

Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di *New Media*

Ade Faulina¹, Emeraldy Chatra¹, Sarmiati¹

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Email : adefaulina@yahoo.com

Abstrak

Buzzer saat ini telah dikenal luas oleh pengguna *new media*. 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*, awalnya hanya sebagai individu yang memasarkan barang atau jasa (*marketing product*) kemudian ikut berperan dalam kontestasi politik tanah air, maka banyak hal yang ikut terpengaruh oleh keberadaannya. Salah satunya adalah kecenderungan *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 di *new media*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa *buzzer* memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan opini publik di *new media*. 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-kata Kunci: *Buzzer*; opini publik; *new media*; warganet; konstestasi politik

Abstract

Buzzer is now widely known by new media users. The existence of a buzzer with all its pros and cons has turned into a phenomenon in the country. This is as a result of the massive use of social media platforms by various groups. Along with the development and shift of the function of the buzzer, initially only as individuals who marketed goods or services (marketing products) then took part in the political contestation of the country, so many things were also affected by its existence. One of them is the tendency of buzzers to be used as funnels of power (propaganda tools) in an effort to influence and change public opinion for certain purposes. Moving on from these problems, this study aims to explore how the role of the buzzer in the process of forming public opinion in new media. This research was conducted using qualitative research methods through a case study approach. From the research, it is found that the buzzer has a significant role in the formation of public opinion in new media. Meanwhile, in the management of content, narrative or issues, the buzzer does not work alone. But it has a work hierarchy with each function and task. So in responding to the existence of a buzzer, it needs to be seen wisely and appropriately. Because the work of the buzzer does not necessarily exist, but also cannot be separated from the interests and uses of certain parties.

Keywords: Buzzer; public opinion; new media; netizens; political contest

PENDAHULUAN

Kehadiran *new media* atau media baru dalam satu dekade terakhir tampak mendominasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta penyebarannya di tengah masyarakat. Hal ini terutama dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial yang semakin tinggi dan diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang. Baik itu segi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, maupun status sosial. Berdasarkan hasil riset dan laporan terbaru dari *We are Social Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2020 menyebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Data ini mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 17 % atau 25 juta pengguna internet di negeri ini (Haryanto 2020).

Jika dihitung dari populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti 64 % atau setengah penduduk tanah air telah mengakses dunia maya. Lebih lanjut disebutkan bahwa persentase pengguna internet yang berada dalam rentang usia 16 – 64 tahun ini menggunakan jenis teknologi informasi yang berbeda. Pengguna *mobile phone* sebanyak 96 %, *smartphone* 94 %, *non-smartphone mobile phone* berjumlah 21 %, laptop atau komputer desktop 66 %, table 23 %, konsol game sekitar 16 %, hingga *virtual reality device* sebanyak 5,1 %. Secara umum terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia yang memiliki telepon seluler (ponsel), dan 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.



Gambar 1

Hasil Riset *We Are Social Hootsuite* tentang penggunaan internet, *mobile phone* dan media sosial di Indonesia

Sumber : (Haryanto 2020)

Kemudian secara rinci diuraikan juga bahwa jenis aplikasi atau fitur internet yang paling banyak digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo. Selain itu dari data tersebut juga diketahui bahwa rata-rata pengguna internet menghabiskan 6 jam 43 menit untuk mengakses dunia siber. Sepertiga dari waktu *online* digunakan untuk mengakses media sosial, atau secara spesifik selama 2 jam 24 menit setiap harinya.

Data ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa saat ini internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Khususnya melalui penggunaan media sosial. Secara cepat *new media* ini menggeser media lama seperti surat kabar, radio, maupun televisi sebagai sumber informasi. Keberadaan media sosial yang tidak terikat oleh ruang dan waktu serta mampu menghadirkan informasi secara beragam, tepat, cepat dan menarik merupakan poin positif tersendiri. Maka tak heran jika kemudian aplikasi media sosial ini banyak digunakan dalam rutinitas keseharian.

Media sosial (Syarief 2017) secara sederhana dapat diartikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Adapun yang menjadi ciri-ciri dari media sosial tersebut antara lain : 1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tapi

juga kepada banyak orang. Seperti SMS ataupun internet, 2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*, 3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya, dan 4. Penerima pesan menentukan waktu interaksi.

Kemudian media sosial sebagai bagian dari media komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi (Kietzmann et al. 2011) yaitu : Pertama *Identity* adalah pengaturan identitas para pengguna (nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto), Kedua *Conversations* yaitu pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial, Ketiga *Sharing* merupakan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna, Keempat *Presence* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses pengguna lainnya. Fungsi selanjutnya, Kelima *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya, Keenam *Reputation* yaitu menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri, dan Ketujuh *Groups* menggambarkan bahwa para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat dan demografi.

Berdasarkan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh media sosial, penggunaan yang intens oleh *user*, maupun kehadiran fitur-fitur baru di aplikasi media sosial tersebut, lama-kelamaan tentunya akan menimbulkan berbagai fenomena sebagai dampak dari keberadaan media sosial itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari adanya latihan keterampilan digital, munculnya *start up company* dalam bentuk situs belanja *online* maupun jasa *online* lainnya, selain itu fenomena yang juga tidak kalah menarik adalah munculnya istilah *buzzer* di kalangan pengguna media sosial.

Istilah *buzzer* yang memiliki ungkapan lain seperti pasukan siber atau pendengung berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh www.kompas.com, Sabtu (5/10/2019) pengamat media sosial Enda Nasution mengungkapkan bahwa *buzzer* merupakan akun-akun di media sosial yang tidak mempunyai reputasi untuk dipertaruhkan (Bramasta 2019). Kemudian menurut hasil penelitian Wasisto Raharjo Jati (2016) dalam "Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014", *buzzer* sendiri termasuk salah satu aktor penting yang memainkan peran dalam membentuk isu maupun mengubah preferensi politik. *Buzzer* secara sederhana dapat diartikan sebagai personal atau kolektif yang berperan sebagai otak atau kreator wacana/ isu untuk dibicarakan oleh *netizen* dalam dunia maya. Ia dinamakan *buzzer* karena berkaitan dengan tugasnya dalam mendengungkan (*buzzing*) suatu isu atau wacana untuk diterima dan ditangkap publik sebagai konstruksi berpikir (Jati 2016).

Berdasarkan penelitian *Centre for Innovation Policy and Governance* (CIPG), awal munculnya *buzzer* bersamaan dengan kelahiran Twitter pada 2009. Mulanya, *buzzer* berkembang menjadi sebuah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan. Namun fungsi *buzzer* kemudian berubah pada tahun 2012 ketika pasangan Jokowi-Ahok menggunakan pasukan media sosial untuk mendorong segala wacana atau isu politik.

Pada satu dekade terakhir dapat dilihat bahwa *buzzer* meskipun pada awalnya hanyalah bentuk strategi pemasaran produk maupun salah satu cara pencitraan (*branding*) tokoh publik, selanjutnya kegiatan *buzzer* juga turut menysasar isu-isu yang menyangkut kepentingan publik. Tugas *buzzer* semata-mata bukan hanya tentang bagaimana menaikkan angka penjualan produk, meningkatkan citra tokoh tertentu tetapi ironisnya juga mampu untuk menurunkan nilai suatu produk ataupun menjatuhkan citra tokoh tersebut.

Kehadiran *buzzer* sebagai bagian dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial memungkinkan setiap orang untuk memiliki "suara". Setiap orang saat ini bebas untuk berpendapat, berkomentar maupun memberikan opini/ pandangan terhadap isu-isu ataupun informasi yang terdapat di platform media sosial. Kemudian *buzzer* secara tidak langsung menjadi saluran komunikasi dan informasi oleh pihak-pihak tertentu untuk membela diri ataupun mempertahankan suatu kebijakan di mata publik. Hal ini dapat dilihat dari adanya istilah "*buzzer istana*" yang disematkan kepada akun-akun maupun orang-orang tertentu yang relatif dinilai sebagai pihak yang menyokong setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh

pemerintah. Tanpa memandang apakah kebijakan itu menguntungkan (positif) maupun merugikan (negatif) bagi masyarakat.

Selain itu *buzzer* secara terkomando maupun tidak, dapat mempengaruhi masyarakat dalam melihat suatu permasalahan (isu) maupun menanggapi. Banyak kasus yang dapat diuraikan untuk hal satu ini, seperti ramainya tagar *uninstall* BukaLapak menjelang Pemilu 2019. Kasus ini bermula dari narasi yang disampaikan oleh Ahmad Zaky melalui Twitter-nya yang secara sepihak dianggap tidak pro Jokowi. Secara spesifik hal ini karena frasa “Presiden Baru” yang ditulis oleh CEO BukaLapak Ahmad Zaky. Kemudian secara cepat hal ini pun mendapat tanggapan dan respon dari pengguna Twitter dan akun *buzzer* yang menyerang CEO BukaLapak tersebut dengan berbagai “cuitan” yang menyudutkannya. Besar dan intensnya respon yang diberikan oleh pengguna Twitter pada saat itu juga membuat Ahmad Zaky mesti melakukan upaya rekonsiliasi dengan menemui Presiden Jokowi di istana.

Kemudian keterlibatan *buzzer* dalam hal merekonstruksi ulang pesan yang tak jarang menjurus kepada *hoax* (berita bohong), *fake news* (berita palsu) maupun fitnah. Hal ini dapat dilihat dari berbagai isu yang ditujukan kepada Anies Baswedan. Sejak dilantik menjadi Gubernur DKI Jakarta pada hari Senin, 16 Oktober 2017 tidak sedikit isu yang dialamatkan kepada dirinya. Baik itu ketika ia masih berpasangan dengan Sandiaga Uno maupun ketika memimpin Jakarta seorang diri.

Kasus ambulans Pemprov DKI yang membawa batu dalam demonstrasi pada tanggal 24 September 2019 merupakan isu yang dimainkan oleh *buzzer*. Meskipun awalnya isu ini ditiupkan oleh Twitter akun resmi kepolisian @TMCPoldaMetro pada pukul 02.15 WIB, namun satu jam sebelumnya isu ini telah lebih dahulu disampaikan oleh akun Twitter Denny Siregar yang memang dikenal sebagai seorang *buzzer* (Nailufar 2019). Isu ini bahkan sempat mengejutkan masyarakat yang kemudian terbelah. Sebagian masyarakat meyakini bahwa berita itu tidak benar. Sedangkan sebagian lainnya menuding bahwa pemerintah DKI Jakarta telah melakukan kejahatan. Perang opini oleh masyarakat ini reda karena kebenaran dari berita itu tidak dapat dibuktikan. Dan pihak Mabes Polri pun mengklarifikasi bahwa mereka telah salah tuduh.

Di samping itu, isu lain yang bahkan masih hangat hingga saat ini adalah keberadaan virus corona atau covid-19. Dalam isu ini, *buzzer* turut memainkan perannya. Mulai dari ikut membela pemerintah bahwa Indonesia tidak mungkin terjangkit wabah virus corona, *buzzer* mengungkapkan bahwa apa yang dilakukan pemerintah telah maksimal hingga melakukan *bullying* (‘penindasan’) terhadap segala kebijakan yang dikeluarkan oleh Anies Baswedan dalam mengatasi meluasnya penyebaran wabah virus corona.

Masing-masing contoh menggambarkan bahwa *buzzer* dewasa ini tidak dapat lagi dilihat sebagai fenomena biasa yang terjadi begitu saja dan tanpa tujuan. Bahkan fenomena *buzzer* saat ini merupakan objek penelitian yang cukup diminati. Penelitian dengan berbagai sudut pandang yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa banyak aspek menarik yang dapat dikupas dari keberadaan *buzzer* itu sendiri. Di antaranya seperti penelitian Jati (2016) menunjukkan bahwa keberadaan *buzzer* tidak dapat dipisahkan dari *cyberactivism*, khususnya di media sosial. Aktivitas *buzzer* di media sosial khususnya bidang politik dewasa ini justru dilakukan oleh orang-orang dari kelas menengah yang secara sukarela menjadi aktor kuat dalam arena politik ekstra parlementer yang mempengaruhi citra Jokowi sebagai figur penting dan memuluskan suksesnya dalam Pemilu 2014 (Jati 2016).

Rieka Mustika (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pergeseran Peran *Buzzer* ke Dunia Politik di Media Sosial” yang menyoroti bagaimana awal pergeseran atau perubahan peran *buzzer* yang semula berperan sebagai *buzzer* marketing lalu meluas menjadi *buzzer* politik (Pemilu 2009, Pilkada 2012, Pemilu 2014 hingga sekarang). Keberadaan *buzzer* selanjutnya menjadi suatu kebutuhan bagi para aktor politik untuk memperbaiki citra sehingga dapat meningkatkan suara politikus dalam Pemilu serta memanipulasi dan menangkal isu-isu tertentu (Mustika 2019).

Selanjutnya penelitian dengan judul “Salah Kaprah IHWAL *Buzzer*: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial” yang dilakukan oleh Bambang Arianto (2020) menguraikan tentang

sejumlah salah kaprah warganet tentang istilah *buzzer* maupun peran yang dimilikinya. Istilah *buzzer* (Arianto 2020) sendiri sering dirujuk sebagai akun media sosial bayaran yang berperan sebagai penyebar hoaks dan disinformasi. Peneliti dalam hal ini juga menyatakan bahwa kehadiran *buzzer* mulanya hanya dikenal dalam dunia bisnis digital sebagai tim yang disewa untuk pemasaran suatu produk dan jasa. Lalu istilah ini berkembang hingga ke ranah politik yang dikenal sebagai “BuzzerRp” politik. Ia melihat bahwa *buzzer* merupakan upaya memperkuat suatu pesan dengan berbagai kreativitas masing-masing. Baik dalam konteks bisnis (*buzzer* bisnis) dan politik (*buzzer* politik), khususnya yang sangat dibutuhkan para kandidat dan partai politik untuk memperkuat pesan kampanye.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Arianto, Shiddiq Sugiono (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media”. Penelitian ini banyak mengungkapkan bahwa *buzzer* yang mulanya dimaknai sebagai aktor yang bertugas untuk mengamplifikasi pesan di media dalam konteks promosi bisnis telah mengalami pergeseran konsep akibat kontestasi politik di dunia. Hal ini dipengaruhi oleh momentum pemilihan presiden di Amerika Serikat yang dalam hal ini dikotori oleh pesan-pesan provokatif oleh *buzzer* politik (Sugiono 2020).

Sementara itu di Indonesia sendiri, *buzzer* turut dimaknai sebagai kaki tangan suatu pihak untuk mencapai tujuan politiknya dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang provokatif atau bersifat menyerang isu pribadi. Sehingga istilah *buzzer* sendiri menjadi konsep yang secara umum berada dalam konteks politik dan memiliki stereotip negatif. Kemudian dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa terdapat relasi antara berbagai aktor yang ingin mencapai tujuan politiknya dengan menggunakan *buzzer* politik. Relasi ini dalam konteks mempertahankan kekuatannya, pemerintah diindikasikan telah menggunakan *buzzer* politik untuk melakukan perlawanan terhadap serangan konten-konten dari pihak oposisi yang juga diindikasikan menerima imbalan berupa kursi jabatan dalam suatu institusi.

Selain itu masih dalam konteks kontestasi politik, aktor-aktor dari pihak oposisi diindikasikan turut menjadi *buzzer* politik dengan menyampaikan berbagai isu SARA. Mereka pada akhirnya dinilai telah menciptakan suatu hegemoni bahwa cara berpolitik dengan mekanisme saling serang atau memprovokasi adalah cara berpolitik yang benar. Sementara itu regulasi menjadi alat yang digunakan oleh pihak penguasa untuk tetap mempertahankan kekuasaannya. UU ITE sendiri yang mulanya dirancang untuk memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi maupun berkomunikasi melalui internet, dalam implementasinya menjadi alat bagi suatu pihak untuk mempertahankan kekuasaannya. UU ITE yang berfungsi sebagai landasan hukum bagi ujaran kebencian justru tidak bekerja pada *buzzer-buzzer* politik di pihak yang berkuasa. Apa yang terjadi kemudian malah bukan yang seharusnya, UU ITE tetap digunakan oleh pihak yang berkuasa untuk menjerat pihak-pihak oposisi yang melontarkan ujaran kebencian. Sehingga mereka (penguasa) tetap mampu mempertahankan kekuasaannya.

Berbagai penelitian yang dilakukan ini memperlihatkan beragam definisi dalam menerjemahkan istilah *buzzer*, apa yang dilakukan, motif yang mendasari hingga tujuan atas apa yang mereka lakukan. Namun demikian penulis melihat beragam penelitian yang dilakukan masih menyurut individu maupun kelompok *buzzer* serta berbagai hal yang melingkupinya. Penelitian yang ada belum secara khusus menyurut maupun mengupas bagaimana peran *buzzer* yang juga memiliki pola tersendiri ini dalam mengangkat dan mengantarkan suatu isu kepada khalayak, sehingga menjadi viral dan mampu untuk menggiring opini publik. Bukan hanya dalam rangka meningkatkan jual beli produk dan jasa semata ataupun mencitrakan tokoh tertentu agar diterima masyarakat, tetapi yang terjadi malah sebaliknya. *Buzzer* kemudian ikut berperan dalam menciptakan opini keliru dengan tujuan negatif, seperti menyudutkan bahkan memfitnah pihak tertentu.

Tidak mengherankan jika *buzzer* disebut sebagai bagian *noise* (gangguan) dalam komunikasi ataupun menurunkan fungsi positif yang dimiliki oleh media komunikasi. Meskipun demikian kehadiran *buzzer* yang tumbuh secara cepat dan massif ini masih menyimpan berbagai sisi unik yang bisa ditelaah dan diuraikan. Penulis pun ingin menggali secara lebih lengkap dan mendalam pengetahuan tentang *buzzer*, aktivitas yang dilakukan dalam

komunikasi di *new media*, terutama peran yang dimilikinya dalam menjaring dan membentuk opini publik. Fenomena ini menarik untuk dicermati mengingat keberadaan *buzzer* yang tidak terlepas dari pro dan kontra. Oleh sebab itu penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan ini dengan judul spesifik “**Peran Buzzer dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media.**”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pada dasarnya bermula dari pemahaman akan pentingnya sebuah paradigma yang merupakan sebuah realitas buatan manusia sebagai alat untuk mempersepsi alam semesta secara lebih sistematis demi mendapatkan ilmu pengetahuan. Sebagai bandingan, manusia menciptakan garis ekuator, garis lintang, dan garis bujur demi kemudahan menentukan letak geografis sebuah titik di muka bumi. Dengan bantuan paradigma, para ilmuwan dapat memetakan disiplin ilmu pengetahuan secara lebih sistematis (Alwasilah 2015). Sedangkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini berupa paradigma kritis postmodernisme (posmo).

Definisi dari paradigma kritis postmodernisme ini ialah sebuah pandangan, kerangka pemikiran atau aliran filsafat yang berkaitan dengan sikap dan cara berpikir yang muncul di abad 20. Aliran ini pun telah digunakan diberbagai bidang seperti, seni, arsitektur, musik, film dan teater. Adapun tujuan keberadaan aliran ini adalah untuk menjawab dan mengkritisi pandangan-pandangan yang telah ada sebelumnya dalam hal mencari solusi atas beragam permasalahan yang dihadapi manusia hari ini serta krisis sosial dan kultural yang tak kunjung usai.

Kehadiran paradigma ini dilatarbelakangi oleh adanya kelemahan-kelemahan dari paradigma yang telah lebih dulu ada. Seperti paradigma positivisme, interpretif maupun kritisme dan teknologi yang sangat canggih. Paradigma ini menolak anggapan modernisme bahwa manusia memiliki kemampuan untuk maju, mereka bisa memperbaiki dirinya secara mandiri dan bisa berpikir rasional. Sementara bagi penganut aliran postmodernis tidak ada keadaan ataupun dunia yang lebih baik. Begitupula dengan kemajuan ataupun pengendalian alam. Aliran ini juga membuang metode maupun teori yang dominan mengenai modernitas dan menggantikannya dengan metode *post structuralist*. Itulah yang kemudian menyebabkan paradigma ini berbeda dengan yang telah lebih dulu ada.

Paradigma postmodernisme juga berpandangan bahwa kebenaran itu tidak bisa dibayangkan, tetapi manusia harus aktif dalam mencari dan membangun kebenaran itu sendiri serta kreatif dalam memaknai. Segala sesuatu yang ada perlu didekonstruksi karena tidak mampu dalam menemukan kebenaran. Pencetus istilah “postmodernisme” Jean Francois Lyotard menyatakan bahwa setiap narasi besar atau *grand narrative* yang menjadi strategi terhadap klaim prinsip atas kebenaran, kesejahteraan, makna kehidupan serta moral selanjutnya diganti dengan narasi-narasi kecil dengan segala nilai mitos, spiritual, dan ideologi yang lebih khusus atau spesifik.

Penelitian ini selanjutnya juga menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dengan strategi studi kasus. Menurut Strauss dan Corbin (Sujarweni 2014) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain.

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Afrizal (2014) bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Tetapi bukan berarti dalam penelitian kualitatif peneliti tabu dengan angka-angka. Karena para peneliti dalam penelitian ini pun perlu untuk mengumpulkan dan menganalisis angka-angka jika dibutuhkan (Afrizal, MA 2014).

Seiring dengan hal tersebut, pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Studi kasus dapat dimaknai sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bilamana: batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan (Yin 2015). Biasanya strategi studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tidak dapat dimanipulasi. Ia mendasarkan dirinya pada teknik-teknik yang sama dengan kelaziman yang ada strategi historis, tetapi dengan menambahkan dua sumber bukti yang biasanya tak termasuk dalam pilihan para sejarawan, yaitu wawancara dan observasi sistematis. Kekuatan unik yang berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti. Baik berupa dokumen, peralatan, wawancara dan observasi.

Data penelitian didasarkan kepada data primer (informasi lapangan/ langsung dari sumber pertama). Pada penelitian ini yang menjadi sumber pertama ialah *buzzer* yang dipilih melalui teknik *snowball sampling*. Sedangkan untuk data sekunder (sumber lain atau tidak langsung) terdiri dari akademisi ilmu sosial, pengamat media sosial/ *new media*, jurnalis/ wartawan, serta warganet (masyarakat). Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari beberapa bentuk yaitu, *interview* atau wawancara, observasi, analisis dokumen, dan bahan audiovisual.

Setelah itu dalam hal analisis data dilakukan dengan pembuatan deskripsi detail tentang kasus tersebut dan settingnya. Stake (Creswell 2015) mendukung empat bentuk analisis dan penafsiran data dalam penelitian studi kasus. Pertama, pengelompokan kategorikal; Dua, melihat satu contoh tunggal dan menarik makna darinya tanpa mencari beragam contoh. Tiga, menetapkan pola dan berusaha menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori. Dan berikutnya peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik dari analisis data tersebut. Adapun validasi data dengan menggunakan teknik triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pergeseran Makna dan Peran *Buzzer*

Buzzer pada awalnya merupakan istilah yang mengandung makna netral, yaitu sebagai bagian dari suatu rencana *marketing* yang terdapat pada sebuah perusahaan. Ismail Fahmi seorang pakar media sosial bahkan menyatakan jika aktivitas *buzzer* memiliki relasi yang sejalan dengan tugas kehumasan (Lokadata 2019). Hal ini karena keberadaan *buzzer* sangat berkaitan dengan pembuatan, pengelolaan hingga penyampaian pesan. Namun aktivitas *buzzer* yang semula netral pun mengalami pergeseran dan berevolusi secara psikologis. Pergeseran maupun perubahan ini pada dasarnya timbul akibat adanya polarisasi yang terbangun dari kontestasi politik. Bukan hanya *buzzer*, tetapi juga para pendukung fanatik yang dengan otomatis membentuk komunitas atau *cluster*. Ketika “junjungan” atau idola mereka diserang, maka mereka juga akan langsung membela (CNN Indonesia Connected 2020).

Keberadaan *buzzer* dalam kurun satu dekade terakhir dalam sejumlah pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah membuktikan kemampuan *buzzer* dalam mengumpulkan suara rakyat. Tokoh-tokoh politik ataupun partai sangat menyadari kekuatan *buzzer* dalam menarik perhatian khalayak ataupun simpati rakyat. Sehingga *buzzer* maupun *cyber army* kerap dimasukkan ke dalam strategi pemenangan Pemilu/ Pilkada maupun kontestasi politik lainnya. Lama kelamaan hal ini pun ikut mengubah tatanan kehidupan bermasyarakat. Bahkan kehadiran *buzzer* juga ikut “menggoyang” sendi kehidupan berbangsa dan bernegara. Bagaimana orang memandang teknologi (*new media*/ internet), fitur-fitur yang terdapat di dalamnya, khususnya beragam platform media sosial, serta keberadaan dan peran *netizen* (warganet) di ruang virtual tentunya tidak lagi dipandang sebagai hal biasa.

Hal ini dikarenakan kemampuan *buzzer* dalam mengolah pesan yang disampaikan dan menyebarkannya secara masif. Terlebih hal ini juga didukung dengan ratusan bahkan ribuan akun yang dapat digunakan secara otomatis dan serentak. Aktivitas *buzzer* ini bahkan semakin diuntungkan jika akun tersebut memiliki banyak *follower*. Meskipun tidak semuanya demikian. Di antara akun-akun tersebut juga terdapat akun dengan jumlah *follower* yang

sedikit atau minim. Bahkan ada yang tidak memiliki *follower*. Selain itu adapula akun *buzzer* yang dijalankan oleh teknologi (bukan akun sebenarnya) atau dikenal dengan akun bot.

Pemanfaatan akun-akun palsu ataupun anonim oleh *buzzer* ini pernah dikupas dalam tayangan *Tech a Look* tanggal 8 Oktober 2019 (Umah 2019). Tayangan ini mengungkapkan beberapa jenis akun yang digunakan oleh *buzzer* antara lain akun bot sebesar 80 %, akun *cyborg* 11 %, akun bajakan sebesar 7 % dan penggunaan akun manusia sebanyak 87 %. Bervariasinya akun yang digunakan ini menjadikan aktivitas *buzzer* dapat tersebar secara cepat dan sukar untuk dihentikan.

Hal ini terlebih juga didukung oleh isi pesan yang disampaikan *buzzer* itu sendiri. Pesan-pesan yang disebarakan tersebut cenderung berisi pesan dengan bahasa negatif, provokatif serta minus argumentasi kuat dan masuk akal serta bisa dipertanggungjawabkan. Biasanya polarisasi yang terbentuk dalam percakapan yang dilakukan *buzzer* banyak menerapkan bentuk percakapan dengan logika terbalik. Dalam arti mematahkan pandangan umum. Seperti membenarkan yang salah ataupun menyalahkan yang benar atau sesuatu yang mapan. Di samping itu secara tidak langsung mereka juga mempersuasi *netizen* atau masyarakat untuk melihat persoalan dengan kaca mata yang mereka inginkan. Kemudian mengaburkan kebenaran ataupun nilai-nilai (norma) mapan yang selama ini diketahui dan diyakini masyarakat. Bahkan dikutip dari program yang sama, *Tech a Look*, target manipulasi, penyebaran hoax dan propaganda yang dilakukan oleh *buzzer* memiliki tujuan yang terstruktur dan sistematis. Di antaranya yaitu untuk 1. menjatuhkan lawan politik/ oposisi, 2. Membuat khalayak pro kepada pemerintah atau partai politik, dan 3. memecah belah masyarakat.

Berbagai hal inilah yang selanjutnya membuat makna dan peran netral yang dimiliki *buzzer* menjadi bergeser dan ikut berubah. Sebab aktivitas *buzzer* pada awalnya bertujuan untuk membangun relasi, meyakinkan hingga menyebarkan pesan positif tentang individu, produk maupun institusi kepada orang lain. *Buzzer* yang ada saat ini tidak lagi sepenuhnya memainkan peran kehumasan ataupun *marketing*. Namun telah beralih menjadi *buzzer* politik ataupun “juru bicara” dalam beragam isu-isu publik. Hal ini terjadi tidak terlepas dari semakin mudahnya akses terhadap (fitur-fitur) *new media* yang terus berinovasi, ditambah tingginya tingkat penggunaan gawai. Belum lengkapnya aturan yang berkenaan dengan aktivitas dunia digital menyebabkan *buzzer* terus berkembang. Bahkan cenderung diberi keleluasaan beraksi dan mempengaruhi (opini) publik. Hanya saja hal paling utama di sini ialah kurangnya pemimpin ataupun pejabat pemerintah (kementerian dan lembaga pemerintah) dalam menjelaskan tentang kebijakan ataupun aturan-aturan yang diberlakukan kepada masyarakat. Sehingga menjadikan Indonesia termasuk negara dengan aksi *buzzer* paling marak.

Aktivitas dan Peran *Buzzer* di *New Media*

Fenomena *buzzer* merupakan sesuatu yang tidak bisa dilepaskan dari kehadiran *new media* khususnya media sosial. Perkembangan media sosial hari ini yang semakin beragam dan dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang semakin memudahkan *buzzer* dalam melakukan berbagai aktivitasnya. Seperti menulis postingan (status, *tweet*, ataupun *caption*) dan komentar, membagikan link informasi, foto, video, ataupun meme terkait isu-isu publik. Berbagai postingan ini di satu sisi memang terkesan spontan dan bersifat individual. Namun pada kenyataannya tidak selalu demikian.

Pada dasarnya sebagian besar aktivitas *buzzer* di platform media sosial tidak terjadi begitu saja. Dalam arti sebelum membagikan suatu postingan, *buzzer* juga dibantu oleh beberapa orang dengan *job desk* yang berbeda. Sebagaimana skema di bawah ini :



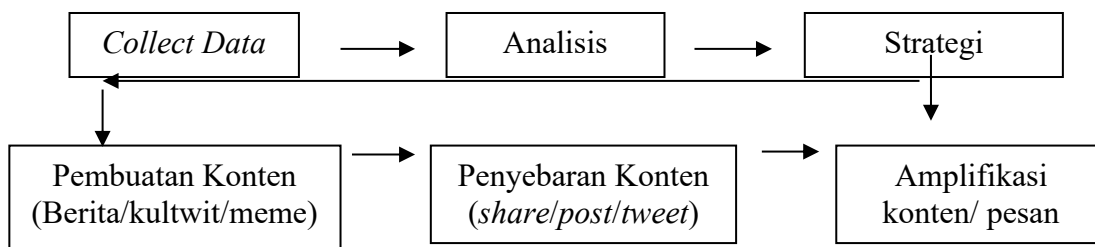
Gambar 2. Skema urutan kerja *buzzer*

Sumber : Telah diolah kembali berdasarkan hasil wawancara dengan informan

Skema ini menunjukkan bahwa *buzzer* secara hierarki berada di urutan paling bawah atau akhir dari aktivitas *buzzing* sebuah isu/ wacana. Aktivitas *buzzer* bermula dari adanya klien (individu, kelompok, perusahaan, lembaga atau institusi) yang meminta untuk mengelola sebuah isu. Baik yang berkaitan dengan *personal branding* (pencitraan terhadap seseorang), *company branding* (pencitraan perusahaan), *marketing product* (pemasaran produk) maupun pembuatan konten-konten, narasi atau isu tertentu. Setelah disepakati jenis isu atau wacana yang ingin dibuat, maka selanjutnya bagian *supplier* data akan mencari dan mengumpulkan data-data yang bisa digunakan untuk membuat isu atau wacana tersebut.

Lalu data-data tersebut akan diriset ulang oleh seorang *digital strategist*. Hasil riset ini tidak dibuat begitu saja, melainkan diolah dengan menggunakan teori *simulacra* atau teori simulasi dan media. Teori *simulacra* inilah yang kemudian menjadikan sebuah isu dapat “dimainkan” guna mengubah persepsi ataupun opini masyarakat tentang simbol (tanda) dalam realita tidak seperti apa adanya. Di samping itu secara tidak langsung unggahan ataupun aktivitas *buzzer* juga bersentuhan dengan ragam ilmu komunikasi. Seperti jurnalistik, dramaturgi, ataupun linguistik. Setelah isu atau konten tersebut dibuat, *digital strategist* juga berperan untuk membuat tahapan dan merencanakan waktu pemuatan isu atau konten tersebut serta penyebarannya di media sosial. Selanjutnya pada tahap akhir *buzzer* dan *influencer* bertugas untuk menyebarkan dan membahas isu tersebut sesuai waktu yang ditetapkan.

Hampir serupa dengan skema di atas, Ismail Fahmi, seorang Pakar Media Sosial, Analisis *Drone Emprit & Kernels* Indonesia (CNN Indonesia Connected 2020) menggambarkan peran *buzzer* dimulai dari adanya pengumpulan data berupa percakapan yang dilakukan *netizen* di media sosial. Percakapan tersebut dianalisis dalam arti melihat isu-isu yang mendapat perhatian publik. Setelah itu ditetapkan strategi ataupun rencana untuk mengangkat isu secara lebih luas yang terwakili melalui teks, berita, kultwit ataupun meme. Operasi *buzzer* pun baru ditandai dengan penyebaran konten (*sharing, posting* maupun *tweet*) ke berbagai platform media sosial. Konten-konten ataupun pesan yang disebarkan oleh *buzzer* ini selanjutnya akan diamplifikasi ataupun direspon oleh *user* media sosial maupun *netizen*. Hingga tak jarang konten-konten tersebut justru mampu mengubah pandangan ataupun opini dari publik.



Gambar 3 Skema Aktivitas/ Peran *Buzzer*

Sumber: Telah diolah berdasarkan tayangan (CNN Indonesia Connected 2020)

Buzzer dalam melakukan aktivitasnya tersebut juga membentuk gerak atau pola tersendiri. *Pertama*, pola sporadis yang berarti menyebar atau konten yang dibagikan (*share*) berbeda. Masing-masing *buzzer* memiliki kebebasan untuk membuat dan menarasikan suatu isu. *Kedua*, pola komando lebih menekankan pada pemuatan konten yang sama (bisa berupa tulisan, video dan meme), waktunya pun telah ditentukan dan disebarkan secara serentak. Contohnya yaitu kasus ambulans Pemprov DKI yang membawa batu dalam demonstrasi pada tanggal 24 September 2019.

Kampanye

Kegiatan ataupun aktivitas yang sering dilakukan oleh *buzzer* ialah berupa kampanye dalam beragam bentuk. Kampanye menurut Kotler dan Roberto (Arnus, 2013) merupakan sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk

mempersuasi target agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Berdasarkan keterangan informan, diketahui bahwa ada tiga tipe atau bentuk kampanye yang dilakukan oleh *buzzer*. Pertama, *Black campaign* atau kampanye hitam bertujuan untuk menyampaikan kebohongan-kebohongan yang menjurus kepada fitnah. Kedua, *Negative campaign* atau kampanye negatif dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyampaikan fakta-fakta negatif untuk menyerang lawan ataupun melemahkan karakter lawan di hadapan publik. Kemudian ketiga, *Positive campaign* atau kampanye positif bertujuan untuk mengangkat hal-hal baik atau positif yang ada pada diri klien.

Masing-masing tipe kampanye ini juga memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tipe-tipe Kampanye yang Dilakukan oleh *Buzzer*

No.	Tipe atau Bentuk Kampanye <i>Buzzer</i>		
	<i>Black Campaign</i> (Kampanye Hitam)	<i>Negative Campaign</i> (Kampanye Negatif)	<i>Positive Campaign</i> (Kampanye Positif)
1.	Pesan berisi fakta-fakta negatif (jelek) klien atau bersifat menuduh, menjelekkan ataupun menghina	Pesan berisi fakta-fakta negatif klien untuk maksud dan tujuan tertentu	Pesan berisi data dan fakta kebaikan-kebaikan ataupun hal positif yang dilakukan serta ada pada diri klien
2.	Narasi biasanya bersifat ambigu. Sehingga dapat menimbulkan penafsiran berbeda pada tiap orang atau tidak bersifat mutlak	Pesan ataupun fakta-fakta diolah dan disajikan secara bertahap (tidak sporadis) atau sedikit demi sedikit dan bersifat teratur	Pesan juga disampaikan secara bertahap
3.	Pesan-pesan ambigu sengaja dirancang sebagai antisipasi jika ada persoalan hukum di masa depan.	Pesan yang disampaikan bertujuan untuk mencitrakan klien secara negatif	Pesan-pesan yang disampaikan bertujuan untuk membentuk opini maupun citra positif terhadap diri klien. Khususnya dalam hal <i>personal branding</i>

Sumber : Telah diolah kembali sesuai keterangan para informan

Lebih lanjut khusus pada kampanye positif, di samping menampilkan hal-hal baik atau positif klien melalui media online, klien juga perlu mempertahankan citra positif tersebut dengan melakukan berbagai aktivitas serupa di dunia nyata (*offline*) atau di hadapan khalayak. Biasanya kampanye positif ini banyak dilakukan terhadap individu-individu, khususnya tokoh politik yang ikut dalam kontestasi politik ataupun *personal branding*.

Kemudian baik pada kampanye negatif ataupun positif, unggahan-unggahan maupun postingan yang ada di platform media sosial haruslah memiliki grafik menanjak atau menunjukkan peningkatan setiap harinya. Mulai dari isi pesan yang disampaikan, intensitas unggahan atau *caption* serta kuantitas publik (khalayak) yang melihat unggahan tentang klien tersebut.

Keberhasilan suatu kampanye tentunya akan menguntungkan pihak klien untuk mencapai tujuannya. Terlebih apabila kampanye yang dilakukan mampu mempengaruhi masyarakat, mengubah pandangan/ opini dan mengambil sikap serupa dengan mereka.

Viral

Setelah mengelola suatu isu atau konten, mengkampanyekan serta menyebarkannya maka peran *buzzer* selanjutnya ialah untuk memviralkan berbagai hal tersebut melalui platform media sosial. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa kata viral bermakna sebagai menyebarluas dengan cepat. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan cepat dan masifnya penyebaran suatu berita atau informasi di dunia maya. Pengertian lainnya dari viral adalah menyebarluas dengan cepat bagaikan virus. Kata viral ini pada dasarnya mampu membuat sesuatu ataupun membawa seseorang pada popularitas, keahlian, dan

reputasi yang belum dirasakan sebelumnya. Oleh karena itu mem-viralkan juga merupakan tugas penting yang dimiliki oleh *buzzer*.

Banyak informasi yang semula hanya dianggap sepintas lalu. Namun di tangan *buzzer* karena sebuah informasi, kejadian ataupun hal-hal kecil yang ada di sekelilingnya dapat berubah menjadi hal yang dibicarakan terus menerus. Tidak hanya dibicarakan, tetapi berbagai hal itu juga dapat mengundang bermacam-macam reaksi dari khalayak. Sebut saja reaksi pro kontra atas isu-isu politik, suka atau tidak suka yang pada akhirnya menyebabkan hal-hal viral tersebut terus diburu/ dicari, dibaca/ ditonton, dan kemudian dibagikan. Adakalanya sesuatu menjadi viral karena adanya efek atas informasi yang direspon secara spontan oleh khalayak. Akan tetapi ada juga hal-hal viral yang memang diformat untuk diketahui, dibicarakan, dibagikan dan direspon oleh khalayak sesuai apa yang dikehendaki atau mencapai tujuan yang diinginkan. Poin kedua inilah yang setidaknya menjadi gambaran peran *buzzer* melalui media sosial.

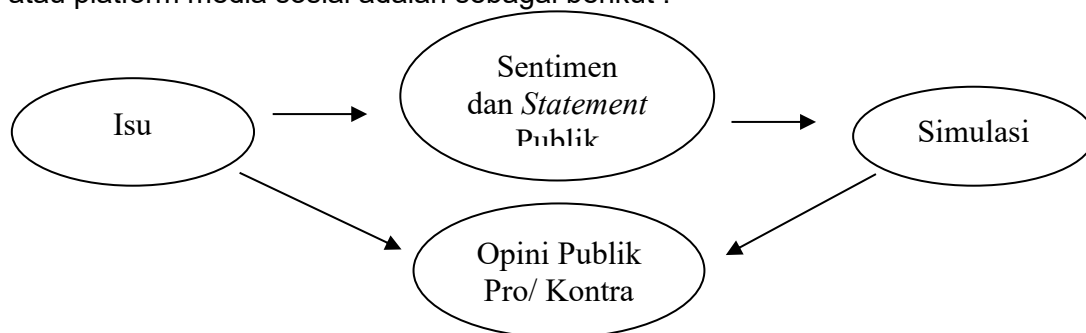
Pembentukan Opini Publik di *New Media*

Peran *buzzer* pada dasarnya tidaklah berhenti ketika suatu konten/ isu menjadi viral. Namun kekuatan dan kemampuan *buzzer* yang paling utama ialah bagaimana konten/ isu yang ia buat dapat mempengaruhi dan mengubah pandangan ataupun opini publik. Adakalanya hal itu dapat tercapai dengan mudah, akan tetapi juga ada kemungkinan hal-hal viral itu tidak terjadi begitu saja. Namun semua itu didapat dengan rancangan atau formulasi yang dikerjakan oleh sejumlah orang ataupun dengan bantuan teknologi.

“Ibaratnya meskipun sebuah konten/ isu disebar oleh 2000 akun *buzzer* belum tentu bisa mengubah opini dan persepsi masyarakat. Sebab untuk mengubah opini publik diperlukan orang yang mampu mensimulasikan data-data menuju fakta baru. Bukan hanya peran *buzzer* dan jumlah *follower* (pengikut) yang banyak saja, tetapi ia harus memiliki kejelian dan analisa yang tajam untuk menemukan sisi baru dari sebuah isu. Hingga isu tersebut dapat meyakinkan dan dibicarakan oleh khalayak serta mengubah opini mereka.” (Alex Dess, Wawancara, 6 Februari 2020).

Kutipan ini menggambarkan bahwa untuk mengubah opini publik juga membutuhkan suatu pemahaman dalam mencermati sisi menarik dari isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat (khalayak). Sebab secara tidak langsung peran *buzzer* bergantung pada bagaimana khalayak tertarik untuk menanggapi (berkomentar) isu yang berkembang di sekitarnya sesuai dengan perspektif maupun kapasitas yang dimilikinya. Hal ini juga harus didukung dengan “kepekaan” *buzzer* dalam melihat dan mengetahui sentimen publik terhadap isu-isu tertentu. Serta bagaimana *buzzer* dalam merancang sentimen (berdasarkan keinginan dan kebutuhan) khalayak tersebut ke dalam suatu struktur yang bisa memikat keingintahuan mereka. Di samping itu *buzzer* juga harus paham bagaimana cara untuk mensimulasikan isu tersebut dan menjadikannya seperti apa adanya (*real*) atau mengubahnya menjadi palsu.

Secara sederhana skema/ pola proses pembentukan opini publik oleh *buzzer* di *new media* atau platform media sosial adalah sebagai berikut :



Gambar 4 Pola pembentukan opini publik
Sumber: Telah diolah kembali oleh penulis

Informan pun menyebutkan bahwa terdapat banyak kasus yang menggambarkan bagaimana sebuah isu atau konten yang dibuat oleh *buzzer* bisa menyebabkan perubahan pandangan maupun opini publik secara luas. Di antaranya yaitu kasus yang menyangkut PT Pos Indonesia yang diisukan bangkrut pada tahun 2019 lalu. Isu ini berkembang setelah adanya teguran dari Komisi IX DPR RI yang mengatakan PT Pos Indonesia harus meminjam uang untuk membayar gaji karyawan. Hal ini pun dibantah oleh Deputy Bidang Usaha Pertambangan Industri Strategis dan Media Kementerian BUMN, Fajar Harry yang menyatakan kinerja PT Pos Indonesia masih aman (Anon 2019). Selanjutnya untuk mengembalikan citra dan kepercayaan publik, PT Pos Indonesia pun menggunakan jasa *buzzer* untuk mengelola konten yang dapat menaikkan kembali citra BUMN ini. Kampanye positif terhadap PT Pos Indonesia ini dilakukan dengan menaikkan tagar #kamibersamaPTPosIndonesia dan #PosIndonesiaberggerak di platform Twitter dan Facebook.

Tagar ini bertujuan untuk mengingatkan publik bahwa PT Pos Indonesia juga telah banyak berjasa terhadap kehidupan masyarakat. Postingan ini banyak berisi kenangan-kenangan *user/ netizen* terhadap keberadaan PT Pos maupun kesan-kesan yang mereka dapatkan selama ini. Selain itu PT Pos Indonesia juga ikut membenahi atau mereformasi kinerjanya. Di samping bentuk jasa konvensional, pengiriman surat dan barang, PT Pos Indonesia juga merambah ke layanan digital. Seperti giro digital, pengiriman logistik nasional dan internasional, atau Pos *Pay* yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran secara digital. Seperti pembayaran cicilan rumah, kredit kendaraan maupun pembayaran PLN.

Kemudian juga ada tagar #TerimaKasihZaky merupakan tagar yang juga diramalkan oleh *buzzer* media sosial. Baik di Twitter, Instagram maupun Facebook. Tagar ini bertujuan sebagai ungkapan rasa terima kasih publik kepada Ahmad Zaky yang berhenti menjabat sebagai CEO BukaLapak. Berbagai cuitan, *caption* ataupun postingan dibagikan oleh *buzzer* dan khalayak atas kinerja maupun kontribusi Ahmad Zaky dalam mendirikan dan mengembangkan BukaLapak. Sehingga *marketplace* ini bisa dikenal dan menjadi pilihan publik (*user*) dalam berbelanja.

Kedua contoh ini memperlihatkan bahwa khalayak ataupun publik akan lebih mudah untuk menyatakan pandangannya mengetahui sesuatu yang berhubungan dengan dirinya. Hal-hal yang ia ketahui, kenali ataupun lekat dengan dirinya pribadi. PT Pos Indonesia memfokuskan bagaimana para pelanggan setianya tetap menggunakan jasa BUMN ini dan tetap menjadikan PT Pos sebagai pilihan utama. Terlebih mengingat keberadaan PT Pos Indonesia yang sudah puluhan tahun menemani pelanggan. Meskipun saat ini telah banyak jasa pengiriman yang menggunakan sistem yang lebih canggih ataupun bertransformasi ke digital.

Hal yang serupa juga ditunjukkan oleh BukaLapak yang menarik simpati khalayak ataupun pelanggannya. Walaupun menjelang Pemilu 2019, Ahmad Zaky sempat ditimpa masalah akibat cuitannya tentang frasa "Presiden Baru". Tetap saja, BukaLapak masih memiliki pelanggan setia. Kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mengubah opini publik bahwa Ahmad Zaky telah berbuat untuk Indonesia melalui BukaLapak. Tagar #TerimaKasihZaky bahkan menjadi *trending topic* yang membuat publik kembali menaruh perhatian kepada BukaLapak. Dan tidak lagi mempermasalahkan cuitannya yang sebelumnya membuat BukaLapak sesaat ditinggalkan oleh pelanggannya melalui tagar #UninstallBukaLapak.

Di samping kampanye positif seperti di atas, proses pembentukan opini publik juga dilakukan melalui *negative campaign* (kampanye negatif) ataupun *black campaign* (kampanye hitam). Pada dasarnya kedua bentuk kampanye ini hampir serupa yaitu bertujuan untuk memberikan kesan negatif (buruk), untuk memfitnah atau bahkan membunuh karakter lawan. Contohnya saja "Partai merah mendukung PKI". Bila kita baca sekilas secara spontan pikiran kita sebagai pembaca ataupun *netizen* akan berasumsi bahwa partai merah yang dimaksud adalah PDI-P. Hal ini karena PDI-P merupakan partai dengan bendera dominan merah dan saat ini ia juga menjadi partai penguasa. Sehingga akan mudah bagi publik untuk berasumsi dan beropini bahwa PDI-P memiliki keterikatan dengan PKI ataupun paham komunis.

Kita pun dapat melihat bahwa *buzzer* tidak sertamerta membuat konten atau isu yang secara jelas dan terang yang bertujuan menyinggung pihak lawan ataupun pihak-pihak tertentu. Namun *buzzer* menggunakan trik asosiasi ataupun pengungkapan yang otomatis bisa memicu sentimen dan pikiran publik kepada kelompok tertentu. Cara ini pun secara tidak langsung dapat menghindarkan *buzzer* dari tuduhan tindak kejahatan dan sanksi hukum nantinya.

Kemudian contoh lainnya adalah permasalahan banjir yang sepanjang tahun 2020 lalu terjadi di ibukota, Jakarta. Banjir ini jika kita telaah tentunya terjadi karena beragam alasan. Namun yang diasosiasikan sebagai penyebab banjir tersebut adalah Anies Baswedan, Gubernur DKI Jakarta saat ini. Dalam arti banjir Jakarta digambarkan sepenuhnya sebagai akibat kelalaian Anies Baswedan dalam mengatasi datangnya banjir. Padahal jika ditilik lebih dalam, banjir Jakarta disebabkan oleh banyak alasan. Seperti kurangnya daerah resapan air, meningkatnya pembangunan dan infrastruktur, banyaknya penduduk yang tinggal di sekitar daerah aliran sungai maupun curah hujan yang tinggi. Meski demikian dalam berbagai kontennya, *buzzer* justru membuat penyebab banjir Jakarta adalah bentuk kegagalan pemerintahan Anies dalam mencegah dan mengendalikan musibah yang datang berulang kali tersebut.

Mau tidak mau akibat konten yang terus menerus disajikan oleh *buzzer* tentang isu banjir Jakarta ini, perlahan masyarakat pun turut menyalahkan Anies untuk hal ini. Di samping permasalahan keselamatan dan keamanan merupakan hal penting dalam diri masyarakat, *buzzer* tentunya juga banyak memainkan perannya. Penyebaran konten yang dilakukan secara terus menerus (konsisten) selama musibah banjir atau setelahnya, tentunya lambat laun mampu mengubah persepsi masyarakat. Serta menyebabkan opini yang berkembang sejalan dengan apa yang terjadi bahwa banjir adalah bentuk kegagalan Anies sebagai kepala daerah dalam mengatasi kesulitan masyarakat. Khususnya musibah bencana alam.

Beragam contoh tersebut merupakan bagian dari peran maupun ragam bentuk kampanye yang menjadi tugas utama *buzzer*. Semuanya memanfaatkan platform-platform media sosial untuk menyampaikan dan membagikan konten-konten yang sebelumnya telah dipersiapkan oleh *buzzer* dan tim yang diminta untuk mengelola suatu isu. Pada ketiga jenis kampanye itu khususnya pada kampanye positif dan negatif biasanya tidak dilakukan secara frontal. Dalam arti tidak menyampaikan informasi secara sekaligus. *Buzzer* sangat memperhatikan hal-hal sepele (detail-detail kecil) yang bisa menambah fakta dan data seseorang ataupun institusi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap isu tertentu dan mengubah opini mereka. Untuk membuat sebuah konten ataupun merancang isu, tim *buzzer* biasanya membutuhkan waktu mulai dari seminggu (tujuh hari) hingga bulanan. Waktu yang bersifat bulanan ini juga bertujuan untuk pemeliharaan isu agar tetap dibicarakan dan mendapat perhatian khalayak. Serta publik "mengikuti" keinginan ataupun perspektif *buzzer* dalam membicarakan suatu permasalahan.

Gambaran ini menunjukkan bahwa fenomena *buzzer* memiliki kesesuaian dengan teori simulasi dan media. Di mana dalam konteks hiperrealitas *buzzer* menciptakan ruang realitas (*simulacrum*) yang membawa khalayak ke dalam permainan tanda. Karena melalui postingan-postingan ataupun peran yang dimilikinya *buzzer* dapat dengan lihai membuat khalayak meragukan hal-hal yang selama ini sudah mereka ketahui ataupun yakini. Bahkan tidak jarang pengetahuan/ kebenaran yang ada pada khalayak berada pada posisi mapan (stabil/ tidak tergoyahkan). Kebenaran-kebenaran yang sudah diyakini justru diragukan ataupun tidak diyakini sama sekali. Segala kepalsuan yang disajikan (fakta ataupun konsep) dianggap sebagai sesuatu yang asli. Tanpa pernah lagi mempertanyakan kebenaran dari itu semua dan cenderung menerima segala hal secara membabi buta dan tanpa filter.

Di samping sejumlah karakteristik yang ada padanya, keberadaan *buzzer* pada platform media sosial juga secara mudah dapat dikenali dari akun yang mereka ikuti ataupun yang mengikuti mereka. Penulis menemukan bahwa akun-akun yang selama ini dikenal sebagai *buzzer* (*buzzer istana/ buzzerRp*) secara sertamerta juga saling mengikuti. Namun sebelumnya penulis juga menelusuri terlebih dahulu jaringan pertemanan maupun konten (narasi) yang ada pada akun mereka. Sehingga dari sana dapat melihat kaitan masing-

masing akun, peran dan gambaran aktivitas yang mereka lakukan. Hal lain yang menarik di sini adalah meskipun aktivitas yang mereka lakukan dapat dikategorikan sebagai *buzzer*, mereka justru lebih senang menyebut diri sebagai *influencer*. Karena istilah ini cenderung terkesan lebih positif daripada *buzzer*.

KESIMPULAN

Buzzer merupakan fenomena yang hadir sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan penggunaan gawai yang semakin massif di tengah masyarakat. Seiring dengan itu peran yang dimilikinya pun semakin kompleks. Khususnya selaras dengan kontestasi politik tanah air serta kurangnya peran aktif pemerintah (pejabat pemerintah) dalam melakukan komunikasi politik ataupun komunikasi publik tentang berbagai persoalan ataupun kebijakan yang dikeluarkan. Keberadaan *buzzer* yang semula melekat pada bidang *marketing* ataupun kehumasan justru berkembang ke arah politik. Hal ini dapat dilihat dari peran yang dilakukannya.

Peran *buzzer* pun pada dasarnya tidak lepas dari *Pertama*, aktivitas kampanye ataupun bagaimana mencitrakan klien ataupun lawan sesuai yang diinginkan. Hal ini terlihat dalam bentuk-bentuk kampanye positif (*positive campaign*), negative (*negative campaign*), dan kampanye hitam (*black campaign*). *Kedua*, mem-viralkan ataupun mempopularkan konten-konten di platform media sosial untuk menarik perhatian khalayak secara luas dan *Ketiga*, *buzzer* juga berperan signifikan dalam pembentukan opini publik bagi khalayak secara luas ataupun pengguna media sosial. Baik itu melalui formulasi pesan ataupun konten yang dibagikan *buzzer* secara sengaja dan terstruktur hingga interaksi melalui fitur-fitur media sosial. Seperti melalui kolom komentar ataupun tanggapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, MA, Prof. D. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2015. *Pokoknya Studi Kasus–Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Kiblat Buku Utama.
- Anon. 2019. "Kompas TV."
- Arianto, Bambang. 2020. "Salah Kaprah Ihtwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet Di Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 5(1):1–20. doi: 10.14710/jiip.v5i1.7287.
- Bramasta, Dandy Bayu. 2019. "Mengenal Buzzer Influencer Dampak Dan Fenomenanya Di Indonesia."
- CNN Indonesia Connected. 2020. "Saat Buzzer Jadi Sorotan."
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryanto, Agus Tri. 2020. "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia."
- Jati, Wasisto Raharjo. 2016. "Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan Dalam Pemilu 2014." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 20(2):147. doi: 10.22146/jsp.24795.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. 2011. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons* 54(3):241–51. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Lokadata. 2019. "Lokadata."
- Mustika, Rieka. 2019. "Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial." *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 2(2):144–51. doi: 10.17933/diakom.v2i2.60.
- Nailufar, Nibras Nada. 2019. "Nailufar Buka-Bukaan Soal Buzzer." Retrieved March 12, 2020 (<https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/09/060029265/buka-bukaan-soal-buzzer-1-pengakuan-denny-siregar-dan-pepiah-nugraha-soal>).
- Sugiono, Shiddiq. 2020. "Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(1):47–66. doi: 10.15575/cjik.v4i1.7250.
- Sujarweni, Y. Wiratna. 2014. *Metodologi Peneleitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Syarief, Fauzi. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik

- (Analisa Wacana Twitter Sby).” *Jurnal Komunikasi* 3(September):2579–329.
- Umah, Anisatul. 2019. “Bukan #Covid 19, Ini Hashtag Paling Ramai Di Twitter 2020.” *Www.Cnbcindonesia.Com*. Retrieved
([https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201212173746-37-208653/bukan-covid19-
ini-hashtag-paling-ramai-di-twitter-2020](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201212173746-37-208653/bukan-covid19-
ini-hashtag-paling-ramai-di-twitter-2020)).
- Yin, Prof. Dr. Rober. K. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.