

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia yang tidak semuanya bersifat positif. Salah satu perubahan yang paling nyata adalah kemunculan internet dan perkembangan teknologi yang menghasilkan media sosial. Media sosial memberikan kesempatan kepada individu untuk menampilkan diri mereka sendiri, sekaligus berfungsi sebagai wadah untuk aktualisasi diri melalui tampilan yang mudah dimulai dari keterampilan, karakter, dan nilai-nilai seseorang melalui gambar, video, atau tulisan. Media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah untuk mengumpulkan informasi¹.

Perkembangan teknologi komunikasi pada era digital telah menggeser fungsi dari media konvensional. Pergeseran ini terutama disebabkan oleh kemunculan media baru atau dengan kata lain media digital yang dikemas dalam bentuk media sosial².

Kehadiran media sosial pada kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi menjadi peran penting dalam menyampaikan pesan terkhusus kampanye politik Media sosial digunakan sebagai alat berkomunikasi dan juga

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, vol. 2016 (Simbiosis Rekatama Media, 2015).

² Andiwi Meifilina, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 101–110.

penyebaran informasi pada saat ini sering ditemukan di kehidupan sehari-hari. Fenomena ini berdampak pada dinamika politik, khususnya dalam hal perolehan suara dalam pemilihan umum melalui pemanfaatan media sosial baik oleh kandidat maupun partai politik yang bertujuan untuk kepentingan kampanye.³ Kehadiran media sosial juga memunculkan fenomena partisipasi virtual seperti *netizen*, *followers*, *influencer*, dan *buzzer*⁴.

Buzzer merupakan istilah yang semakin populer seiring dengan meluasnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Media sosial efektif untuk memasarkan sebuah produk atau jasa⁵. *Buzzer* adalah seseorang personal dibalik akun yang mempunyai keahlian untuk memperkuat pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian atau memulai percakapan. *Buzzer* biasanya memiliki jaringan yang luas, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat konten yang sesuai dengan kontens yang bersifat persuasif dengan motivasi oleh motif tertentu.

Awalnya, *buzzer* digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa kompensasi. Namun, sejak tahun 2014, ketika pemilihan umum

³ Kisic Alen, "The Use of Social Media in Political Campaigns: The Case of Croatian Local Elections," *Filo Diritto Editore Journal of Economic and Social Development (JSD)* 6, no. 2 (2019): 6–14.

⁴ Rizka putri Indahningrum et al., "Pemanfaatan Aplikasi Drone Emprit Academic Dalam Menganalisis Opini Publik Di Media Sosial," *JPG: Journal of Social Politics and Governance* 2, no. 2 (2020): 177–191, <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>

⁵ Christiany Juditha, "*Buzzer* Di Media Sosial Pada Pilkada Dan Pemilu Indonesia *Buzzer* in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections," *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika* 3 (2019): 199–212, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557/1255>.

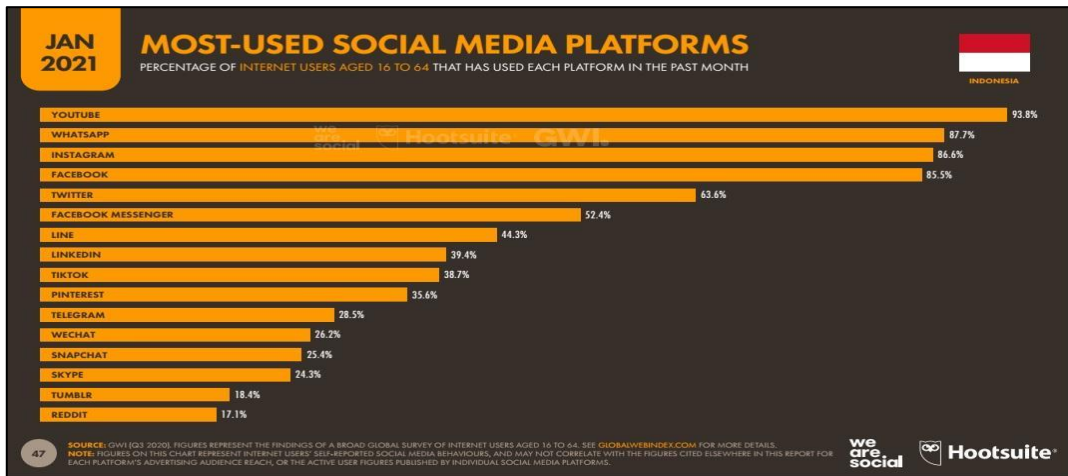
dilaksanakan di Indonesia, Para aktor-aktor politik mulai melirik jasa-jasa *buzzer*. Menurut Kumparan.com, *buzzer* memiliki dua kriteria yaitu *buzzer* secara sukarela dan *buzzer* pesanan. *Buzzer* melalui pesanan atau permintaanlah yang dilirik oleh para aktor politik untuk memenangkan pemilihann umum, mulai dari pemilihan gubernur, legislatif, hingga pemilihan presiden ⁶

Pesan-pesan *buzzer* punya potensi berdampak luas oleh karena Indonesia merupakan pengguna internet yang terbesar di dunia. Berdasarkan survey pada bulan Januari tahun 2021, total pengguna internet di Indonesia mencapai 202,35 juta atau 76,8% (CNBC,2021)⁷. Penelitian Judhita mengenai fungsi ganda *buzzer* di media sosial selama pemilihan umum regional dan nasional di Indonesia menyimpulkan bahwa media sosial adalah platform yang paling efektif bagi *buzzer* politik. Berdasarkan sumber dari *hootsuite* per tanggal Januari 2021, pengguna *platform* sosial media, dari total populasi penduduk Indonesia terdapat pengguna *Youtube* 93,8%, *Whatsapp* 87,7%, *Instagram* 86,6%, *Facebook* 85,5% dan pengguna *Twitter* 63,6%. Berdasarkan data ini dapat terlihat bahwasanya pengguna internet di terhitung banyak dengan media *Youtube* sebagai peringkat pertama dan *Twitter* merupakan sosial media yang digunakan pada peringkat kelima se Indonesia.

⁶ Rieka Mustika, “Pergeseran Peran *Buzzer* Ke Dunia Politik Di Media Sosial,” *Diakon : Jurnal Media dan Komunikasi* 2, no. 2 (2019): 144–151.

⁷ Novina Putri Bestari, “76,8% Warga RI Sudah Pakai Internet, Tapi Banyak PR-Nya,” *Www.Cnbcindonesia.Com*, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com>. Diakses tanggal 25 September 2022

Gambar 1.1
Data Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber: Hootsuite, Januari 2021

Istilah *buzzer* mulai dikenal sejak media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Media sosial dianggap paling efektif untuk sebuah pemasaran sebuah produk atau jasa⁸. Bahkan kini di timeline media sosial baik di *Facebook*, *Instagram*, *Path*, *Twitter* dan lain-lain sering dijumpai di postingan baik oleh artis, institusi ataupun orang biasa yang memiliki pengikut hingga jutaan orang. *Buzzer* adalah pekerjaan atau profesi yang berkembang dalam budaya media baru, “*buzzer*” mengacu pada seseorang netizen yang dibayar oleh perusahaan atau penyewa jasa untuk menyebarkan informasi atau merek tertentu di media sosial⁹.

Politisi mulai menggunakan jasa *buzzer* yang bertujuan mendekati publik melalui pesan-pesan kampanye. Peran ini menjadi berbahaya jika digunakan untuk

⁸ Christiany Juditha, “Buzzer Di Media Sosial Pada Pilkada Dan Pemilu Indonesia Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections,” *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika 3* (2019): 199–212, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557/1255>.

⁹ Merlyna Lim, “Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia,” *Critical Asian Studies* 49, no. 3 (2017): 411–427, <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>.

membentuk opini negatif masyarakat tentang kandidat atau isu kebijakan dengan menyebarkan berita *hoax* atau ujaran kebencian¹⁰. Dalam komunikasi politik, *buzzer* adalah bagian dari komunikator politik yang menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi sosial terhadap kandidat atau kebijakan. *Buzzer* adalah komunikator politik profesional yang memiliki keterampilan unik dalam memanipulasi simbol dan memanfaatkan keterampilan ini untuk membentuk rantai yang menghubungkan individu atau kelompok yang jelas-jelas berbeda. Oleh sebab itu, *buzzer* adalah individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan, lalu perhatian ini membangun percakapan, lalu bergerak dengan motif tertentu *Buzzer* biasanya punya jaringan luas sehingga mampu menciptakan konten sesuai konteks, cukup *persuasive* dan digerakkan oleh motif tertentu. Singkatnya *buzzer* adalah pelaku *buzzing* yang bertugas untuk membuat suara-suara bising seperti dengung lebah¹¹.

Setelah Pemilu 2019, *buzzer* makin bergerak aktif di sejumlah aktivitas politik ketika terjadi gerakan massa menolak kebijakan pemerintah seperti demonstrasi tuntutan mencabut UU KPK, menolak pelemahan pemberantasan korupsi, KUHP, RUU Pemasarakatan, RUU Minerba, RUU Sumber Daya Air, RUU Ketenagakerjaan, pencemaran Agama (Islam Agama Arogan), ujaran

¹⁰ Dylan Apriado Rachman, “‘*Buzzer*’ Politik, Bisingnya Media Sosial Hingga Pentingnya Pencerdasan Publik,” *Kompas*, 2019, <https://nasional.kompas.com/read/2019/10/09/06570621/fenomena-buzzer-politik-bisingnya-media-sosial-hingga-pentingnya-pencerdasan?page=all>. Diakses tanggal 2 Oktober 2022

¹¹ Rinaldi Camil, Natasha Hassan Attamimi, and Klara Esti, “Dibalik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri Dan Pengaruh Buzzer Di Indonesia,” *Centre for Innovation Policy and Governance* 1, no. 1 (2017): 1–30.

kebencian terhadap Rocky Gerung, ujaran rasisme terhadap eks Komisioner Komnas HAM Natalius Pigai, dan masih banyak lagi. Pada peristiwa politik tersebut *buzzer* hadir menyebarkan narasi-narasi yang tidak jarang provokatif. Berdasarkan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, maka kehadiran *buzzer* sebagai salah satu aktor kunci dalam pemasaran politik di media sosial ini tidak dapat dipandang sebelah mata¹².

Masifnya penggunaan sosial media oleh masyarakat Indonesia juga berdampak pada kecepatan reaksi warga digital dalam menerima informasi terkhusus pada platform Sosial Media *Twitter*. Kekuatan *Twitter* mampu menampilkan isu-isu terkini dengan cepat. Oleh sebab itu *Twitter* lebih dianggap sebagai sosial media baru dalam politik dengan berupa tagar-tagar di *Twitter* yang diunggah mampu untuk memperlihatkan isu yang sedang *trending* yang sering menjadi lahan bagi *buzzer* untuk melakukannya. *Twitter* sering digunakan oleh para wargnet seperti *buzzer*, *influencer*, dan juga netizen karena *Twitter* memiliki kemampuan untuk membuat agenda, yang mengarah pada penyebaran topik-topik yang didiskusikan di *Twitter* ke berbagai media lainnya, baik media sosial dan tradisional¹³

Twitter merupakan wadah bagi para *buzzer* yang menerima penawaran dari penyewasa jasa untuk memperbarui tweet yang terkait dengan kepentingan

¹² Indrianti Firdausi, "Gaduh *Buzzer* Politik Di Era Jokowi," *Komunika* 8, no. 1 (2021): 19–24.

¹³ Bethany A. Conway, Kate Kenski, and Di Wang, "The Rise of *Twitter* in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary," *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, no. 4 (2015): 363–380.

penyewa jasa, dengan beberapa tujuan yang biasanya tergantung pada beberapa faktor, seperti kampanye, kompatibilitas, *engagement*, dll¹⁴. *Twitter* dianggap sebagai media sosial gratis, mudah digunakan, dan mengungkapkan pendapat, di sisi lain tidak memiliki banyak iklan, sehingga bebas untuk berekspresi melalui tweet secara luas. Oleh karena itu *buzzer* di *Twitter* tergantung pada pengikut yang dipelihara dan dipertahankan sebagai komunitas¹⁵.

Membangun opini publik ketika kampanye politik *buzzer* yang merupakan komunikator politik telah menjadi budaya yang digunakan. Di Indonesia, partai politik dan politisi telah mempergunakan jasa-jasa *buzzer* dalam membentuk opini publik dan dukungan terhadap pemimpin tertentu. Bahkan tren *buzzer* adalah membuat topik dengan akun-akun anonim atau palsu yang digunakan oleh manusia dan robot dalam jumlah besar, menghasilkan konten misinformasi dan disinformasi. Produksi pesan yang meluas oleh *buzzer* mengakibatkan topik tersebut menjadi trending topik di media sosial terutama *Twitter*¹⁶

¹⁴ Bobby Febriawan and F Anita Herawati, "Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan *Buzzer* Di Social Media (Studi Eksploratif Kualitatif Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan *Buzzer* Di *Twitter*)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2013): 1–19, www.marketing.about.com.

¹⁵ Darren Kelsey and Lucy Bennett, "Discipline and Resistance on Social Media: Discourse, Power and Context in the Paul Chambers 'Twitter Joke Trial,'" *Discourse, Context and Media* 3, no. 1 (2014): 37–45, <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2013.12.001>.

¹⁶ Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation," *Comprop* (2019): 24, <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.

Strategi dalam komunikasi politik untuk kampanye guna meningkatkan elektabilitas dan popularitas suatu tokoh atau partai politik adalah dalam penggunaan *buzzer* politik. Strategi komunikasi yang digunakan oleh *buzzer* dengan menyebarkan konten yang bersifat misinformasi, disinformasi dan juga amplifikasi konten¹⁷. Kendati demikian, *buzzer* tidak selamanya digunakan sebagai hal yang negatif saja bahkan bisa digunakan dalam hal yang positif. *Buzzer* juga bisa digunakan sebagai alat atau cara untuk meng counter isu-isu negatif yang diberikan kepada pihak *buzzer* lain terhadap sebuah aktor politik, bahkan bisa untuk memperkuat elektabilitas dari seorang aktor politik. Komunikasi politik yang efektif saat ini harus memanfaatkan media sosial sebagai media pelengkap dari media tradisional untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap kandidat politik dalam pemilihan legislatif¹⁸.

Buzzer menjadi bagian dari komunikator politik dalam komunikasi politik yang memberikan pesan dan mempunyai dampak kepada khalayak publik dalam menciptakan citra dari kandidatnya. *Buzzer* termasuk komunikator politik profesional yang kendalikan keterampilan yang khas dalam mengolah simbol yang yang memanfaatkan keterampilan untuk untuk menempa mata rantai yang menghubungkan orang-orang yang jelas perbedaannya¹⁹. James Carey dan Nimmo mengatakan bahwa komunikator profesional adalah makelar simbol yang menerjemahkan sikap, pengetahuan dan minat suatu komunitas. Sehubungan dalam

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Suratno Suratno et al., "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Komunikasi Politik," *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2020): 89.

¹⁹ Indrianti Firdausi, "Gaduh Buzzer Politik Di Era Jokowi," *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2021): 19–24.

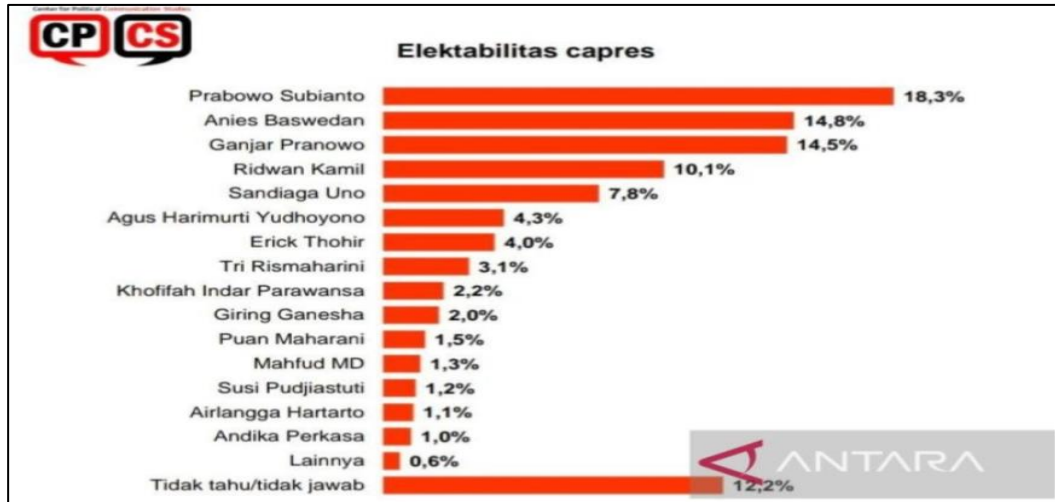
penelitian yang dilakukan oleh Nimmo mengenai Komunikasi Politik dan Opini Publik di Amerika yang menjelaskan bahwa cakupan komunikasi politik yang luas meliputi komunikator politik, pesan politik, dan efek politik.

Menjelang Pilpres 2024, aktor-aktor politik sudah bermunculan sebagai kandidat Bakal Calon Presiden yang akan berkontestasi. Pengamat Politik Universitas Al-Azhar Indonesia Ujang Komarudin mengatakan bahwa para kandidat presiden untuk pemilu 2024 masih menggunakan *buzzer* untuk membangun citra positif dan menjatuhkan lawan-lawan mereka. Pemilu 2024 tanpa *buzzer* tidak akan realistis, karena mereka telah menjadi bagian inheren dari strategi pemenangan calon presiden dan wakil presiden²⁰. Dalam hal ini melihat dari Anies Baswedan sebagai aktor politik yang belakangan ini ramai dibicarakan di Sosial Media terkhusus *Twitter*.

Menjelang pemilihan presiden 2024 sejumlah nama dari berbagai kandidat kuat partai mulai bermunculan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Center for Political Communication Studies (CPCS)* di Jakarta, tiga kandidat teratas dengan peluang terkuat adalah Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo. Berikut adalah hasil survey terhadap ketiga calon kandidat:

²⁰ SINDONews, “Rubrik Dosen Pilpres 2024, Perang *Buzzer* Diprediksi Masih Akan Mewarnai” (2022): 2–3, <https://uai.ac.id/en/pilpres-2024-perang-buzzer-diprediksi-masih-akan-mewarnai/>.

Gambar 1.2
Elektabilitas Bacapres



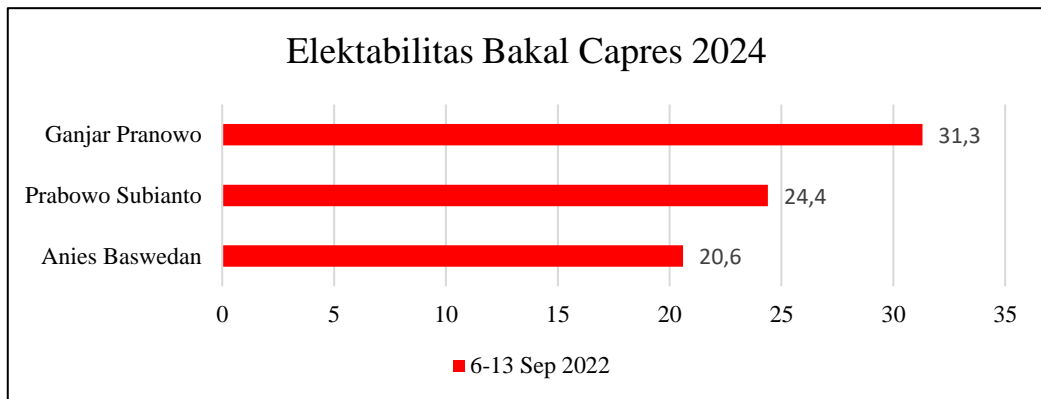
Sumber: Antaranews.com Jum'at (4/2/2022)

Berdasarkan hasil grafik survei di atas yang dilakukan oleh *Center for Political Communication Studies (CPSCS)* di Jakarta, Jumat (4/2/2022), terlihat tiga nama kandidat teratas diantaranya Prabowo Subianto memperoleh 18,3%, Anies Baswedan 14,8%, dan Ganjar Pranowo 14,5% dalam memperoleh simpati publik dalam kemenangan pilpres 2024 berdasarkan elektabilitas capres²¹.

Pergerakan survei terhadap masing-masing capres setiap bulan mengalami perubahan yang signifikan, dimulai dari nama-nama dari calon presiden yang digaung-gaungkan akan ikut dalam kontestasi Pemilihan Umum Presiden 2024, berikut data survei terhadap elektabilitas Capres 2024:

²¹ Aryadillah and Fifit Fitriansyah, "Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan Dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024," *Jurnal Publik Relations* 2, no. 1 (2022): 87–92, <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1150>.

Tabel 1.1
Elektabilitas Kandidat Calon Presiden 2024



Sumber: Chartapolitika, Kompas TV

Berdasarkan hasil data survei diatas menunjukkan bahwa elektabilitas Capres mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan September 2022. Namun dalam hal ini elektabilitas Anies Baswedan mengalami penurunan menjadi Nomor tiga yang sebelumnya berada posisi nomor dua pada survei bulan Februari 2022.

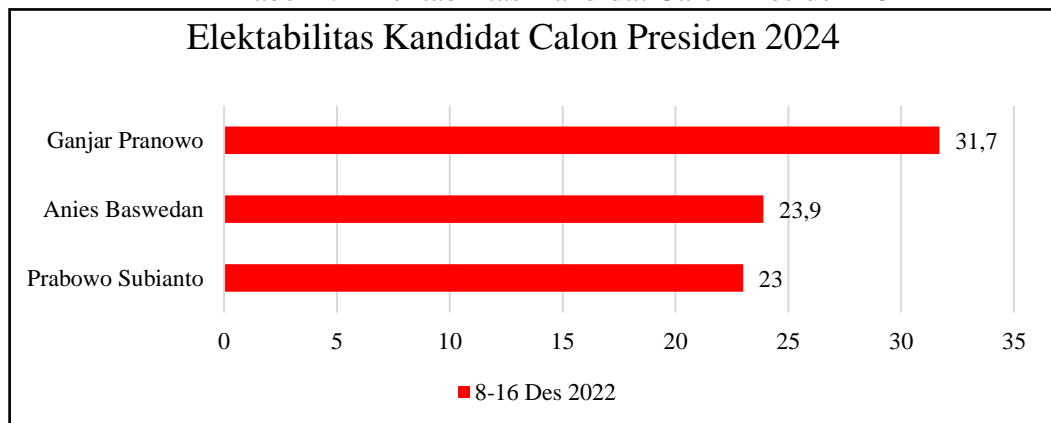
Pada tanggal 3 Oktober 2022 Partai Nasdem mendeklarasikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan sebagai calon presiden (Capres) yang diusung pada Pilpres 2024 yang langsung disampaikan oleh Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh²². Pemilu yang berlangsung pada tahun 2024, deklarasi Anies Baswedan salah satu kandidat yang didukung oleh komunitas maya di Media Sosial terkhusus Twiter dengan menggunakan beraneka macam ragam kata kunci dan dibentuknya akun-akun relawan dari beberapa daerah seperti Lombok dan Yogyakarta²³.

²² Adhyasta Dirgantara, "Nasdem Resmi Deklarasikan Anies Baswedan Jadi Capres 2024," *Kompas.Com*, 2022, <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/03/10440681/nasdem-resmi-deklarasikan-anies-baswedan-jadi-capres-2024>.

²³ Harry Fajar Maulana and Hastuti Hastuti, "Peran *Buzzer* Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan Di Media Sosial *Twitter*," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 6, no. 1 (2022): 111–122, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/13655>.

Anies Baswedan merupakan aktor Politik yang pertama kali mendeklarasikan sebagai Bakal Calon Presiden. Paska deklarasi Anies Baswedan sebagai Calon Presiden menjadikan beliau sebagai aktor politik yang menjadi pembicaraan di seluruh media baik televisi dan media sosial hingga media cetak. Deklarasi tersebut telah membuat nama Anies Baswedan menjadi penuhnya pembicaraan media Sosial terkhusus *Twitter* yang dilakukan oleh tim-tim relawan untuk mendukung Anies Baswedan. Paska deklarasi bakal calon presiden (Bacapres) Anies Baswedan naik melejit yang juga berdampak pada kenaikan elektabilitas Partai Nasdem. Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia Burhanuddin Muhtadi mengatakan, situasi ini tak lepas dari deklarasi pencalonan presiden Anies oleh Partai Nasdem, sehingga elektabilitas Anies naik tajam setelah deklarasi capres. Sebelum dideklarasikan sebagai capres, elektabilitas Anies tak pernah melampaui Prabowo Subianto, namun belakangan berhasil menggeser posisi Prabowo dan bertengger di urutan kedua²⁴. Berikut data hasil menurut Charta Politika.

Tabel 1.2 Elektabilitas Kandidat Calon Presiden 2024



Sumber: Chartapolitika.com

²⁴ Fitria Chusna Farisa, “Survei Indikator : Deklarasi Capres Nasdem Dongkrak Elektabilitas Anies Baswedan,” *Kompas.Com* (Jakarta, November 2022), <https://nasional.kompas.com/read/2022/12/02/14320271/survei-indikator-deklarasi-capres-nasdem-dongkrak-elektabilitas-anies>.

Berdasarkan hasil data survei diatas menunjukkan bahwa pasca deklarasi Anies Baswedan menjadi Capres pada bulan Oktober 2022, menunjukkan bahwa bulan Desember per tanggal 8 – 16 Desember 2022 elektabilitas naik menjadi 23,9%, lebih tinggi dibanding Prabowo yang hanya meraup 23% suara. Naiknya elektabilitas Anies Baswedan tidak terlepas dari adanya kinerja – kinerja *buzzer* dan juga tim relawan Sosial Media terkhusus Twiter yang bertujuan untuk mendongkrak elektabilitas dengan narasi-narasi konten atau postingan baik itu narasi konter sentimen negatif maupun positif.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Faulia, Emeraldy Chatra dengan judul “Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media” menunjukkan bahwa kecenderungan *buzzer* digunakan sebagai corong alat propaganda penguasa dalam mempengaruhi opini publik dengan tujuan mengubah sikap informasi terhadap opini tersebut²⁵. Oleh karena itu *buzzer* politik menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk kampanye politik untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas suatu tokoh atau partai politik²⁶

Peran *buzzer* dalam membangun persepsi publik saat kampanye politik saat ini telah menjadi sorotan sehingga peneliti ingin melihat pola atau strategi yang dilakukan *buzzer* politik di Media Sosial terkhusus *Twitter* terkait narasi-narasi yang dibangun untuk citra positif Anies Baswedan serta narasi-narasi atau konten

²⁵ Ade Faulina, Emeraldy Chatra, and Sarmiati, “Peran *Buzzer* Dalam Proses Pembentukan Opini Publik Di New Media,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): 2806–2820, <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1305>.

²⁶ Bradshaw and Howard, “The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation.”

yang dibuat dengan tujuan mengcounter isu-isu dengan sentimen negatif maupun positif pasca deklarasi Calon Presiden (Capres).

Aktifnya peran-peran *buzzer* dalam media sosial juga berkaitan dengan adanya *publik sphere* atau ruang publik yang saling memiliki keterkaitan. Kebebasan dalam media dan informasi juga merupakan ciri khas dari negara-negara demokratis. Secara teori, media massa telah berhasil membentuk ruang publik bagi khalayak publik agar dapat mengekspresikan aspirasi mereka dan berpartisipasi dalam wacana publik baik melalui media massa maupun media sosial. Ketika membicarakan ruang publik, internet juga merupakan yang bisa melibatkan siapa saja yang dikatakan sebagai *virtual publik space*. Konteks tersebut bisa dilihat dari bagaimana pengguna internet memanfaatkan fasilitas seperti situs jejaring sosial untuk menyampaikan ide, mempublikasikan pendapatnya, atau mengkonfirmasi suatu realitas politik²⁷. Fenomena ini juga menjadi *buzzer* sebagai kebutuhan utama dalam kampanye politik hingga hegemoni atau kekuatan *buzzer* di sosial media kelihatan mendominasi. Hegemoni dalam media sosial bisa dipahami sebagai pengaruh, dominasi dan kekuasaan teknologi berbasis internet yang digunakan sebagai alat yang paling interaktif atau pertukaran informasi untuk mencapai kepentingan tertentu.

Kekuatan politik di Indonesia yang berasal dari kekuatan media sosial telah melahirkan industri yang mempengaruhi secara daring yang bertujuan

²⁷ Rulli Nasrullah, "Internet Dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi Atas Teori Ruang Publik Habermas," *Komunikator* 4, no. 1 (2012): 26–35, www.kangarul.com.

mempengaruhi opini publik yang dilakukan oleh *buzzer* dengan pembuatan konten yang bekerja sama untuk mempengaruhi opini publik. Untuk mendominasi informasi selama kampanye atau kegiatan politik di media sosial, para aktor politik mempekerjakan *buzzer* karena diyakini dapat mempengaruhi opini publik dan meningkatkan elektabilitas kandidat bahkan partai politik²⁸. Munculnya antitesa terkait peningkatan elektabilitas Anies Baswedan Pasca Deklarasi Calon Presiden, *buzzer* sebagai komunikator memiliki tujuan tertentu. Meskipun tidak semua konten yang mereka buat merupakan tanggapan murni atas sebuah isu, melainkan merupakan pesan yang dibuat sedemikian rupa untuk mempengaruhi publik²⁹. Hadirnya *buzzer* yang bertujuan untuk membentuk citra positif tidak akan terlepas dari isu-isu negatif yang menyerang Anies Baswedan yang juga bertujuan untuk mempengaruhi opini publik untuk membentuk citra negatif. Oleh sebab itu, persaingan *buzzer* yang mendukung Anies Baswedan akan selalu menjadi kunci dalam meningkatkan citra positif di media sosial, maka penelitian ini ingin melihat strategi komunikasi politik *buzzer* dalam pembuatan konten dan narasi dalam mendukung Anies Baswedan dilihat dari beberapa isu besar paska deklarasi deklarasi Calon Presiden 2024 pada bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023 yaitu kegagalan Anies Baswedan semasa menjabat Gubernur DKI Jakarta dengan isu Jakarta Intertional Stadium, Kali Ciliwung, dan isu rasis seperti politik identitas, keturunan Yaman, dan pemimpin yang Intoleran.

²⁸ Muningsari Sri Saraswati, "Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 3, no. 1 (2018).

²⁹ Faulina, Chatra, and Sarmiati, "Peran *Buzzer* Dalam Proses Pembentukan Opini Publik Di New Media."

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yaitu: “Bagaimana Strategi Komunikasi Politik *Buzzer* dalam mendukung Anies Baswedan Pasca Deklarasi Calon Presiden 2024”

1. Bagaimana narasi atau konten yang dibentuk *buzzer* di Sosial Media *Twitter* terhadap Anies Baswedan?
2. Bagaimana strategi counter *buzzer* terhadap isu-isu negatif yang menyerang Anies Baswedan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi politik *buzzer* dalam mendukung Anies Baswedan
- 1.3.2 Untuk menganalisis kolaborasi sesama *buzzer* dalam membentuk narasi serta konten untuk mendukung Anies Baswedan
- 1.3.3 Untuk menganalisis pola strategi komunikasi *buzzer* politik dalam mendukung Anies Baswedan

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mendapatkan rumusan dan tujuan penelitian maka penulis menguraikan kegunaan penelitian yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan kontribusi riil guna memperkaya wacana politik di negara Indonesia bagi perkembangan ilmu politik khususnya mengenai *buzzer* yang terjadi di sosial media
2. Dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan teori atau konsep baru, khusus nya kajian-kajian sosial digital yang sering terjadi secara masif melalui pendekatan dan perspektif yang berbeda
3. Dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat bahwa keberadaan *buzzer* bukanlah suatu hal yang negatif dan juga dapat mempengaruhi opini publik terhadap aktor-aktor politik
4. Dapat menjadi pedoman masyarakat dalam menerima berbagai informasi terhadap seseorang aktor politik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberi dampak baik dan nyata bagi masyarakat. Dalam rangka menambah wawasan mengenai pentingnya memahami kehadiran *new media* yang berkontribusi dalam sistem politik. Serta. Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan bagi masyarakat dan juga partai-partai politik agar mengetahui keberadaan *buzzer* dalam sistem politik di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk dijadikan acuan, wawasan dan tambahan kajian pada penelitian yang diteliti, oleh karena itu berikut dijabarkan, berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Belia Duwi Septi Rini (2021)	Analisis Stigma Masyarakat Terhadap Akun <i>Buzzer</i> Politik	Menurut penelitian ini, persepsi publik terhadap <i>Buzzer</i> politik yang menggunakan tagar #JaksaRasa <i>Buzzer</i> Rp di platform media sosial <i>Twitter</i> menyamakan jaksa penuntut umum dengan <i>Buzzer</i> politik bayar, sehingga menimbulkan stigma terhadap <i>Buzzer</i> politik dengan melabeli mereka dengan sebutan <i>BuzzerRp</i>
2.	Daff Iman Naufal, Jatmik Nurhadi, Dadang Anshori (2021)	“Kadrun”, KPK, dan <i>Buzzer</i> di Lingkungan Tempo: Analisis Wacana Kritis Ruth Wodak	Akibat terjadinya konflik yang disebabkan oleh <i>buzzer</i> , konsistensi Tempo dalam mewacanakan kebijakan pemerintah yang dianggap merugikan pihak-pihak yang bersebarangan, membuat Tempo dicap sebagai media Kadrun oleh para <i>buzzer</i> karena ketidakkonsistenan terhadap agenda pemerintah
3.	Hanif Jati Pambudi, Ario Lukito Adi Nugroho, Liliek	<i>Buzzer</i> Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Analisis Wacana Kritis	Dengan kemunculan <i>buzzer</i> , <i>buzzer</i> memposisikan sebagai <i>key opinion leader</i> yang

	Handoko, Firsya Evi Dianasiti (2021)	Kicauan <i>Buzzer</i> di <i>Twitter</i>	mampu melakukan polarisasi informasi. Representasi pandemic dicitrakan sesuatu yang negatif untuk menyatakan ketidakmampuan pemerintah dalam membuat kebijakan terkait pandemic
4.		Peran <i>Buzzer</i> Politik Dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial <i>Twitter</i>	Terkait fungsi <i>buzzer</i> politik dalam melakukan kampanye di media sosial, tujuannya adalah untuk memperluas informasi melalui aktivitas tweeting dengan tagar harian, sehingga dapat dilihat oleh publik dalam bentuk trending topic
5.	Dwi Yuliahsari Dwi (2015)	Pemanfaatan <i>Twitter</i> Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum	Penelitian ini menyebutkan bahwa <i>Twitter</i> merupakan platform media sosial yang populer untuk menyebarkan informasi terkait pemilu kepada masyarakat luas, seperti prosedur pemungutan suara, hak pilih dan jadwal. Pemanfaatan <i>Twitter</i> secara optimal sejalan dengan fungsi <i>buzzer</i> sebagai pemimpin opini yang harus memiliki akun dengan konten yang unik, relevan, dan bermanfaat
6.	Ade Faulina, Emeraldy Chatra, Sarmiati (2020)	Peran <i>Buzzer</i> dan Konstruksi Pesan Viral Dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media	Peran influencer online, yang dikenal sebagai " <i>buzzer</i> ", dalam membentuk opini publik melalui media baru adalah untuk menciptakan pandangan yang terpolarisasi tentang suatu topik, baik yang mendukung maupun yang

			menentang. Hal ini membuat sulit untuk menemukan individu (pengguna) di era media baru atau postmodernisme yang masih menghargai dan menjunjung tinggi norma-norma tradisional atau tabu.
7.	Shelma Salsabila, Frida Kusumastuti (2021)	Framing Media Tentang Influencer Sebagai Jaringan Informasi Pemerintah: Analisis Media Republika.co.id, Detik.com, dan Kompas.com Periode Agustus 2020	Studi ini menunjukkan bahwa pembungkaman Republika.co.id menekankan pada temuan data yang kontroversial, sementara pembungkaman Detik.com menggambarkan keberadaan influencer sebagai peristiwa korupsi dan pembungkaman Kompas.com menggambarkan bahwa influencer memiliki posisi yang kuat sebagai jaringan informasi karena perannya sebagai pemimpin opini di era digital.
8.	Shiddiq (2020) Sugiono	Fenomena Industri <i>Buzzer</i> di Indonesia: Sebuah Kebijakan Ekonomi Politik Media	Penelitian ini mengungkapkan bahwa " <i>buzzer</i> " telah bergeser maknanya menjadi sebuah konsep dalam ranah politik, membawa stereotip negatif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa " <i>buzzer</i> " telah bergeser maknanya menjadi sebuah secara luas berada dalam konteks politik, membawa stigma negatif. Berbagai aktor menjalin hubungan dengan tujuan untuk mencapai tujuan politik mereka melalui penggunaan <i>buzzer</i> . Partai yang berkuasa dikritik

			<p>karena mengeksploitasi Undang-Undang ITE menjadi alat untuk menjebak <i>buzzer</i> dari faksi yang berseberangan. Dari perspektif ekonomi dan politik, industri <i>buzzer</i> sering dikritik karena mengabaikan pertimbangan etika, terutama dengan menjadikan kehidupan pribadi individu sebagai komoditas. Kemunculan <i>buzzer</i> politik harus dibarengi dengan kesadaran masyarakat untuk berhati-hati dan kritis terhadap pesan-pesan di media sosial agar tidak terprovokasi oleh industri <i>buzzer</i>.</p>
9.	Bambang Arianto (2019)	<p><i>Buzzer</i> Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<p>Menciptakan sebuah branding produk di social media, para <i>buzzer</i> mengedepankan gotong royong digital dalam mempromosikan produk UMKM Khas dari Yogyakarta. Melalui sinergi antara pelaku usaha UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM, dan social media <i>buzzer</i> dapat menjadi langkah pasti dalam branding produk UMKM yang mengandung nilai-nilai keunikan Yogyakarta</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa *buzzer* merupakan komponen utama dalam melakukan polarisasi dalam

media sosial untuk membentuk opini publik. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan didominasi melihat bagaimana pergerakan *buzzer* dalam membentuk opini publik serta meneliti transformasi *buzzer* pada sistem politik yang sering digunakan pada kampanye-kampanye politik untuk mendukung sebuah kebijakan pemerintah, maupun untuk mendukung salah satu aktor dalam kontestasi politik.

Dalam hal ini penelitian yang ingin peneliti lihat adalah bagaimana strategi yang dilakukan *buzzer* yang merupakan bagian dari komunikasi politik yang berperan sebagai komunikator politik yang membawa pesan dan memiliki pengaruh dalam mendukung salah satu aktor politik yaitu Anies Baswedan, serta dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukan *buzzer* dalam mendukung Anies Baswedan berupa konten dan pesan serta mengcounter isu – isu negatif yang menyerang Anies Baswedan.

1.5.2 Kerangka Teori

1.5.2.1 Komunikasi Politik *Buzzer* dan Strategi Komunikasi Politik *Buzzer*

Fenomena *buzzer* dalam lanskap politik saat ini menjadi sesuatu yang menantang bagi masyarakat umum. Hal ini disebabkan oleh semakin maraknya penggunaan *buzzer*, terutama dalam kegiatan politik di Indonesia. Oleh karena itu, fenomena *buzzer* saat ini dapat diklasifikasikan sebagai aspek penting dalam komunikasi politik Indonesia.

Posisi *buzzer* sebagai komunikator politik masuk dalam bertindak sebagai profesional dimana mereka merupakan makelar simbol yang menerjemahkan sikap,

pengetahuan dan minat dalam istilah-istilah yang dikenal oleh masyarakat sehingga apa yang disampaikan mudah diterima dan juga dicerna oleh khalayak publik³⁰.

McNair melihat komunikasi politik lebih khusus dan kategorikal, namun pola komunikasi politik yang dijelaskan masih bersandar pada tradisi media konvensional. Dalam komunikasi politik konvensional model komunikasi politik yang disampaikan oleh Laswell, memiliki kemiripan yang terdiri atas: “*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*” yang menegaskan bentuk komunikasi satu arah, dan minim dengan interaksi³¹. Sebaliknya komunikasi politik yang telah melakukan transformasi melalui media baru bersifat multiarah dan prosesnya sangat interaktif. Sifat desentralisasi dan interaktivitas yang melekat dalam media baru menopang sifat komunikasi politik menjadi sangat horizontal dalam wujud jejaring. Sehingga tidak ada satu aktor yang menguasai secara dominan jalannya proses komunikasi.³²

Terjadinya transformasi komunikasi politik dalam era media baru sangat terdesentralisasi. Komunikasi politik yang dilakukan oleh masyarakat baik secara vertikal maupun horizontal. Hal ini sangat berbeda dengan konsep konvensional yang melihat komunikasi sebagai upaya untuk mempengaruhi pilihan politik pemilih lewat iklan, kampanye, dan lain-lain. Dalam era media baru, kehadiran masyarakat makin kuat sebagai aktor politik. Masyarakat dapat langsung

³⁰ Indrianti Firdausi, “Gaduh *Buzzer* Politik Di Era Jokowi,” *Komunika* 8, no. 1 (2021): 19–24.

³¹ Sven Windahl and Denis McQuail, *Communication Models for the Study of Mass Communications* (Longman, 1993).

³² Salvatore Simarmata, “Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi, Komunikasi Politik Di Indonesia” (2014): 18–36, <http://www.library.ohiou.edu/indopubs/search/se>.

berkomunikasi dengan lembaga-lembaga pemerintahan tanpa harus melalui perantara.³³

Komunikasi politik dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dan aktor-aktor politik atau sebagai sesuatu yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah, guna mempermudah pemahaman komunikasi politik bisa disebut juga sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan yang diperintah”³⁴.

McNair melihat komunikasi politik lebih ke mikro, membagi komunikasi politik kedalam tiga kategori yaitu³⁵:

1. Semua bentuk komunikasi dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik
2. Komunikasi yang ditujukan kepada aktor-aktor ini oleh non-politisi seperti pemilih dan surat kabar
3. Komunikasi tentang aktor dan kegiatan mereka sebagai terkandung dalam laporan berita, dan bentuk lain dari diskusi media tentang politik

Komunikasi Politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah. Komunikasi politik bisa diartikan sebagai gabungan yang lebih dari dua disiplin ilmu akademik kedalam suatu aktivitas, terutama dalam hubungan yang terkait dengan komunikasi dua politik. Komunikasi politik paling sering terjadi di media

³³ Ibid.

³⁴ Thomas P Pureklolon, *Komunikasi Politik* (Gramedia Pustaka Utama, 2016). Hlm 94-96

³⁵ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, vol. 5 (Taylor & Francis, 2017). Hlm 34-37

sosial maupun di media cetak, oleh karena itu media sosial mempunyai peran penting dalam sistem politik dan suksesnya komunikasi politik sangat berpengaruh pada pemantapan politik³⁶.

Komunikasi politik sendiri memiliki makna berupa proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang, lembaga, atau kekuatan politik, dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik³⁷. Hakikat dari komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia dengan orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu untuk dapat memperoleh kekuasaan.

Komunikasi politik menurut Anwar Arifin mempunyai 4 tujuan. Pertama, membangun dan membentuk citra dan opini publik; kedua, mendorong adanya partisipasi politik; ketiga, memenangi pemilihan keempat, mempengaruhi kebijakan negara atau publik. Keempat hal tersebut harus berjalan karena penting demi terciptanya masyarakat yang adil dan sejahtera³⁸

Komunikasi politik didefinisikan sebagai suatu proses dimana informasi politik yang relevan dan dapat diteruskan dari suatu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik³⁹

³⁶ Yusa Djuyandi, "Komunikasi Politik Tim Pemenangan Hendra Hemeto Dalam Pemilihan Ketua Dpd Ii Partai Golkar Kabupaten Gorontalo Periode 2016–2021," *Jurnal Wacana Politik* 2, no. 1 (2017).

³⁷ Rosiana Eka Putri, "Komunikasi Politik (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi Dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis)," *Jurisprudence* 5, no. 1 (2015): 50–63.

³⁸ Arifin Anwar, *Politik Pencitraan-Pencitraan Politik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2nd ed., 2014.

³⁹ Michael Rush, *Pengantar Sosiologi Politik* (Raja Grafindo Persada, 1995).

Komunikasi politik tidak jauh berbeda dengan disiplin ilmu komunikasi lainnya yang juga memiliki unsur-unsur terkait didalamnya⁴⁰, antara lain adalah:

1. Komunikator politik, siapa saja yang menyampaikan informasi terkait politik dengan tujuan-tujuan tertentu. Komunikator politik dapat mencakup individu atau kelompok seperti organisasi atau partai politik.
2. Pesan politik yang juga merupakan pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis yang mengandung muatan atau unsur politik
3. Saluran atau outlet media politik; menyampaikan berupa pesan politik dari komunikator kepada khalayak publik. media politik dapat berupa media cetak, elektronik, atau digital seperti majalah, koran, televisi, platform online termasuk media sosial
4. Penerima pesan politik, yaitu masyarakat yang merupakan sasaran dari penyampaian pesan politik itu sendiri
5. Efek atau pengaruh (feedback), merupakan hasil yang ditimbulkan oleh publik dari penyampaian pesan politik yang telah di sampai

Sebagai suatu disiplin ilmu, McNair di dalam Cangara mengemukakan bahwa komunikasi politik memiliki 5 fungsi dasar⁴¹, yaitu:

1. Memberikan informasi kepada khalayak publik tentang lingkungan sekitarnya.

⁴⁰ Hafied Cangara, "Komunikasi Politik Konsep, Teori Dan Strategi" (2011).

⁴¹ Ibid.

2. Mengedukasi publik tentang makna dan pentingnya fakta adalah tentang menyajikan sesuatu yang tidak dimanipulasi atau diputarbalikkan agar sesuai dengan narasi yang ada
3. Menyediakan platform untuk membahas isu-isu politik, memfasilitasi wacana di ruang publik, dan mengembalikan hasil opini publik kepada masyarakat.
4. Membuat publikasi yang ditujukan untuk institusi pemerintah dan politik
5. Sebagai saluran advokasi dalam membantu pelaksanaan program lembaga politik dan kebijakan pemerintah, memastikan penyampaian yang efektif kepada media untuk konsumsi yang tepat

Ketika membahas komunikasi politik, topik mengenai pesan politik tidak dapat dihindari. Pesan politik mencakup pengertian, pemikiran, gagasan, ide, sikap, dan perilaku mengenai politik yang disampaikan oleh komunikator politik. Lebih lanjut, ada beberapa jenis pesan politik. menurut Nimmo dalam Mukarom⁴²,ialah:

1. Retorika; seni komunikasi yang persuasif dan efektif, yang bertujuan untuk mempengaruhi lawan bicara agar menyelaraskan persepsi mereka dengan komunikator
2. Iklan politik adalah metode penyampaian pesan dengan tujuan merekrut suara sebanyak mungkin untuk kepentingan partai politik tertentu.

⁴² Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik* (Pustaka Setia, 2016). Hlm 92-97

3. Propaganda adalah pesan yang terus menerus dengan tujuan untuk menciptakan opini publik yang kuat yang dapat dikendalikan oleh komunikasi yang disampaikan oleh komunikator

Strategi Komunikasi Politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam pemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, atau seorang calon Legislatif yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh yang besar di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya, serta strategi komunikasi politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional antara unsur unsur dan faktor faktor proses komunikasi⁴³.

Komunikasi Politik dikatakan sebagai *body of knowledge* yang terdiri atas beberapa unsur, yaitu⁴⁴:

- a. Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak hanya berkaitan dengan partai politik sebagai komunikator, tetapi juga dengan lembaga-lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Oleh karena itu, narasumber atau komunikator politik dalam setiap penyampaian pesan adalah mereka yang dapat memberikan informasi terkait hal-hal yang berbau politik.

⁴³ Zein Abdullah, *Strategi Komunikasi Politik Dan Penerapannya, Simbiosis Balai Pengkajian Dan Pengembangan Informasi* (Bandung, 2008).

⁴⁴ Cangara, "Komunikasi Politik Konsep, Teori Dan Strategi."380-382

b. Pesan Politik

Pesan politik mengacu pada pernyataan yang disampaikan dalam bentuk tertulis atau tidak tertulis, verbal atau nonverbal, secara terbuka atau terselubung, yang dikomunikasikan melalui surat kabar, televisi, media sosial, dan internet yang berisi komentar politik.

c. Saluran atau Media Politik

Media atau Saluran Politik berfungsi sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya.

d. Sasaran atau Target Politik

Target Politik atau audiens mengacu pada anggota masyarakat yang diharapkan untuk memberikan dukungan kepada partai atau kandidat tertentu dengan menggunakan hak pilih mereka dalam pemilihan umum.

e. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Hasil yang diharapkan dari komunikasi politik adalah terciptanya pemahaman tentang sistem pemerintahan dan partai politik, yang berujung pada kemampuan untuk memberikan suara dalam pemilihan umum.

Menurut Nimmo terdapat beberapa aspek kehidupan politik yang dapat digambarkan sebagai komunikasi. Pada kenyataannya, komunikasi mencakup politik, dan ada tiga jenis percakapan yang memiliki makna politik. Ketiga hal tersebut adalah diskusi tentang kekuasaan, pengaruh, dan otoritas, serta percakapan

yang mengandung makna politik⁴⁵. Komunikasi politik menjadi wadah bagi para *buzzer* untuk mencoba masuk ke dalam sebuah konflik dan membentuk opini publik, sehingga menimbulkan perpecahan dan keberpihakan di tengah masyarakat melalui opini langsung terhadap partai politik yang dibelanya.

Dalam peran *buzzer* sebagai komunikator dalam komunikasi politik, strategi komunikasi politik pada dasarnya meliputi langkah-langkah dalam melakukan komunikasi politik yang berkaitan dengan penciptaan, penyebaran, penerimaan, dan dampak konten politik dari suatu informasi, baik melalui interaksi antarmanusia maupun media massa Strategi komunikasi politik di lanskap politik merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah partai politik dalam memenangkan aktor dalam kontestasi pemilu yang berhubungan dengan kampanye politik untuk membangun citra positif dan opini publik yang positif, dengan tujuan terpilih dalam pemilihan pemilu, pemilukada, dan pilpres.

Dalam konteks ini, *buzzer* sebagai partisipan politik memenuhi elemen-elemen penting dalam komunikasi politik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *buzzer* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi politik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *buzzer* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi politik. *Buzzer* berperan sebagai komunikator politik yang menyampaikan pesan-pesan politik melalui platform media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan pengaruh (feedback) dari khalayak. Oleh karena itu, dapat

⁴⁵ Indrianti Firdausi, "Gaduh *Buzzer* Politik Di Era Jokowi," *Komunika* 8, no. 1 (2021): 19–24.

dikatakan bahwa *buzzer* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi politik.

1.5.2.2 Strategi Komunikasi Politik *Buzzer* Dalam Memberikan Dukungan Terhadap Aktor Politik

Strategi Komunikasi politik *buzzer* memiliki peran yang signifikan dalam memberikan dukungan terhadap aktor-aktor politik. Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama yang menyebarkan pesan dan informasi untuk mendukung aktor politik yang mereka dukung. *Buzzer* yang menjadi komunikator dapat menggunakan strategi komunikasi politik untuk mempengaruhi opini publik dan memperkuat dukungan terhadap aktor politik tersebut sehingga berperan dalam merangsang partisipasi politik dan mobilisasi massa untuk meningkatkan popularitas.

Orang atau aktor yang memiliki popularitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Popularitas dan juga elektabilitas bisa ditingkatkan dengan pencitraan politik, bahkan bisa juga dijatuhkan. Citra politik biasanya dikaitkan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terbangun melalui citra politik⁴⁶. Dalam hal ini pencitraan politik sebagai bagian dari komunikasi politik yang dilakukan secara persuasif.

Studi yang dilakukan Barna Research Group untuk pemilihan umum Amerika tahun 2012 berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pemilih saat memberikan suara mereka. Presentasi yang paling signifikan

⁴⁶ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, Media, PT. Remaja Rosdakarya* (Bandung, 2009).

adalah isu-isu politik yang dikemukakan oleh para kandidat. Presentasi yang paling signifikan adalah isu-isu politik yang dikemukakan oleh para kandidat, yang dikutip oleh 83% calon pemilih. Karakter memiliki bobot 51%, afiliasi partai 17%, pengalaman politik 16%, agama 14%, latar belakang pendidikan 6%, kemampuan berbicara di depan umum 3%, kepribadian 2%, usia 1%, dan penampilan fisik kurang dari 1%. Hal itu yang menjelaskan kemenangan dari kandidat yang akan melakukan kontestasi politik. Oleh sebab itu, citra politik juga merupakan komponen penting untuk meningkatkan popularitas aktor politik.

Untuk membangun citra politik dalam komunikasi politik dalam mendukung aktor politik, dalam hal ini *buzzer* berfungsi sebagai komunikator politik untuk mendukung aktor-aktor politik. Dalam melakukan fungsinya, *buzzer* melakukan teknik strategi-strategi komunikasi politik, diantaranya:

1. *Redundancy (repetition)* adalah pengulangan untuk mempengaruhi audiens dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada mereka
2. *Canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak
3. *Informative* teknik ini merupakan isi pesan, yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan informasi. Informasi berarti menyampaikan sesuatu berdasarkan fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar.
4. *Persuasif* mempengaruhi dengan jalan membujuk yaitu dengan menggugah pikiran dan perasaan khalayak

5. *Edukatif* dalam teknik mempengaruhi audiens atau publik dengan pernyataan yang disajikan dalam bentuk pesan yang berisi opini, fakta, dan pengalaman bahkan rekam jejak.
6. *Koersif* berarti mempengaruhi masyarakat dengan cara memaksa, yang diwujudkan dalam bentuk peraturan, pemerintahan, serta intimidasi

1.6 Operasionalisasi Konsep

Mengingat judul penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa konsep utama yang harus dijelaskan, yaitu mengenai strategi komunikasi politik *buzzer* dan Hegemoni yang diciptakan *buzzer* di media sosial yang berimplikasi pada ruang publik tokoh atau aktor politik yang menjadi kunci utama dari tujuan narasi-narasi yang dibuat dan disebar oleh *buzzer* di media sosial *Twitter* antara lain:

1.6.1. Komunikasi Politik

Komunikasi Politik dalam hal penelitian ini untuk melihat bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh komunikator *buzzer* dalam membuat narasi-narasi atau pesan yang dilakukan di Sosial Media *Twitter*. Terdapat beberapa komponen untuk melihat komunikator dari konsep komunikasi politik menurut McNair dalam Cangara yaitu⁴⁷: komunikator politik *buzzer*, pesan politik *buzzer*, media komunikasi *buzzer*, khalayak *buzzer*, serta efek komunikasi politik *buzzer*.

⁴⁷ Hafied Cangara, "Komunikasi Politik Konsep, Teori Dan Strategi" (2011) .380-382

1.6.2 Strategi Komunikasi Politik

Strategi Komunikasi Politik merupakan cara, strategi, atau teknik yang digunakan komunikator *buzzer* di Media Sosial *Twitter* dalam mendukung Anies Baswedan, serta cara yang digunakan untuk mengcounter isu-isu negatif yang menyebabkan memburuknya opini publik terhadap Anies Baswedan. Selain melihat konsep dari komunikasi politik, peneliti juga melihat konsep dari strategi komunikasi politik menurut Anwar Arifin didalam Setyawan & Abidin yang diantaranya adalah teknik *redundancy*, *canalizing*, *informatif*, *persuasif*, *edukatif*, *koersif*, serta penggunaan media⁴⁸. Dalam Strategi komunikasi politik melihat bagaimana *buzzer* melakukan amplifikasi terhadap konten dan narasi yang disebarakan melalui cuitan *Twitter*. Amplifikasi konten merupakan bentuk dari pesan-pesan yang diramaikan di media sosial *Twitter* yang dilakukan oleh komunikator atau *buzzer* dengan tujuan untuk membentuk citra-citra positif di khalayak publik yang berupa pesan-pesan positif. Strategi komunikasi politik yang dilakukan tidak hanya amplifikasi melainkan juga counter konten dan narasi yang dibangun terhadap isu yang menyerang Anies Baswedan paska deklarasi Calon Presiden 2024. Counter konten dan narasi yang dibangun dan diciptakan oleh komunikator atau *buzzer* yang mendukung Anies Baswedan di media sosial *Twitter* yang bertujuan untuk memberikan

⁴⁸ E. Setyawan and K. Abidin, "Communication Strategy in the Mappetuada Tradition (A Case Study of Macege Urban Village, West Tanete Riattang Subdistrict, Bone District)," *Palakka: Media and Islamic Communication* 1, no. 1 (2020): 52–57.

edukasi, fakta, rekam jejak terhadap isu-isu yang menyerang Anies Baswedan di media sosial agar tidak berdampak terhadap khalayak publik

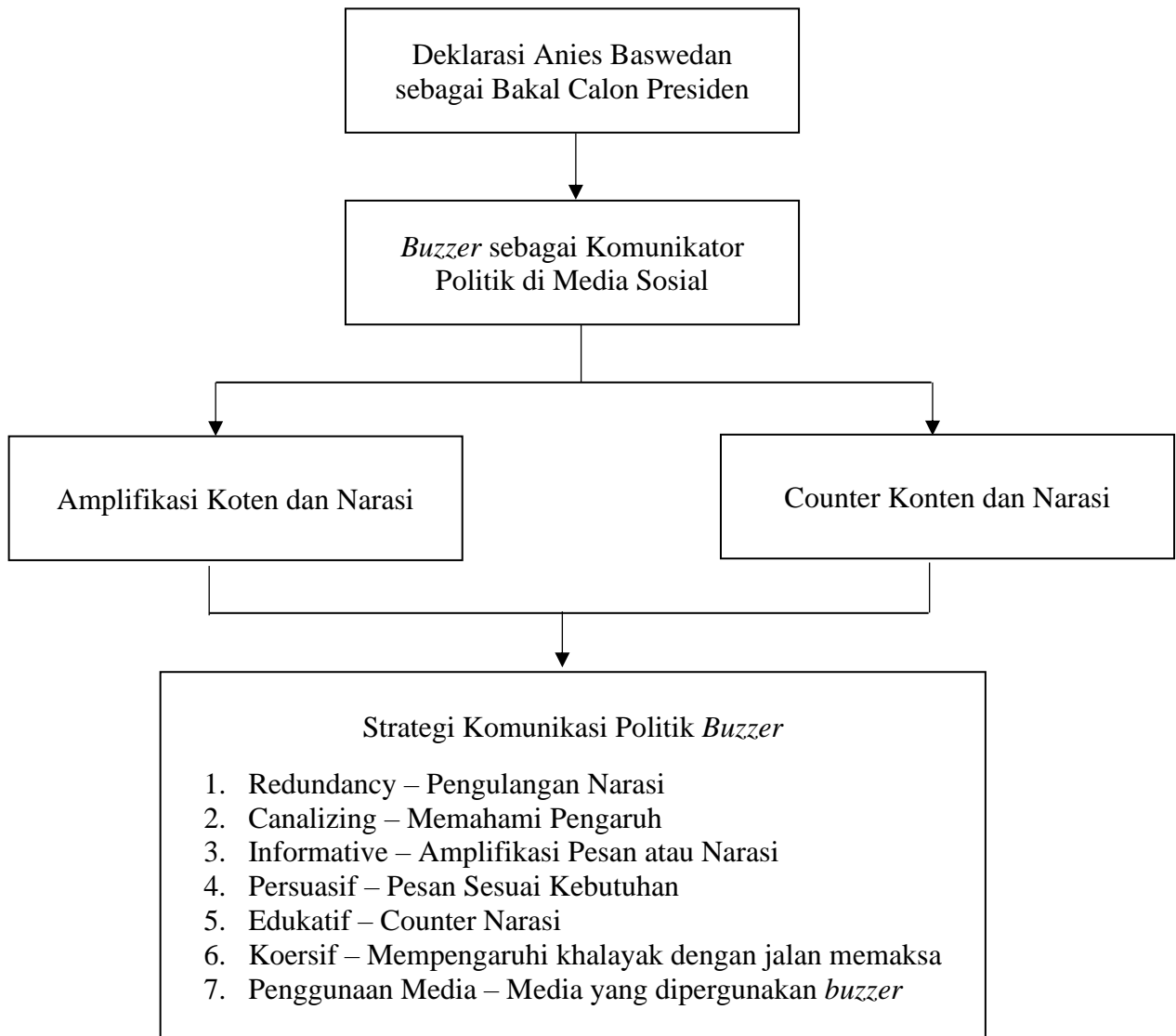
1.6.3 *Buzzer Politik*

Buzzer Politik di Media Sosial *Twitter* yang merupakan komunikator politik menjadi aktor yang memberi pesan dan informasi-informasi mengenai peristiwa atau isu-isu politik terkait Anies Baswedan berbentuk konten dan narasi yang dibuat dan disebar oleh *buzzer*. Pada penelitian ini *buzzer politik* dilihat dari seseorang yang secara sukarela menjadi *buzzer* karena memang menyukai sebuah produk tertentu, memiliki afliasi politik kepada calon tertentu, atau memiliki keteriakatan emosian dengan informasi atau isu tertentu. Sedangkan motif komersial atau ekonomi adalah karena ada keuntungan finansial yang didapatkan dengan menyebarkan pesan atau konten tertentu sesuai permintaan klien atau penyandang dana⁴⁹.

⁴⁹ Camil, Attamimi, and Esti, "Dibalik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri Dan Pengaruh Buzzer Di Indonesia." (2017): 1-30.

Dari operasionalisasi konsep di atas, maka terbentuklah kerangka berpikir seperti dibawah ini:

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau langkah yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan informasi atau data untuk kegunaan tertentu. Langkah yang dilakukan peneliti harus berdasarkan empiris dan rasionalitas sehingga peneliti memiliki gambaran penelitiannya.

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan jenis etnografi digital, Etnografi Digital tidak jauh berbeda dengan etnografi pada umumnya. Yang membedakan antara metode penelitian etnografi dengan etnografi berbasis digital hanyalah locus atau tempat penelitian yang diteliti. Etnografi digital memaknai bahwa dunia digital seperti media sosial merupakan tempat penelitian etnografi (*ethnography-place*). Sebuah tempat yang terbentuk melalui relasi antara berbagai materi dan proses tanpa menjadi sebuah teritorial atau komunitas yang tertutup, melainkan sebagai himpunan atau intensitas dari materi dan proses di mana lokalitas and sosialitas menjadi unsurnya Media sosial dianggap sebagai 'seperti-sebuah tempat' (*place-like*) di mana para penggunanya tinggal (*dwelling*) dalam sebuah 'jaringan' atau 'tempat-tempat online'.⁵⁰

Etnografi Digital pada dasarnya adalah metode etnografi yang dilakukan di ruang publik digital. Etnografi itu sendiri pengertiannya adalah penelitian khas yang melibatkan etnografer untuk berpartisipasi sebagai pengamat, baik secara terang-

⁵⁰ John Postill and Sarah Pink, "Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web," *Media International Australia*, no. 145 (2012): 123–134.

terangan atau diam-diam untuk mengamati apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari⁵¹.

Etnografi digital bisa saja dilakukan dengan pemantauan yang akurat tentang bagaimana pelaku dan audiens online secara aktif merekonstruksi pesan yang mereka buat, konsumsi, dan bagikan di media sosial, dengan fokus khusus pada percakapan terkait narasi-narasi *buzzer* mengenai Anies Baswedan pasca deklarasi Calon Presiden 2024. Pelaksanaan etnografi digital diperlukan catatan lapangan yang berguna untuk menulis secara teratur dan sistematis apa yang diamati dan dipelajari sambil berpartisipasi dalam kehidupan sehari – hari orang lain⁵²

Pengumpulan data dan informasi dilakukan secara daring dan mengandalkan alat-alat sekaligus perangkat digital. Penggunaan alat/teknologi digital seperti: video, foto, sound-recorder (baik yang dibuat oleh si peneliti sendiri atau oleh para subjek yang kita teliti, atau bahkan oleh pihak lain tapi berhubungan dengan subjek penelitian kita/misal video di *Youtube*, teks, image, suara di Facebook atau *Twitter*) dan termasuk teknologi/aplikasi komputasi untuk melakukan penelitian etnografi. Melalui pendekatan network atau jaringan, etnografi digital menarik segala aktivitas dan relasi-relasi sosial mampu membuat penelitian yang dilakukan lebih mendalam, berwarna dan kontekstual.

⁵¹ S. Paul Bate, “Whatever Happened to Organizational Anthropology? A Review of the Field of Organizational Ethnography and Anthropological Studies,” *Human Relations* 50, no. 9 (1997): 1147–1175.

⁵² Robert M Emerson, Rachel I Fretz, and Linda L Shaw, *Writing Ethnographic Fieldnotes* (University of Chicago press, 2011).201-241

Auto-etnografi digital berakar pada etnografi digital-sebuah pendekatan yang memperluas observasi partisipasi tradisional melampaui batasan geografis dan waktu untuk mendokumentasikan kebudayaan digital. Etnografi digital tidak mensyaratkan peneliti untuk mencemplungkan (*immerse*) diri secara fisik ke dalam sebuah kebudayaan tertentu, penelitian ini dilakukan di ruang digital di mana mereka mengumpulkan artefak digital, baik berupa: kata-kata, gambar, video, file audio, untuk ditafsirkan dan dipahami.

Auto-Etnografi Digital menerapkan pendekatan etnografi digital melalui narasi auto-etnografi yang bersifat personal (*personal narratives*). Secara metodologis, Auto-Etnografi Digital berbeda dengan pendekatan auto etnografi tradisional karena kebudayaan yang dikaji terutama bukan yang bersifat fisik, tetapi yang digital. Metode ini terdiri dari berbagai praktik yang bisa bertumpang tindih satu sama lain, yaitu:

1. Mengikuti (*Catching up*) – Mengikuti media sosial tertentu yang jadi 'tempat' penelitian kita.
2. Berbagi (*Sharing*) – Aktif membagikan materi (links, postings, komentar) yang relevan dengan penelitian kita.
3. Mengeksplorasi (*Exploring*) – Mengeksplorasi materi yang tersedia, misal: Link, news, video, dll.
4. Berinteraksi (*Interacting*) – Berinteraksi dengan partisipan riset; berteman, *ngelike*, bertemu secara online (chatting, calling, video call).
5. Mengarsipkan (*Archiving*) – Meng-capture atau mengambil data di media sosial (bisa menggunakan aplikasi seperti: Ncapture, Netvizz (untuk

Facebook), Tweetarchivist, R atau manual/copy-paste/screen capture jika data tidak terlalu banyak), membuat katalog, mengkode.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah media sosial dengan platform utama adalah *Twitter*. Media sosial *Twitter* digunakan karena menyesuaikan dengan permasalahan dan narasumber penelitian yang mana selain *Twitter* merupakan media yang sering digunakan untuk menyuarakan pendapat. *Twitter* juga dijadikan media media utama bagaimana *Buzzer* berperan dan membentuk konten dan narasi dalam mendukung Anies Baswedan

1.7.3 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu-individu yang diamati sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti terhadap suatu penelitian. Dalam menentukan informan penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik untuk mengambil sumber data penelitian dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut misalnya orang tersebut yang dianggap mengetahui tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai orang yang menguasai terkait penelitian yang dilakukan. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti dengan mengharapkan bahwa konten dan narasi yang disebarkan oleh akun-akun *buzzer* yang mendukung Anies Baswedan sesuai dengan analisis peneliti yang dibuktikan dengan wawancara terhadap akun-akun yang membuat cuitan di *Twitter*. Penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling*. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* dengan jenis *snowball*

sampling linear dimana pembentukan kelompok sampel dimulai dengan satu subjek individu memberikan informasi tentang hanya satu subjek lain dan kemudian rantai berlanjut dengan hanya satu rujukan dari satu subjek. Pola ini dilanjutkan sampai cukup banyak subjek yang tersedia untuk sampel dan juga karena memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian. Dalam penelitian ini pertimbangan tertentu adalah karena jumlah sumber data yang sedikit belum mampu mencarikan data yang memuaskan. Peneliti menggunakan teknik ini sebagai pengambilan informan dengan cara mengajukan pertanyaan dan rekomendasi kepada objek awal untuk mengetahui objek lain yang dapat diteliti namun masih dalam fokus penelitian. Peneliti hanya menggunakan enam informan karena ditemukan titik jawaban dan strategi yang berulang-ulang di enam informan ini. Berikut adalah beberapa sumber yang menjadi subjek dalam penelitian yaitu:

1. Pemilik akun @Om_Gilangg
2. Pemilik akun @sutanmangara
3. Pemilik akun @yurissa_samosir
4. Pemilik Akun @NediSetiadi
5. Pemilik akun @sobat_anies
6. Pemilik akun @ardi_riau5

1.7.4 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1.7.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan informan atau observasi terhadap suatu fenomena tertentu, dengan cara melakukan metode penelitian *deep interview* dengan melakukan wawancara informal untuk dapat memperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa hasil wawancara yang diperoleh dari subjek penelitian yang aktif di media sosial *Twitter* serta observasi pengamatan terhadap objek melalui obrolan grup dari fitur *Twitter* atau *space*

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dan penguat bagi data primer. Data sekunder diperoleh melalui hasil memahami dan mempelajari studi pustaka, bacaan, dokumen dan laporan yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip. Dalam penelitian ini adalah sekunder yang dimaksud adalah postingan atau konten-konten yang di posting terkait isu-isu besar terkait Anies Baswedan berupa capture-capture cuitan *Twitter* yang terafiliasi Anies Baswedan pada rentan waktu Oktober 2022 pasca deklarasi sampai dengan Februari 2023

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian Kualitatif Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1.7.5.1 Deep Interview / Wawancara Online

Melakukan wawancara secara mendalam atau *deep interview* secara mendalam melalui media online yang paling biasa dan nyaman digunakan dalam kehidupan sehari-hari partisipan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pemilihan dan penggunaan media online yang sudah ada dengan menerapkan E3 (*embedded, embodied, and everyday*)⁵³. Dalam penelitian ini wawancara mendalam akan mempengaruhi perasaan “kedekatan”, “keakraban” dan kehadiran bersama (*co presence*) sehingga menghantarkan hasil wawancara yang mendalam. Wawancara dilakukan secara *daring* yang dilakukan pada Oktober 2023 dikarenakan keterbatasan peneliti tidak dapat melakukan wawancara secara *luring* atau langsung.

1.7.5.2 Observasi

Observasi merupakan teknik data dengan turun ke lapangan dan melihat langsung fakta yang terjadi di lapangan agar peneliti dapat memperoleh data. Dalam penggunaan observasi ini dilakukan terhadap segala sesuatu yang dapat diamati di Sosial Media *Twitter* terkait akun-akun *buzzer* yang memberi pesan atau isu terkait citra politik Anies Baswedan. Dalam penelitian ini observasi juga melakukan teknik *Remote Ethnography* yaitu menggunakan media sosial terkhusus *Twitter* untuk meneliti fenomena sosial budaya dari jauh yang bertujuan untuk bisa mengamati

⁵³ Christine Hine, “From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet,” in *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (Routledge, 2017), 47–54.

atau mengikuti peristiwa tertentu yang menjadi subjek penelitian⁵⁴. Dalam penelitian ini peneliti juga mengamati budaya – budaya penyebaran konten dan narasi di media sosial *Twitter* melalui fitur *space* atau obrolan grup sebagai bahan diskusi sesama pendukung Anies Baswedan. Observasi yang dilakukan dalam grup Whatsapp yang terbangun atas grup relawan pemenangan Anies Baswedan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023 untuk mengcapture konten-konten dan narasi yang disebar *buzzer* di *Twitter* dan untuk observasi melalui wawancara dilakukan pada bulan Oktober 2023.

1.7.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada sebelumnya seperti foto, buku, gambar, catatan literatur, serta hasil penemuan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini melakukan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dan informasi secara daring dan mengandalkan alat-alat teknologi digital seperti, foto, sound-recorder yang dibuat peneliti ataupun oleh subjek yang diteliti, atau bahkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan subjek penelitian seperti video, teks, image di *Twitter*. Serta melalui pendekatan *network* atau jaringan⁵⁵

1.7.6 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu teknik mengolah data sehingga dapat menjadi informasi. Analisis data diperlukan agar kita mendapatkan solusi atas

⁵⁴ Postill and Pink, “Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web.”(2012):123-134

⁵⁵ Ibid.

permasalahan penelitian kita. Sehingga, data yang dihasilkan dalam proses analisis data harus data yang valid, akurat, dan akuntabel. Proses menganalisis data dilakukan dengan memproses seluruh data dan informasi yang telah didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data terbagi menjadi tiga bagian yaitu: Reduksi Data, Penyajian Data, Kesimpulan.

1.7.6.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menerjemahkan dengan membuat catatan mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian kedalam catatan yang disortir atau diperiksa. Tahap ini merupakan tahap analisis data yang mempertajam atau memusatkan, membuat dan sekaligus dapat dibuktikan

1.7.6.2 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini menampilkan sekumpulan informasi yang tersusun dengan cara tertentu sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Pengambilan data ini membantu untuk memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisa atau tindakan yang lebih lanjut. Dalam penelitian ini penyajian data juga dikemas dalam bentuk capture data berupa content atau narasi yang dianalisis secara sentimen positif dan sentimen negatif, serta melihat reaksi-reaksi yang ditimbulkan dari postingan-postingan tersebut.

1.7.6.3 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan langkah yang mencakup penyederhanaan makna yang disajikan dalam suatu tampilan data dengan mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan secara logis dan metodologis, dan konfigurasi yang memungkinkan hubungan sebab-akibat yang dapat diprediksi melalui hukum-hukum empiris. Oleh karena itu, deskriptif, data kualitatif merupakan analisis yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi atau penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.