masyarakat ketika situasi buruk atau rumit mulai menyusup. Beberapa orang mengeksploitasi kecemasan ini untuk keuntungan maksimal. Istilahnya adalah "memancing di perairan yang bermasalah" dan "bermain sempit".

Sengaja saling mengadu domba sesama. Ini yang memungkinkan terjadinya *hoax* pada saat ini, bahwa beberapa orang yang kurang bertanggung jawab dalam penyebaran *hoax* yang hanya untuk bermain melawan satu sama lain atau menjatuhkan dua lawan tanpa kepentingan tertentu. Sejauh menyangkut contoh politik saat ini, itu lebih seperti politik konfrontatif.

2. Fenomena *Buzzer* di Dunia Politik

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 Twitter 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.



Gambar 2. Timeline Perkembangan *Buzzer*

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):

- a. Memiliki jaringan yang luas, mempunyai akses informasi segala hal.
- b. Keterampilan pembuatan konten yang menarik dimulai dengan kemampuan pengemasan informasi yang baik.



- c. Ahli dalam menggunakan media sosial dan memiliki latar belakang Jurnalistik.
- d. 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. 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.

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 Swasta. *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.

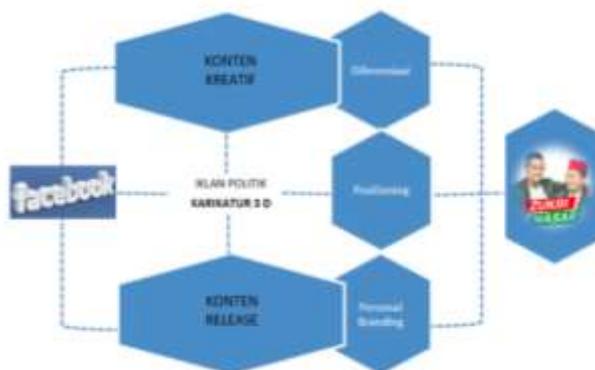
Penggunaan *Buzzer* pada pemilihan presiden Amerika memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan sektor *Buzzer* di Indonesia. Ini adalah contoh pemberian *Buzzers* agency dalam kampanye politik. Menurut ilmuwan politik Universitas Airlangga Airlangga Pribadi (Muqsith et al., 2021), para *Buzzer* 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 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.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Moekahar et al., 2022) yang menyatakan bahwa 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 bahwa 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*.



Gambar 3. Model Collaborative & Integrative
(Moekahar et al., 2022)

Konten media sosial terdiri dari dua kategori yaitu konten kreatif dan konten tim sukses yang berisi aktivitas pasangan calon. Dua konten tersebut merupakan penjabaran visi dan misi kandidat untuk memenangkan Pemilu. Melalui konten ini, Politik identitas juga mendominasi kreativitas periklanan melalui latar belakang partai politik. Strategi ini merupakan bagian dari upaya untuk menarik perhatian dan personal *branding* (Moekahar et al., 2022).

Menggunakan sosial media sebagai media utama selama kampanye *Buzzer* politik telah membantu pemasar sukses besar dalam menjual merek kandidat dan menyebarkan berita tentang kampanye hitam kandidat lainnya. Karakteristik sosial media yang unik seperti jumlah pengikut dan jaringan yang banyak membuat pesan yang telah disampaikan oleh *Buzzer* yang mudah tersebar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari (Juditha, 2017) berjudul “Memahami Struktur Jaringan Sosial media sebagai Pendekatan Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital”, yang mencatat apabila kepadatan jaringan, kesamaan sifat, sentralitas jaringan, dan kekuatan hubungan adalah saling terkait. Maka dari itu, dalam memahami struktur jaringan sosial media adalah suatu cara yang strategis untuk berpromosi, termasuk dalam menggunakan layanan *Buzzer*.

3. 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 bahwa 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 Baswedan 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:

- a. 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.

- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.

4. Cara Menanggulangi Berita *Hoax*

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 berita *hoax*, tentang sikap mereka dalam menanggulangi berita *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 *website* pemerintah serta melacak sumber berita *hoax*. Adapun lembaga siber merupakan lembaga negara yang dilindungi dari peretas atau oknum yang tidak bertanggung jawab. Langkah itu diperlukan untuk memerangi penyebaran berita *hoax* yang memicu kebencian di internet. Di luar itu, Pemerintah berupaya mempercepat penanganan *hoax*, termasuk dengan menangani *hoax* di sosial media, salah satunya Facebook (Setiawan 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 berita *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 Twitter yang mempunyai fitur untuk mereport akun yang mungkin mempunyai dampak negatif untuk masyarakat. Pengguna internet dapat mengadakan konten negatif kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan mengirimkan email ke alamat dindingkonten@mail.kominfo.go.id.

IV. Penutup



Akun Personal Buzzer biasanya menerima lebih sedikit ulasan daripada akun bisnis. Sebaliknya, frekuensi interaksi pada akun perusahaan biasanya cukup signifikan. Semua pemilik akun juga merupakan tokoh terkemuka dalam saluran informasi utama dan memainkan peran penting dalam jaringan promosi produk atau layanan. Adanya persamaan karakteristik (homogenisasi) antara pemegang akun dan pengikut juga tercermin dalam proses promosinya. Tersebarinya berita *hoax* yang saat ini masih sering terjadi di Indonesia menimbulkan keresahan sosial. Pengguna sosial media dapat menyikapi hal tersebut dengan menjadi warga sosial media yang lebih selektif dan cerdas serta hati-hati terhadap berita yang sudah tersebar. Selain itu, jangan mudah langsung percaya dengan informasi yang diterima. Seharusnya masyarakat mencari tahu terlebih dahulu darimana asal berita yang ada dan gali lebih banyak mengenai berita yang didapatkan. Jangan mudah tersinggung dengan menyebarkan berita atau informasi yang tidak jelas. Menjadi pengguna sosial media yang cerdas dan masyarakat Indonesia. Pemerintah diharapkan agar lebih cepat bereaksi terhadap *hoax* yang beredar di masyarakat untuk meminimalisir gangguan di masyarakat, selain itu pemerintah harus lebih aktif dalam memberikan sosialisasi mengenai UU ITE agar masyarakat lebih paham mengenai cara menggunakan sosial media secara cerdas dan menanggunkam internet dengan bijak. Diharapkan sosial media dan internet digunakan agar dapat memperbaiki kehidupan dan memperbaiki kehidupan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N. K. (2019). Tantangan Aplikasi Sekolah Pintar di Kawasan Timur Indonesia. In *Inter Komunika* (Vol. 4, Issue 1, pp. 44–57). Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi.
- Anugerah, B. (2020). Urgensi Pengelolaan Pendengung (Buzzer) Melalui Kebijakan Publik Guna Mendukung Stabilitas Politik di Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 8(3), 391–407.
- Ariyanti, Dyah and Nawangsih, Veronica and RizaAisyah, RizaAisyah RizaAisyah and Yuniarti, Mauliana and Nurrahmana, Alda and Maulina, Renanda and Presetyo, R. (2021). Mewujudkan Lingkungan Demokratis Melalui Edukasi Pemilu dengan



- Asas Luberjurdil. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(3), 219–229.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital. *Journal Pekommas*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>
- Kaila, B. S. C. (2021). Analisis Penyebaran Berita Hoaks Pandemi Covid-19 Di Bondowoso Melalui Facebook. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember, 20(1), 1–16
- Meranti, & I. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi dan kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 27±36, 7(1), 27–36.
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social media political campaign model of local elections in Pelalawan Regency Riau. 10(2), 242–252. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>
- Munadhil Abdul Muqstith, Ph. D. (2022). Pesan Politik di Media Sosial “Twitter” (Khoiro Ummatin, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Muqstith, M. A., Pratomo, R. R., & Muzykant, V. L. (2021). Trump, Twitter and Fake News. *Jurnal Cita Hukum*, 9(3). <https://doi.org/10.15408/jch.v9i3.22445>
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144–151.
- Parhan, M., Jenuri, J., & Islamy, M. R. F. (2021). Media Sosial dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam dalam Etika Bekomunikas. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 59–80. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887>
- Putri, N. F., Vionia, E., & Michael, T. (2020). Pentingnya Kesadaran Hukum Dan Peran Masyarakat Indonesia Dalam Menghadapi Penyebaran Berita Hoax Covid-19. *Media Keadilan: Jurnal Ilmu Hukum*, 11(1), 98. <https://doi.org/10.31764/jmk.v11i1.2262>
- Ravii Marwan Ahyad Jurusan Ilmu Komunikasi, M., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). ANALISIS PENYEBARAN BERITA HOAX DI INDONESIA.
- Ropikoh, I. A., Abdulhakim, R., Enri, U., & Sulistiyowati, N. (2021). Penerapan Algoritma Support Vector Machine (SVM) untuk Klasifikasi Berita Hoax Covid-



19. Journal of Applied Informatics and Computing, 5(1), 64–73.
<https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3167>
- Sardini, N. H. (2011). Restorasi penyelenggaraan pemilu di Indonesia. Fajar Media Press.
- Suardana, I. K. P. (2020). Resolution of Journalistic Ethics on Media Disruption Era. *Media Bina Ilmiah*, 14(8), 3015-3026.
- Suardana, I. K. P. (2021). Jurnalisme Hindu Di Era Disrupsi Media. *COMMUNICARE*, 2(2).
- Suardana, I. K. P. (2020) Cyber Journalism Dan Cyber Religion. *HARMONISASI UMAT BERAGAMA*, 60.
- Subarjo, A. H., & Setianingsih, W. (2020). Literacy of Hoaxs News on the Internet and Its Implications for Student Personal Resilience (Study of the Use of Social Media in STT Adisutjipto Yogyakarta Students). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(1), 1.
- Social, W. A. (2021). *Digital 2021. Global Digital Insights*.
- 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>
- Suharyanto, C. E. (2019). Analisis Berita Hoaks Di Era Post-Truth: Sebuah Review. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 37. <https://doi.org/10.17933/mti.v10i2.150>
- Sulthan, M., & Istiyanto, S. B. (2019). Model Literasi Media Sosial Bagi Mahasiswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1076. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.280>
- Suryo, Herning and Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1).
- Tohari, L. A., Fatoni, U., & Muhlisi, A. (2020). Strategi Dakwah Santri Dalam Menghadapi Berita Hoax di Media Sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 148–167. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v5i2.1349>
- Verayanti, A. (2021). Fenomena Penyebaran Berita Hoax Covid-19 di Indonesia. January. We Are Social. (2021, January 7). *Digital 2021. Global Digital Insights*.
- Zed, Mestika. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Buku Obor.