



Peran Buzzer Politik di Ruang Publik pada Pilpres 2024

Sri Hadijah Arnus^{1*}, Subria Mamis², Agus Prio Utomo³

^{1,2,3} IAIN Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Corresponding Author, Email: hadijaharnus@gmail.com

ABSTRACT

Keywords :

- Buzzer, Public Sphere, Presidential Election 2024, Public Opinion

The development of communication and information technology has brought changes to the form of political communication, one of which is the emergence of the buzzer phenomenon in an election contest, especially in Indonesia. The purpose of this study is to see how the role of political buzzers on social media X/Twitter in the 2024 Presidential Election, where most political parties are maneuvering to determine who the figure will be supported in the 2024 Presidential Election. To see the role of the buzzer, Social Network Analysis (SNA) was used by Drone Emprit. Based on the results of the analysis of the data released by Drone Emprit, it can be explained that the role of political Buzzers as amplifiers on social media. Buzzers are used by political figures in building issues or creating issues. The role of buzzers is also used to build the popularity of figures. In addition to building popularity, buzzers also play a role in building a positive image of figures on social media by buzzing positive things about the figure. When viewed from the perspective of critical theory put forward by Cristian Fuchs in his book Communications and Capitalism in the section on political communication in the public sphere, the role of political buzzers can be categorized as a form of capitalist communication. Where messages spread on social media are commodities used to gain benefits for certain parties and also to obtain material benefits for the buzzers themselves. Social media, which has been considered a public space that is a space for critical debate, cannot play its role as it should due to the amplification by political buzzers of issues formed for certain purposes.

ABSTRAK

Kata kunci : *Buzzer, Ruang Publik, Pilpres 2024, Opini Publik*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa perubahan pada bentuk komunikasi politik salah satunya adalah munculnya fenomena buzzer dalam sebuah kontestasi pemilu khususnya di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran buzzer politik di media sosial X/Twitter pada Pilpres 2024, dimana sebagian besar partai politik melakukan manuver untuk menentukan siapa tokoh yang akan diusung pada Pilpres 2024. Untuk melihat peran buzzer tersebut digunakan Social Network Analisis (SNA) yang dilakukan oleh Drone Emprit. Berdasarkan hasil analisis dari data yang direlease oleh Drone Emprit dapat dijelaskan bahwa peran Buzzer politik sebagai amplifiier di media sosial. Buzzer digunakan oleh para tokoh politik dalam membangun isu atau membuat isu menjadi perhatian bagi netizen di media sosial. Peran Buzzer juga digunakan membangun popularitas tokoh. Selain membangun popularitas buzzer juga berperan dalam membangun citra positif tokoh di media sosial dengan mendengungkan hal positif tentang sang tokoh. Apabila ditinjau dari sudut pandang teori kritis yang dikemukakan oleh Cristian Fuchs dalam bukunya *Communications and Capitalism* pada bagian *political communication in the public sphere*, peran buzzer politik ini dapat di kategorikan sebagai bentuk komunikasi kapitalis. Dimana pesan-pesan yang disebar di media sosial merupakan komoditas yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan pihak tertentu dan juga untuk memperoleh keuntungan secara materi bagi buzzer itu sendiri. Media sosial yang selama ini dianggap sebagai ruang publik yang merupakan ruang debat kritis tidak dapat berperan sebagaimana mestinya diakibatkan oleh adanya amplifikasi oleh buzzer politik terhadap isu-isu yang dibentuk untuk tujuan tertentu.

Pendahuluan

Aturan UU Nomor 42 tahun 2008 tentang pemilihan kepala daerah dan kepala negara secara langsung oleh rakyat membuat setiap partai politik, calon legislatif, calon pemimpin daerah dan calon presiden harus berusaha dengan keras untuk memperkenalkan sosoknya dan membangun citra serta *political branding* di masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar kandidat dapat dikenal dan mendapatkan simpati di mata masyarakat calon pemilih. Selain itu pembentukan citra dan *branding* kandidat bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas calon, sehingga diharapkan pada hari pemungutan suara pemilih menjatuhkan pilihannya pada sang kandidat./1/1

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat di era 4.0 ini membawa terjadinya revolusi dalam penggunaan media komunikasi dan cara berkomunikasi saat ini. Berkembangnya media yang berbasis internet mendorong tumbuhnya media baru dengan segala fiturnya, termasuk yang paling populer di masyarakat saat ini adalah media sosial. Media sosial berkembang secara pesat dan semakin digemari. Masyarakat cenderung telah meninggalkan media massa yang konvensional dan beralih menggunakan media baru yang telah menyajikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh khalayak yang dulu disuguhkan oleh media massa konvensional. Perkembangan media sosial dan media baru pada umumnya

membuat terjadinya pergeseran pula pada pola komunikasi di masyarakat yang tadinya berkomunikasi secara *face to face* atau menggunakan media massa konvensional dalam mengakses informasi bergeser menggunakan media sosial baik dalam interaksinya dengan individu lain maupun dalam mengakses informasi. Berger (2018) menyebut pola komunikasi saat ini adalah Pola CMC (*computer mediated communication*) dimana masyarakat saat ini sebagian besar menggunakan perantara perangkat yang berbasis komputer yang didukung oleh internet dalam melakukan kegiatan komunikasinya dengan individu lain. Hal ini dapat dilihat dengan bentuk interaksi masyarakat yang semakin marak di platform media sosial diantaranya whatsapp, facebook, twitter, Instagram, dan lain sebagainya.

Pergeseran pola baru dalam komunikasi di masyarakat saat ini yang menggunakan media sosial membuat perubahan pula pada pola para kandidat kepala daerah maupun presiden dalam membangun citra maupun *political branding*. Di era komunikasi konvensional para kandidat membangun citra mereka melalui media televisi, surat kabar, majalah dan media massa lainnya, serta melakukan pendekatan *face to face* kepada komunitas calon pemilihnya. Seiring berkembangnya media sosial para kandidat juga membangun citra dan *political branding* mereka melalui platform media sosial. Menjelang pilkada maupun pilpres media sosial juga dijadikan ajang untuk kampanye partai politik dan memperkenalkan aktor politik yang akan diusung. Kampanye tidak hanya dilakukan secara fisik yaitu bertemu secara terbuka di lapangan terbuka, melakukan konvoi dan sejenisnya akan tetapi juga dilakukan secara massif di berbagai platform media sosial. Serangan, pencitraan dibangun dengan sangat apik oleh tim pemenang setiap kandidat. Tujuannya tentu saja agar mendapatkan perhatian dari khalayak atau calon pemilih, dapat meningkatkan elektabilitas mereka serta diharapkan sang kandidat dapat memenangkan kontestasi sebagai presiden atau kepala daerah.

Seiring dengan perkembangan demokrasi virtual, dimana media sosial menjadi media baru dalam pembentukan citra maupun *branding* kandidat, maka muncul fenomena buzzer politik yang bertugas sebagai pendengung, memperkenalkan kandidat, membentuk opini pada calon pemilih melalui konten atau pesan yang produksi di media sosial. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk menciptakan sentiment yang positif untuk kandidat, baik itu mengemukakan isu positif tentang kandidat ataupun menyerang lawan kandidat dengan menggunakan informasi-informasi yang dapat menjatuhkan lawan politik dari buzzer. Hal ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran buzzer politik dalam membangun opini publik di media sosial.

Literatur review

Sebelum lebih jauh membahas tentang peran buzzer politik di ruang publik menjelang pilpres terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang buzzer di media sosial. Buzzer adalah sosok akun di media sosial yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan dan konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten tersebut sehingga menjadi opini publik. Dengan demikian, apa yang dilakukan oleh buzzer media sosial telah sesuai dengan koridor dalam konteks komunikasi digital yang mengedepankan partisipasi (Arianto, 2020: 2). Dikatakan bahwa ketika warganet melakukan *retweet, repost, dan reshare* dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten agar semakin viral, tindakan tersebut sudah merupakan kategori *buzzer*. Teknik yang dijelaskan diatas sebenarnya merupakan pengembangan dari teori-teori *buzz marketing* yang berupaya memasarkan suatu produk dari mulut ke mulut sehingga semakin banyak dibicarakan dan secara otomatis akan semakin sukses (Arianto, 2020:2)

Berbicara mengenai ruang publik Jürgen Habermas dalam Fuchs (2020) Mendefinisikan ruang publik sebagai ruang yang 'terbuka untuk semua'. Habermas menyebut acara dan acara "Publik" ketika mereka terbuka untuk semua, berbeda dengan urusan eksklusif'. ruang publik pada dasarnya memiliki tugas untuk melibatkan warga negara dalam 'debat publik kritis'. Ruang publik bukan hanya ruang publik komunikasi politik, tetapi juga ruang yang bebas dari sensor negara dan dari kepemilikan pribadi. ia bebas dari partikularisme dan nalar instrumental. Habermas telah mendefinisikan gagasan publik: "Kami menyebut peristiwa sebagai 'publik' ketika mereka terbuka untuk semua, berbeda dengan urusan tertutup atau eksklusif". Habermas berpendapat bahwa konsep publik terkait dengan gagasan umum yang dikaitkan dengan ide-ide.

Habermas dalam Fuchs (2014) membahas karakteristik kunci dari ruang publik yaitu ruang publik merupakan ranah pembentukan opini publik. Dalam ruang publik yang sebenarnya, semua warga negara memiliki akses. Ruang publik memungkinkan debat politik dengan cara yang tidak terbatas (kebebasan berkumpul, kebebasan berserikat, kebebasan berekspresi dan publikasi pendapat) tentang hal-hal yang menjadi kepentingan umum. Ruang publik memungkinkan debat politik tentang aturan umum yang mengatur hubungan Sosial. Kelas borjuis hanya melayani dan memajukan kepentingan khususnya sendiri yang merupakan kepentingan keuntungan dan bukan kepentingan bersama.

Teori Habermas tentang ruang publik merupakan kajian kritis ideologi dalam tradisi metode kritik imanen Adorno yang mengkonfrontasikan cita-cita ruang publik dengan realitas kapitalisnya dan dengan demikian mengungkap karakter ideologis. Implikasinya, ruang publik sejati hanya bisa eksis dalam masyarakat partisipatif. Ideologi liberal mendalilkan kebebasan individu (berbicara, berpendapat, berserikat, berkumpul) sebagai hak universal, tetapi karakter kapitalisme kelas yang partikularistik dan bertingkat merusak hak-hak universal ini dan menciptakan ketidaksetaraan dan oleh karena itu akses yang tidak setara ke ruang publik. Secara khusus ada dua batasan imanen dari ruang publik borjuis yang dibahas Habermas yaitu 1) Pembatasan kebebasan berbicara dan opini publik: individu tidak memiliki pendidikan formal dan sumber daya materi yang sama untuk berpartisipasi dalam ruang publik. 2) Pembatasan kebebasan berserikat dan berkumpul: organisasi politik dan ekonomi besar "menikmati oligopoli pembentukan majelis dan asosiasi yang efektif secara publik dan relevan secara politik".

Munculnya internet dan khususnya Twitter membawa era baru dimana hilangnya stratifikasi dan kesenjangan digital. Stratifikasi dalam akses internet saat ini berbicara mengenai kemampuan dalam mengakses media secara teknis bukan lagi menyangkut etnis dan lain sebagainya. Survei menunjukkan bahwa interaksi tatap muka (93%) adalah bentuk paling penting dari aktivitas aktivis. Apa peran komunikasi politik di Twitter? Twitter didominasi oleh kaum muda, kelas menengah terpelajar dan mengecualikan kelompok lain, seperti pekerja, petani, dan orang tua. Mereka yang berpenghasilan lebih tinggi dan pendidikan yang lebih baik, yang lebih tertarik dan terinformasi secara politik, mendominasi komunikasi politik. Hasilnya adalah "iklim pendapat yang agak homogen" (Habermas 1989c, 213 dalam Fuchs 2014). Analisis terhadap sejumlah besar kicauan dari dua peristiwa politik (diskusi tentang WikiLeaks pada 2010, revolusi Mesir pada 2011) menunjukkan bahwa kicauan politik cenderung menjadi postingan berbasis informasi, terutama retweet, dan bukan percakapan. Postingan interaktif sebagian besar merupakan komentar satu arah dan bukan interaksi dua arah. Ada batasan kebebasan berbicara dan opini publik di Twitter: individu tidak memiliki pendidikan formal atau sumber daya materi yang sama untuk berpartisipasi dalam ruang publik (Habermas dalam Fuch, 2014). Tugas yang tepat dari ruang publik, "masyarakat yang

terlibat dalam debat publik kritis" (Habermas dalam Fuchs, 2014) tentang politik, tidak tercapai di Twitter dalam konteks masyarakat saat ini. Satu pertanyaan penting muncul dalam konteks ini: Dapatkah debat politik yang bermakna didasarkan pada pesan singkat 140 karakter? Teks pendek dapat mengundang argumen-argumen sederhana dan menjadi ekspresi dari komodifikasi dan percepatan sifat budaya.

Selain kesimpulan bahwa Twitter bukan ruang publik. Twitter menunjukkan pentingnya argumen Habermas yang berkelanjutan bahwa ruang publik borjuis telah menciptakan, seperti yang telah diamati oleh Marx, batas-batasnya sendiri dan dengan demikian kritik imanennya sendiri. "Ruang publik yang dihadapi Marx dengan dirinya sendiri bertentangan dengan prinsip aksesibilitas universalnya sendiri" (Habermas 1989c, 124). Analisis ruang publik Habermasian dengan bantuan metode epistemologis kritik imanen membandingkan ruang publik aktual (ekonomi politik dan komunikasi politik) dengan cita-cita dan nilai-nilai ruang publik yang dijanjikan masyarakat borjuis (kebebasan berbicara, kebebasan berpendapat publik, kebebasan berserikat, kebebasan berkumpul). Analisis imanen yang dilakukan dalam bab ini menemukan bahwa realitas Twitter bertentangan dengan janji-janji masyarakat borjuis. Twitter adalah "ruang publik semu" (Habermas dalam Fuchs, 2014) dan "ruang publik buatan" (Habermas dalam Fuchs 2014).

Media, ruang publik dan demokrasi. Sebuah tulisan pada jurnal yang membahas tentang media sosial sebagai ruang public? Politik di media (Kruse dkk, 2018) Jurnal ini membahas tentang politik di ruang publik dan menjadikan millennial sebagai objek penelitiannya. Artikel ini mengangkat penelitian tentang apakah media sosial itu dapat membentuk wacana politik dan merevitalisasi kembali ruang publik seperti yang dikatakan oleh Habermas. Dalam artikel tersebut Habermas (dalam Kruse, 2018) mendefinisikan ruang publik sebagai tempat di mana "orang-orang pribadi berkumpul sebagai publik" dengan tujuan menggunakan akal untuk mengembangkan pengetahuan kritis. Media sosial dapat dikatakan sebagai ruang dalam demokrasi partisipatif. penulis setuju dengan pernyataan ini karena pada media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk berkumpul dan mudah dijangkau. Selain itu menurut penulis media sosial mudah melakukan penetrasi kepada khalayak dan tim media dari kandidat dapat menganalisis opini publik dari komentar di media sosial walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa peran buzzer-buzzer politik juga sangat berperan membangun opini yang ada di media sosial.

Akan tetapi selanjutnya dinyatakan dalam hasil penelitian dalam jurnal ini bahwa informan cenderung untuk membatasi diri dalam berkomentar terkait masalah politik di media sosial karena takut dihujat, dan lain sebagainya. Media sosial sangat potensial membangun wacana panas tentang politik memecah belah, potensi media sosial untuk menampung wacana politik yang produktif sangat menarik. Hal ini membuat seseorang menjadi membatasi diri untuk berkomentar di media sosial. Selanjutnya dalam artikel ini dijelaskan hasil penelitian terhadap millennial menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu tertarik kepada pembahasan mengenai politik di media sosial. Ada beberapa yang melakukan postingan atau share info dan lain sebagainya. Akan tetapi itu dilakukan secara eksklusif kepada orang-orang yang mereka ketahui memiliki pandangan politik yang sama dengan dirinya. Interpretasi penulis dari jurnal tersebut bahwa kaum millennial tidak tertarik untuk berdebat masalah politik di media sosial karena menurut mereka dapat merusak hubungan pribadi. Akan tetapi mereka tetap menyimak media sosial dan meneguhkan pilihan mereka lewat media itu. Orang bisa berargumen bahwa anonimitas memfasilitasi wacana yang lebih jujur. Tetapi hal itu juga tampaknya meningkatkan kemungkinan penyajian gagasan secara tidak hormat dan agresif, sehingga menetralkan kemungkinan wacana sipil seputar gagasan tersebut.

Terdapat beberapa argument terkait media sosial sebagai ruang publik. Media sosial merupakan media publik yang sangat konstruktif dimana semua orang dapat membagikan informasi satu sama lain di media ini. Media sosial yang paling mudah untuk diakses adalah *facebook*. Media sosial dapat merevitalisasi ruang publik dengan memungkinkan orang "untuk menantang wacana, berbagi perspektif alternatif dan mempublikasikan pendapat mereka sendiri". Sifat anonimitas media sosial memfasilitasi wacana yang lebih jujur. Tetapi hal itu juga tampaknya meningkatkan kemungkinan penyajian gagasan secara tidak hormat dan agresif, sehingga menetralkan kemungkinan wacana sipil seputar gagasan tersebut. Anonimitas di media sosial inilah juga yang digunakan oleh buzzer politik dalam mempengaruhi opini publik di media sosial yang diyakini dapat meneguhkan pilihan calon pemilih dalam kontestasi politik.

Metode Penelitian dan Pendekatan Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif kualitatif. Metode analisis data dilakukan dengan social network analisis (SNA) dengan menggunakan aplikasi Drone Emprit. Jenis data yang dianalisis yaitu data sekunder yang didapatkan dari hasil analisis Drone Emprit terhadap isu di media sosial yang terkait Pilpres 2024.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan eksplanatif. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini karena penulis ingin melakukan interpretasi yang lebih mendalam terkait fenomena buzzer politik di media sosial. Penulis ingin melihat peran buzzer politik di ruang publik berdasarkan data yang didapatkan dari hasil Social Network Analysis. Seperti yang dinyatakan Cresswel (2007) bahwa filosofi penelitian kualitatif yaitu Interpretatif, humanistic dan naturalistic.

Pembahasan dan Hasil

Jauh sebelum perhelatan pemilihan presiden Republik Indonesia semua partai politik dan aktor politik telah mulai memanaskan mesin politiknya jauh-jauh hari dan membangun strategi politiknya. Salah satu bentuk strategi politik adalah dengan menggunakan buzzer politik untuk membentuk opini di ruang publik dalam hal ini adalah di media sosial. Hal ini menjadi menarik karena terkadang buzzer politik menyebarkan konten yang menghebohkan di media sosial akan tetapi opini public tidak menunjukkan sentiment yang positif terhadap hal tersebut. Malah dapat dilihat bahwa terkadang tingkat elektabilitas calon itu ternyata tidak berbanding lurus dengan opini yang dibangun oleh buzzer, malah cenderung buzzer menjadi tersangka utama yang membentuk polarisasi di media sosial dengan menggunakan isu-isu politik identitas yang memang sangat sensitive di masyarakat Indonesia yang memiliki budaya, agama, maupun ras yang sangat beragam. Isu politik identitas diyakini berpotensi untuk menimbulkan perpecahan di masyarakat Indonesia yang tentu saja sangat diharapkan untuk tidak digunakan untuk memperkeruh keadaan di masyarakat dan memecah belah kelompok di masyarakat. Perilaku buzzer tersebut akhirnya memperburuk pandangan masyarakat terhadap buzzer itu sendiri. Hal ini tentu saja bertentangan dengan tujuan awal dari adanya buzzer politik yang sebenarnya bertujuan positif untuk memasarkan atau memperkenalkan kandidat kepada khalayak.

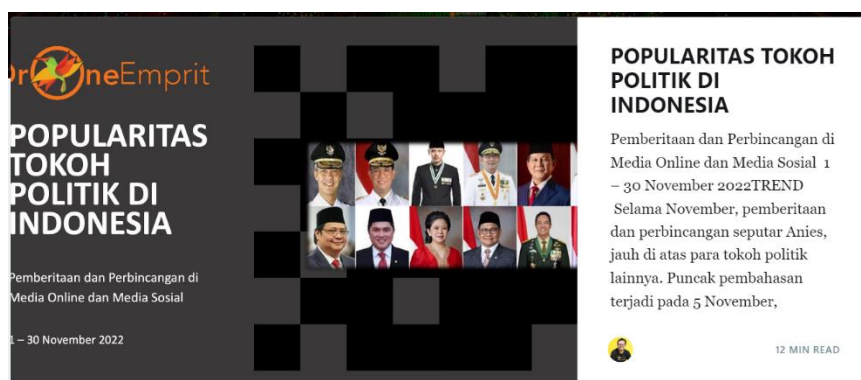
Seiring dengan perkembangan pola berkomunikasi masyarakat yang menggunakan media baru yang berbasis internet, maka banyak pendapat yang mengkategorikan media sosial sebagai ruang publik dalam membicarakan mengenai politik dan membentuk Opini publik. Hasil temuan yang didapatkan dari penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perspektif komunikasi kritis yang dikemukakan oleh Cristian Fuchs dalam bukunya

Communication and Capitalism. Pada buku ini terdapat pemikiran Fuchs tentang Political Communicatin in the Public Sphere.

Beberapa tokoh politik di Indonesia tengah menjadi perhatian khalayak di media sosial menjelang pilpres tahun 2024. Saat ini pertarungan popularitas dan citra positif antar tokoh dipertaruhkan, untuk dapat dipilih untuk melaju sebagai kandidat calon presiden dan wakil presiden pada kontestasi 2024 mendatang. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis Social Networking Analisis (SNA) yang menggunakan aplikasi Drone Emprit terlihat bahwa popularitas setiap tokoh politik itu berbeda-beda. Usaha untuk menjaga popularitas dan citra positif setiap tokoh tentu menjadi salah satu perhatian utama menjelang pilpres 2024 mendatang. Hal tersebut tentu saja tidak dapat dipisahkan dari peran buzzer politik yang berperan sebagai amplifier di media sosial di era demokrasi dan komunikasi politik secara virtual seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dari data yang berupa peta hasil analisis SNA yang dilakukan oleh Drone Emprit. Pada hasil analisis Drone Emprit tentang hal yang paling trend dibicarakan terkait politik menjelang pemilu saat ini adalah bagaimana popularitas tokoh-tokoh politik yang memiliki peluang untuk diusung oleh partai politik sebagai kandidat presiden dan wakil presiden. Pada analisis tersebut dapat dilihat beberapa akun yang menjadi buzzer yang terlihat pada peta hasil analisis mendengarkan isu terkait tokoh politik, baik itu yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif di akun media sosial dalam hal ini adalah Twitter.

Berdasarkan hasil analisis Drone emprit yang merilis hasil analisis popularitas tokoh politik di Indonesia dapat dilihat tokoh politik yang paling populer yang diberitakan maupun dibicarakan oleh netizen di media sosial adalah Anies Baswedan. Grafik popularitas tokoh politik di Indonesia dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini. Hal ini disebabkan oleh kunjungan Anies di Medan pada tanggal 4 November 2022 silam dan kehadirannya pada acara G20. Tidak dapat pungkiri bahwa popularitas Anies sebagai bahan pembicaraan di media sosial karena ditetapkannya Anis Baswedan sebagai calon presiden yang diusung oleh partai Nasdem pada Oktober 2022 silam. Beberapa pro dan kontra yang mengiri penetapan ini dimana partai lain belum menetapkan siapa calon presiden yang akan diusung, termasuk dari partai PDI perjuangan yang merupakan pemenang pemilu pada/1empat tahun silam.

Gambar 1: Hasil SNA Drone Emprit



Gambar 2: Popularitas Tokoh Politik Berdasarkan SNA Drone Emprit



- Dari 1–30 November, Anies menjadi tokoh yang populer dalam pemberitaan dan perbincangan di media sosial, diikuti Ganjar dan Prabowo Subianto. Sedangkan Sandiaga Uno dan Airlangga Hartarto menjadi tokoh yang paling minim popularitasnya.
- Di media online, Anies (40.791 mention) menjadi tokoh yang paling banyak diberitakan, disusul Ganjar (30.740 mention), dan Andika Perkasa (14.378 mention).
- Di media sosial, Anies (745.501 mention) juga menjadi tokoh yang paling banyak dibincang, disusul Ganjar (389.787 mention), dan Erick Thohir (197.050 mention).

Popularitas Anies Baswedan berisi pro dan kontra yang didengungkan oleh para buzzer dan pembicaraan di media sosial. Berdasarkan hasil SNA Drone Emprit, isu kontra yang banyak dibicarakan oleh netizen terkait Anies adalah labelisasi Anies sebagai kelompok intoleran, radikal dan hoax yang terkait tentang hasil kerja Anies sebagai gubernur DKI Jakarta. Ujaran kontra di media sosial terkait Anies dideteksi berasal dari kelompok yang tidak mendukung Anies sejak dari pemilihan Gubernur DKI Jakarta lima tahun silam. Isu polarisasi yang biasa di dengungkan oleh para buzzer politik belum terlihat saat ini. Hal ini juga dapat disebabkan oleh sebagian besar partai politik belum menetapkan calon presiden yang akan mereka usung di pilpres 2024 mendatang.¹

Perilaku buzzer politik dapat terlihat pula pada dua momentum politik di Indonesia yaitu pada pilkada DKI Jakarta tahun 2017 khususnya pada kubu pendukung Basuki Cahaya Purnama (Ahok) dan kubu Anies Baswedan. Narasi yang dibangun dalam mengamplifikasi pesan di media sosial yang dilakukan buzzer politik, menggunakan isu politik identitas yaitu agama, ras, etnis dan golongan. Pilkada DKI Jakarta diwarnai oleh kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok, sehingga kasus ini dijadikan bahan bakar dalam menjatuhkan kubu Ahok di pilkada tersebut. Hal ini mengakibatkan terjadinya polarisasi yang sangat tajam antar pendukung kedua kubu yang mengatasnamakan agama, etnis, dan golongan.

Polarisasi dengan narasi yang serupa yang di amplifikasi oleh buzzer politik juga terjadi pada Pilpres 2019 antara pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandiaga Uno. Isu politik identitas kembali digunakan dalam pilpres tersebut. Narasi yang menyangkut SARA juga digunakan oleh buzzer politik. Isu Jokowi berasal dari keluarga PKI yang tidak jelas asal usul keluarganya ramai di amplifikasi oleh para buzzer. Demikian pula sebaliknya isu tentang kegagalan rumah tangga yang dialami Prabowo serta isu tentang dukungan terhadap kelompok fundamentalis di Indonesia seperti HTI ikut mewarnai narasi yang di amplifikasi oleh buzzer politik. Berdasarkan kedua kasus di atas memperlihatkan bahwa buzzer politik telah membangun polarisasi yang cukup tajam di ruang publik antara kedua kubu dalam pilpres maupun pada pilkada.

Peran buzzer politik ditinjau dari Teori Kritis Cristian Fuchs

Dalam buku *Communication and Capitalism* yang ditulis oleh Christian Fuchs pada bagian *Political Communication in the public sphere* dijelaskan bahwa¹ Sistem Komunikasi Kapitalis Adalah Sistem Instrumental Dan Terasing Dalam Tiga Cara yaitu 1) Mereka memperlakukan manusia sebagai konsumen dan objek iklan dan ideologi borjuis. 2) Dalam kapitalisme, budaya dan komunikasi membentuk komoditas. Ada berbagai komoditas

komunikasi yang diproduksi oleh pekerja budaya, penonton, dan pengguna.³) Teknologi komunikasi kapitalis adalah sarana periklanan, komodifikasi dan ideologi. Kapitalis Komunikasi memperlambat kesadaran komunikasi kerja dan manusia. Apabila peran buzzer politik ditinjau dari teori kritis diatas, buzzer politik ini dapat di kategorikan sebagai bentuk komunikasi kapitalis. Dimana pesan-pesan yang disebar di media sosial merupakan komoditas yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan pihak tertentu dan juga untuk memperoleh keuntungan secara materi bagi buzzer itu sendiri. Media sosial yang selama ini dianggap sebagai ruang publik yang merupakan ruang debat kritis tidak dapat berperan sebagaimana mestinya diakibatkan oleh adanya amplifikasi oleh buzzer politik terhadap isu-isu yang dibentuk untuk tujuan tertentu.

Salah satu tujuan buzzer politik adalah membangun opini publik yang positif bagi kubu yang mereka dukung di ruang publik. Banyak pemahaman yang berkembang terkait ruang publik tersebut. Salah satu bentuk ruang publik menurut beberapa kalangan adalah media sosial, meskipun beberapa kalangan menganggap bahwa media sosial itu bukan merupakan ruang publik. Menurut Jürgen Habermas (dalam Fuchs, 2020) Mendefinisikan publik sebagai ruang yang 'terbuka untuk semua'. 'kami memanggil acara dan acara "publik" ketika mereka terbuka untuk semua, berbeda dengan urusan eksklusif'. ruang publik pada dasarnya memiliki tugas untuk melibatkan warga negara dalam 'debat publik kritis'. Ruang publik bukan hanya ruang publik komunikasi politik, tetapi juga ruang yang bebas dari sensor negara dan dari kepemilikan pribadi. ia bebas dari partikularisme dan nalar instrumental.

Habermas dalam Fuchs (2014) membahas karakteristik kunci dari ruang publik yaitu ruang publik merupakan ranah pembentukan opini publik. Dalam ruang publik yang sebenarnya, semua warga negara memiliki akses, ruang publik memungkinkan debat politik dengan cara yang tidak terbatas (kebebasan berkumpul, kebebasan berserikat, kebebasan berekspresi dan publikasi pendapat) tentang hal-hal yang menjadi kepentingan umum. Ruang publik memungkinkan debat politik tentang aturan umum yang mengatur hubungan Sosial. Kelas borjuis hanya melayani dan memajukan kepentingan khususnya sendiri yang merupakan kepentingan keuntungan dan bukan kepentingan bersama.

Selanjutnya dinyatakan dalam hasil penelitian dalam sebuah jurnal *Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. The Sociological Quarterly* (Kruse, Lisa M., 2017) bahwa informan cenderung untuk membatasi diri dalam berkomentar terkait masalah politik di media sosial karena takut dihujat, dan lain sebagainya. Media sosial sangat potensial membangun wacana panas tentang politik memecah belah, potensi media sosial untuk menampung wacana politik yang produktif sangat menarik. Hal ini membuat seseorang menjadi membatasi diri untuk berkomentar di media sosial. Selanjutnya dalam artikel ini dijelaskan hasil penelitian terhadap millennial menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu tertarik kepada pembahasan mengenai politik di media sosial. Ada beberapa yang melakukan postingan atau share info dan lain sebagainya. Akan tetapi itu dilakukan secara eksklusif kepada orang-orang yang mereka ketahui memiliki pandangan politik yang sama dengan dirinya. Interpretasi penulis dari jurnal tersebut bahwa kaum millennial tidak tertarik untuk berdebat masalah politik di media sosial karena menurut mereka dapat merusak hubungan pribadi. Akan tetapi mereka tetap menyimak media sosial dan meneguhkan pilihan mereka lewat media itu.

Terdapat beberapa argument terkait media sosial sebagai ruang publik. Media sosial merupakan media publik yang sangat konstruktif dimana semua orang dapat membagikan informasi satu sama lain di media ini. Media sosial yang paling mudah untuk diakses adalah *facebook*. Media sosial dapat merevitalisasi ruang publik dengan memungkinkan orang "untuk

menantang wacana, berbagi perspektif alternatif dan mempublikasikan pendapat mereka sendiri". Sifat anonimitas media sosial memfasilitasi wacana yang lebih jujur. Tetapi hal itu juga tampaknya meningkatkan kemungkinan penyajian gagasan secara tidak hormat dan agresif, sehingga menetralkan kemungkinan wacana sipil seputar gagasan tersebut. Hal ini menurut penulis sangat memungkinkan karena psikologis seseorang di media sosial sangat berbeda dengan saat mereka saat berinteraksi secara offline atau di dunia nyata. Seseorang yang merasa kurang nyaman untuk mengungkapkan pendapat secara langsung di dunia nyata biasanya akan merasa nyaman untuk menyatakan pendapatnya melalui media sosial. Hal ini dapat disebabkan karena mengungkapkan pendapat melalui media sosial mengurangi tekanan-tekanan yang akan muncul pada saat melakukan interaksi secara langsung atau *face to face*. Mengungkapkan pendapat melalui media sosial juga tidak memiliki resiko karena menggunakan media sebagai perantara hal ini mengapa banyak Buzzer politik akan dengan mudah menghujat di media sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas dan dikaitkan dengan peran buzzer politik dapat dikatakan bahwa media sosial belum dapat dijadikan sebagai ruang publik yang ideal karena sebenarnya debat kritis belum dapat dilakukan secara bebas di media sosial. Faktor yang mempengaruhi adalah masih adanya pertimbangan individu dalam mengungkapkan pendapat kritisnya seperti yang dijelaskan diatas bahwa banyak individu yang merasa khawatir untuk mengemukakan pendapatnya karena takut mendapatkan serangan dari pihak yang tidak sepaham dengannya.

Media sosial dikatakan bukan sebagai ruang publik yang ideal sangat terkait dengan fenomena buzzer politik di media sosial yang salah satu tugasnya adalah membentuk popularitas maupun citra positif bagi tokoh politik dukungannya.¹ Beberapa buzzer politik akan melakukan *counter* narasi negatif yang berkembang di media sosial yang merugikan citra tokoh politik yang mereka dukung. Selain itu buzzer politik juga cenderung untuk melakukan amplifikasi atau mendengungkan isu tertentu yang menguntungkan untuk kubunya dan mengupgrade citra pasangan calon yang mereka dukung. Hal ini menjadikan isu atau opini lain yang beredar akan terbungkam. Amplifikasi yang dilakukan oleh buzzer politik kepada salah satu pasangan calon akan menonjolkan/¹ pasangan calon tersebut. Hal ini dapat mengalihkan ataupun membentuk opini publik tertentu pada media sosial. Apabila ditinjau dari teori *spiral of silience* yang dikemukakan oleh Elizabeth Noelle-Neumann/¹ opini dominan pada media akan berpotensi untuk membungkam opini minoritas. Teori menjelaskan orang-orang yang berada dalam kelompok minoritas cenderung untuk menyembunyikan pendapat atau pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas. Dengan kata lain seseorang sering merasa perlu menyembunyikan sesuatu ketika berada dalam kelompok mayoritas.¹ Ide terpenting yang mendasari model ini adalah bahwa sebagian besar individu mencoba menghindari isolasi karena mempunyai kepercayaan atau sikap tertentu yang berbeda dengan kepercayaan dan sikap mayoritas. Oleh karenanya, seseorang cenderung untuk memperhatikan lingkungannya dalam rangka mempelajari pandangan mana yang semakin kuat dan mana yang semakin tidak populer (Heryanto, 2018).

Teori spiral of silience banyak berkaitan dengan kekuatan media yang bisa membentuk opini publik, tetapi di balik itu ada opini yang bersifat laten berkembang ditingkat bawah yang tersembunyi karena tidak sejalan dengan opini publik mayoritas yang bersifat manifes (nyata di permukaan). Opini publik yang tersembunyi disebut opini yang berada dalam lingkaran keheningan (*the spiral of silence*) (Cangara, 2012).

Hal ini dapat mengakibatkan pasangan calon yang dapat menguasai opini publik seakan-akan menjadi unggul dibandingkan pasangan lainnya. Akan tetapi hal ini dapat saja

berbeda dengan hasil pemeliharaan pada hari pemilihan suara dimana setiap pemilih akan memilih sesuai dengan preferensinya. Fenomena spiral of silence ini dapat dicontohkan pada pilpres 2019. Kita dapat melihat pengalaman pada pilpres 2019 dimana pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno yang sangat menggaung di media sosial akan tetapi ternyata tidak mendapatkan suara yang signifikan dalam memenangkan kontestasi di tahun 2019. Fenomena ini selaras dengan pendapat Arrianie (2022) yang menyatakan bahwa Opini minoritas itu adalah kekuatan maha dasyat yang tersembunyi di level bawah yang tidak sama dengan opini kebanyakan yang terlihat.

/1 Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa peran buzzer politik juga tidak dapat diaabaikan pada era digital seperti saat ini terkhusus dalam masa kontestasi pemilihan presiden maupun pemilihan kepala daerah. Buzzer politik berperan sebagai instrument komunikasi politik di media sosial meskipun pada akhirnya buzzer politik ini dapat memeberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam ruang publik dan fungsi ruang publik sebagai ajang perdebatan yang ideal, khususnya yang membicarakan terkait perpolitikan di Indonesia. Buzzer politik sebagai instrument terdepan yang digunakan oleh pasangan calon meskipun instrument ini membawa dampak tertentu dalam sebuah kontestasi maupun di Masyarakat.

Penutup (Arial 12 pt bold spasi 1)

Berdasarkan pemaparan diatas tentang buzzer politik dapat ditarik kesimpulan bahwa peran buzzer politik menjelang pilpres 2024 yaitu membangun popularitas tokoh dan berperan dalam membangun citra positif tokoh di media sosial. Hal ini dianggap penting karena saat ini Sebagian besar partai politik masih mencari tokoh yang tepat untuk diusung sebagai kandidat presiden dan wakil presiden. Peran buzzer tidak dapat kita elakkan di Era demokrasi digital yang sedang kita alami saat ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa buzzer politik merupakan suatu instrument penting dalam bidang komunikasi politik./1

Apabila dilihat dari prespektif komunikasi kritis peran buzzer politik ini dapat di kategorikan sebagai bentuk komunikasi kapitalis. Dimana pesan-pesan yang disebarikan di media sosial merupakan komoditas yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan pihak tertentu dan juga untuk memperoleh keuntungan secara materi bagi buzzer itu sendiri. Media sosial yang selama ini dianggap sebagai ruang publik yang merupakan ruang debat kritis tidak dapat berperan sebagaimana mestinya diakibatkan oleh adanya amplifikasi oleh buzzer politik terhadap isu-isu yang dibentuk untuk tujuan tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memperluas khasanah keilmuan dalam bidang komunikasi politik di era digital saat ini, khususnya dalam bidang perpolitikan di Indonesia, dan bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam terkait buzzer politik.

Daftar Pustaka

- Amaliah, Mirta, dkk. (2021) Industri Berdengung Politik di Indonesia dan Dampaknya terhadap tata Kelola media Sosial: Meneliti Tweet Viral. Singapura: Asia Digital.
- Arianto, B. (2020). Salah Kaprah Ihtwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 1-20.
- _____. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Drone Emprit Academic dalam Menganalisis Opini Publik di Media Sosial. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 2(2), 177-191. <https://doi.org/10.24076/JSPG.2020v2i2.415>
- Akmaliah, Wahyudi (2018) Bukan Sekedar Penggaung (Buzzers) Media Sosial dan Transformasi Arena Politik. *Maarif* Vol 13 No.1 Juni.
- Anugerah, B (2020) Urgensi Pengelolaan Pendengung (Buzzer) Melalui Kebijakan Publik Guna Mendukung Stabilitas Politik di Indonesia. *Jurnal Lemhanas RI*, 8(3) 391-407.

- Berger, Charles R, Roloff, Michael E., dan Ewoldsen, David R. Roskos. (2014) Handbook Ilmu Komunikasi, Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Cangara, Hafied. (2012) Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fuchs, Christian. (2014). Social Media a Critical Introduction. London: Sage Publication
- _____. (2020). Communication and Capitalism: A Critical Theory. London: University of WestMaster Press
- Fahmi, I (2019) Data Social Network Analysis Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- _____. (2017) Drone Emprit: Konsep dan Teknologi, IT Cam on Big Data and Data Mining. Jakarta.
- Firdausi, Indriati Azhar (2021). Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi. Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi 8(1) 19-24.
- Haboddin, M. (2012). Menguatnya politik identitas di ranah lokal. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 3(1).
- Hamdanny, D. R., & Mukhtar, K. (2021). Wacana Poros Partai Islam untuk PILPRES 2024: Politik Identitas atau Penggalangan Suara Oposisi. *Politea*, 4(2), 190.
- Hidayat, Rayhan Naufaldy (2020) Penggunaan Buzzer Politik di Media Sosial pada Masa Kampanye Pemilihan Umum. ADALAH (Buletin Hukum dan Keadilan) 4(2) 29-38.
- Heriyanto, Gun Gun. (2018) Media Komunikasi Politik. Yogyakarta: IRCISod.
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak komunikasi politik dan opini publik terhadap perilaku masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171-179.
- Kruse, Lisa M. (2017). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59:1, 62-64, Doi: 10.1080/003800253.2017.1383143
- Kriyantono, Rachmat (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). PERAN BUZZER POLITIK DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK MENDUKUNG ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL TWITTER. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 111-122.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Wulandari, Charsma Dina. Dkk. (2023) Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*. 11(1)