

## BAB II

### GAMBARAN UMUM *BUZZER* DI SOSIAL MEDIA *TWITTER*

Di dalam bab ini akan dipaparkan penjelasan mengenai latar belakang perkembangan sosial media yang bertransformasi menjadi *new media* atau media baru yang menimbulkan aktor-aktor baru seperti *followers*, *influencer*, dan *buzzer*. Khususnya pembahasan *buzzer* di Sosial Media *Twitter* yang menjadi komunikator dan membentuk konten dan narasi untuk mendukung Anies Baswedan yang berdampak terhadap opini publik.

#### 2.1 Media Sosial di Indonesia

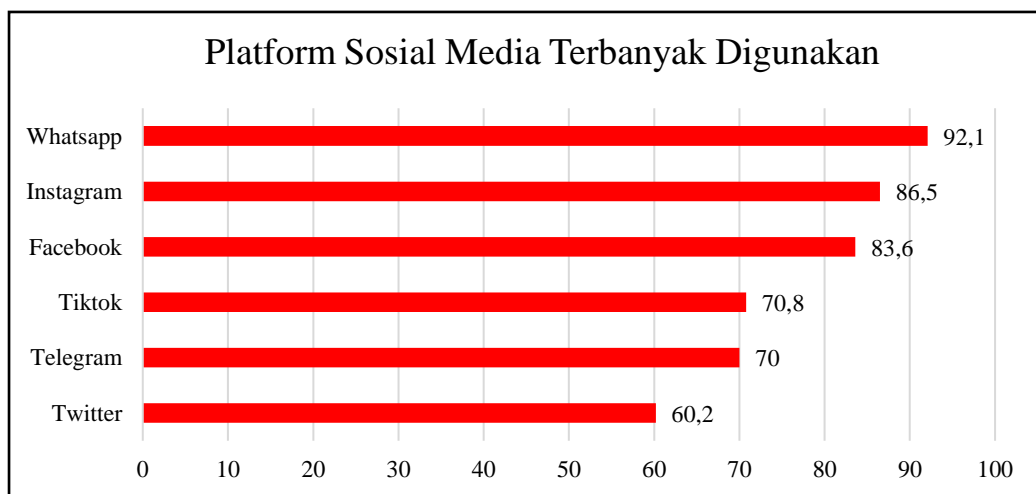
Kemunculan internet telah membuat transformasi yang signifikan, bukan hanya dalam konfigurasi sistem informasi dan komunikasi, tetapi juga dalam konstruksi sosial masyarakat modern. Sebagai bagian dari perkembangan canggih ini, sebuah saluran yang berkembang pesat dan sangat populer telah muncul di seluruh dunia, yaitu media sosial. Media sosial adalah turunan dari internet yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna secara real-time, di mana pun mereka berada. Hasilnya, media sosial bisa untuk menjembatani jarak dan waktu, serta menyediakan akses ke berbagai macam ekspresi pengguna dari berbagai jenis. Hal ini memungkinkan hadirnya percakapan langsung atau pertukaran konten yang mengandung informasi tertentu<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Michael Dewing, *Social Media: An Introduction*, vol. 1 (Canada: Library of Parliament Ottawa, 2010).

Kehadiran sosial media di Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk besar semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Selain terjadi perkembangan yang begitu pesat, Perbedaan teknis dan nuansa juga memastikan mereka menonjol satu sama lain yang menyebabkan setiap platform media sosial memiliki fitur dan keunggulannya masing-masing. Variasi dan keragaman platform media sosial di Indonesia berkontribusi pada fleksibilitasnya yang unik. yang paling banyak digunakan saat ini di Indonesia adalah Whatsapp 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook 83,6, Tiktok 70,8%, Telegram 70%, dan *Twitter* 60,2%<sup>57</sup>.

Gambar 2.1 Grafik Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber: wearesocial.com diakses 20 Agustus 2023

Data pengguna ini kemungkinan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kemampuan masyarakat untuk mengakses instrumen teknologi

<sup>57</sup> We Are Social, "Digital 2023," *We Are Social*, last modified 2023, <https://wearesocial.com/us/>.

digital. Beberapa diantaranya disebabkan oleh semakin banyaknya *smartphone*. Kehadiran media sosial dengan fitur berbagi (*share*), menyukai (*like*), tagar (*hashtag*), dan topik terkini (*trending topic*) telah berpengaruh dalam peredaran informasi di masyarakat sehingga berita dan informasi dapat tersebar dan menjadi viral dalam waktu yang cepat. Penelitian ini secara spesifik memberi perhatian utama pada media sosial *Twitter*. Semakin majunya teknologi komunikasi Indonesia telah menjadikan media sosial pada saat sebagai salah satu media yang memegang peranan penting dalam dunia politik dengan tujuan menyampaikan pesan-pesan atau yang biasa disebut dengan kampanye politik. Beberapa orang telah menggunakan momentum kontestasi politik sebagai ajang untuk mencari keuntungan finansial dengan memperkerjakan aktor-aktor di media sosial terkhusus *Twitter*. Pada bagian berikut ini, pengenalan dan penjelasan akan diberikan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang signifikan kepada pembaca melalui tinjauan yang terfokus dan mendalam tentang aktor platform media sosial *Twitter*.

## **2.2 Buzzer Politik di Sosial Media *Twitter***

Hadirnya media sosial dan luasnya penggunaan media sosial menjadikan *Twitter* sebagai salah satu media penting di Indonesia. Penggunaan *Twitter* oleh memungkinkan untuk berbagi cerita dan tulisan dengan jumlah maksimal 280 karakter per-satu cuitan (*tweet*), selain itu *Twitter* juga dapat memberikan fitur untuk membuat utas (*thread*) yang memungkinkan pengguna untuk membuat tulisan secara berurutan. Keunggulan yang dimiliki oleh *Twitter* dari sosial media lainnya yaitu dengan adanya fitur tagar (#) yang memudahkan pengguna dalam mencari kata kunci dari informasi yang ingin mereka cari serta adanya.

Walaupun peringkat penggunaan *Twitter* tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya, tetapi *Twitter* dianggap tetap memiliki keunggulan lain dari media sosial lain seperti adanya penggunaan tagar (#) yang memudahkan penggunaan dalam mencari kata kunci dan informasi yang ingin mereka cari dan ditambahkan dengan adanya fitur *trending* yang memungkinkan banyak pengguna lain untuk menemukan informasi terbaru apa yang sedang ramai dibicarakan oleh khalayak publik<sup>58</sup>. Pemanfaatan media sosial terkhusus *Twitter* pada saat ini dipengaruhi oleh masyarakat digital atau yang dikenal dengan warganet (*netizen*). Warganet inilah yang sangat mempengaruhi peran media sosial. Dengan kata lain, warganet telah dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan keaktifan yaitu *follower*, *buzzer*, dan *influencer*. Dalam hal ini salah satu aktor warganet yang disebut dengan *buzzer* diidentikkan dengan akun penyebar *hoax* hingga akun bayaran. Oleh sebab itu salah kaprah ini selalu membuat makna *buzzer* media sosial berada pada konotasi yang negatif.

Gambar 2.2 Timeline Penggunaan *Buzzer*



Sumber: Camil, 2017

<sup>58</sup> Fiona Maclean et al., "Understanding Twitter," *British Journal of Occupational Therapy* 76, no. 6 (2013): 295–298.

Menurut peneliti, Camil dari CIPG, *Twitter* pada awalnya digunakan oleh para influencer atau pengiklan pada tahun 2012. Kemudian di tahun yang sama, *Twitter* menjadi platform untuk kampanye politik, khususnya pada saat Pemilihan Gubernur Jakarta. Selanjutnya, pada tahun 2014, Pemilihan Presiden melihat penggunaan *buzzer* secara luas untuk tujuan politik selama pemilihan gubernur Jakarta. Keterlibatan inilah yang menjadikan *buzzer* di *Twitter* memberikan kontribusi terhadap citra politik<sup>59</sup>.

*Buzzer* adalah akun media sosial baik anonim maupun tidak, yang secara konstan mendengarkan, mempromosikan, dan mengampanyekan informasi, produk, dan layanan kepada netizen. Oleh karena itu, *buzzer* dikenal mempunyai kecakapan dalam meramaikan pesan dengan cepat untuk membangun obrolan dengan motif untuk mencapai tujuan. Karakteristik dari *buzzer* media sosial yang menyerupai "lonceng" yang sering kali menimbulkan suara keras, objektivitas menjadi sangat penting dalam penggunaannya *buzzer* biasanya adalah orang-orang yang aktif di media sosial yang memiliki jaringan yang luas dan mampu menciptakan konten yang sesuai dengan konteks dan juga memiliki sifat yang persuasif. *Buzzer* juga dituntut untuk mampu membuka dan memancing percakapan di media sosial dengan caranya sendiri. *Buzzer* memiliki Dengan demikian, hal inilah yang bisa membuat pesan yang disampaikan dapat dengan cepat menjadi tersebar luas di masyarakat. Untuk mengetahui definisi *buzzer* secara lengkap

---

<sup>59</sup> 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.

berdasarkan perbedaan dari *buzzer* bisnis dan politik akan diapaparkan dalam tabel dibawah ini<sup>60</sup>:

Tabel 2.1 Tipologi *Buzzer* Media Sosial

| Keterangan   | <i>Buzzer</i> Bisnis   | <i>Buzzer</i> Politik  |
|--------------|--|--|
| Definisi     | Aktor atau akun di media sosial secara anonim maupun nyata yang setiap saat berdentung, mengenakan, mempromosikan, mengkampanyekan informasi yang terkait dengan produk dan jasa kepada publik.  | Aktor atau akun di media sosial secara anonim maupun nyata yang setiap saat berdentung, mengenakan, mempromosikan, mengkampanyekan, informasi yang terkait dengan produk dan jasa kepada publik.   |
| Follower     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih dari 1000 Follower</li> <li>• Lebih dari 10.000 (Influencer)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih dari 10 – 1000 Follower</li> <li>• Lebih dari 10.000 (Influencer)</li> </ul>  |
| Sistem Kerja | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan serta memperkuat citra positif (<i>supporting</i>)</li> <li>• Mengklasifikasi citra (<i>defensif</i>)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan serta memperkuat citra positif (<i>supporting</i>)</li> <li>• Mengklasifikasi citra (<i>defensive</i>)</li> <li>• Melakukan penyerangan terhadap pesaing (<i>offensive</i>)</li> </ul>          |
| Konten       | Meme, Video, Teks  | Meme, Video, Teks  |
| Media Sosial | <i>Twitter</i> , Facebook, Instagram dan Whatsapp, <i>Youtube</i>  | <i>Twitter</i> , Facebook, Instagram dan Whatsapp  |
| Karakter     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen</li> </ul> <p>Memiliki karakter netral terhadap merek, teks tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis apa pun sesuai dengan pesanan dari agensi atau perusahaan, tanpa</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen</li> </ul> <p>Memiliki karakter netral terhadap merek yang dapat digunakan untuk tujuan pencitraan yang berkaitan dengan politik sesuai pesanan dari lembaga, politisi, partai politik, atau</p> |

<sup>60</sup> B Arianto, “*Buzzer* Media Sosial Dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal UMKM Dewantara* 2, no. 1 (2019): 27–46, [https://www.researchgate.net/profile/Bambang\\_Arianto2/publikation/338113639\\_Buzzer\\_Media\\_Sosial\\_dan\\_Branding\\_Produk\\_UMKM\\_Daerah\\_Istimewa\\_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Arianto2/publikation/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf).

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
|                        | <p>terbatas pada produk tertentu. Sifat tidak memihak dari <i>buzzer</i> bisnis ini mempertahankan profesionalisme mereka karena mereka mematuhi tuntutan pembayar dan penyewa mereka. Selain itu, para <i>buzzer</i> ini sering kali menetapkan bayaran mereka sesuai dengan jumlah pengikut dan tingkat kesulitan yang dihadapi.</p> | <p>pemangku kepentingan yang menggunakan jasanya. Sifatnya yang netral dan tidak memihak membuat <i>buzzer</i> jenis ini menjadi profesional. Sifatnya yang netral dan tidak memihak menjadikan <i>buzzer</i> jenis ini profesional. Dengan kata lain, <i>buzzer</i> ini bekerja sesuai dengan permintaan dari pembayar dan penyewa jasa mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relawan<br/>Bersifat suka rela atau partisipan yang memiliki keterkaitan dengan figur politik, partai politik atau persamaan gagasan sosial politik lainnya. Banyak dari jenis <i>buzzer</i> ini berasal dari netizen yang sangat aktif di media sosial karena mereka mengutamakan kesukarelaan. Oleh sebab itu karakteristik seperti ini sering dikatakan sebagai relawan politik digital. Para <i>buzzer</i> ini tidak menerima bayaran karena melakukan aktivitas <i>buzzer</i> (memperkuat) pesan berdasarkan dukungan secara sukarela atau gotong royong.</li> </ul> |
| Indikator Keberhasilan | Memuncaki trending topik <i>Twitter</i> dan Viral di Sosial Media  |   |

Sumber: Drone Emprit Academic 2019 dalam Arianto

Berdasarkan tabel diatas terdapat penjelasan mengenai *buzzer* yang terbagi dari *buzzer* bisnis dan politik. Dalam penelitian ini menekankan *buzzer* yang

bersifat partisipan dan memiliki keterkaitan dengan figur politik, partai politik atau persamaan ideologis dalam gagasan sosial politik lainnya. *Buzzer* sejenis ini banyak berasal dari warganet yang selama ini sangat aktif di media sosial yang lebih mengedepankan sukarelawan. *Buzzer* bisa dikatakan tidak menerima bayaran secara langsung bahkan tidak sama sekali karena melakukan aktivitas dalam memperkuat pesan berdasarkan dukungan secara sukarela atau gotong royong. Selaras dengan perkataan Camil, motif seseorang menjadi *buzzer* terdapat 2 motif yaitu sukarela dan komersil. Seseorang 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 dana<sup>61</sup>.

Kemunculan *buzzer* dianggap memainkan peran yang signifikan untuk membentuk sebuah topik yang dibicarakan di media sosial. Oleh karena itu, banyak tokoh atau kandidat politik yang memanfaatkannya untuk memenangkan kontes politik. Menilik interaktivitasnya, *Twitter* memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi dalam sebuah topik percakapan tertentu. Istilah '*buzzer*' semakin populer seiring dengan perkembangan teknologi media sosial. Di ranah media sosial, *buzzer* tidak hanya bertugas untuk memposting tweet, tetapi juga menjalankan kampanye kepada publik. Istilah '*buzzer*' semakin populer seiring

---

<sup>61</sup> Camil, Attamimi, and Esti, "Dibalik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri Dan Pengaruh Buzzer Di Indonesia."(2017):1-30



dengan perkembangan teknologi media sosial. *Buzzer* dianggap berpengaruh karena kemampuannya menjangkau dan mendistribusikan konten ke berbagai pengguna *Twitter*<sup>62</sup>. *Buzzer* yang pada awalnya muncul dari ranah pemasaran (*marketing*) barang atau jasa untuk menghasilkan bisnis dengan pergerakan informasi dari mulut ke mulut melalui endorser yang populer di kalangan masyarakat<sup>63</sup>. Namun, saat ini, *buzzer* telah mengalami pergeseran dari yang awalnya memasarkan produk menjadi aktor politik yang bertugas untuk membangun dukungan publik terhadap pemimpin yang sedang berkampanye. Dalam kontestasi politik, *Twitter* menjadi salah satu media yang krusial untuk menyampaikan kampanye politik. Oleh karena itu, peran *buzzer* dalam membentuk persepsi publik selama kampanye politik telah menarik perhatian di dunia politik.

Dengan munculnya kekuatan politik di Indonesia, pembentukan industri yang berfokus pada manipulasi atau pengaruh opini publik secara online dilakukan oleh berbagai tim yang terdiri dari individu-individu yang bekerja sama, yang umumnya dikenal sebagai tentara siber. Pasukan siber bisa dikategorikan dari pendengung (*buzzer*), pesohor (*influencer*), koordinator, dan pembuat konten yang saling bekerja sama untuk mempengaruhi opini publik di media sosial. Tujuan dari tim siber ini adalah untuk menyebarkan dan meningkatkan narasi dan interpretasi politik melalui *Twitter*. Tingkat paling bawah dari tim ini terdiri dari *buzzer* yang bertugas menyebarkan konten yang diberikan kepada mereka seluas mungkin.

---

<sup>62</sup> Saraswati, "Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia."

<sup>63</sup> Tetty Rimenda, Sabar Warsini, and Elly Mirati, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWoM) Promotion Of Student Interest In Buying Shares: Study On PNJ Investment Galleries," *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* 6, no. 1 (2019).

Terkadang, mereka juga mengunggah konten atau me-*retweet* (atau membalas) tweet dari influencer. *Buzzer* juga terlibat dalam menyerang atau *trolling* pengguna lain untuk menghalangi niat orang menyuarakan pendapat yang bertentangan dengan tujuan klien. Oleh sebab itu seorang *buzzer* umumnya mengelola sepuluh hingga ratusan akun *Twitter*. Pada kelompok kedua adalah pembuat konten. Tujuan dari kelompok tersebut menyiapkan materi, meme, dan tagar yang akan disebarluaskan *buzzer* dengan menggunakan pengetahuan dan intuisi mereka tentang politik dan pembentukan opini publik. Pada lapisan ketiga adalah koordinator yang bertujuan merekrut *buzzer* dan mengatur kegiatannya. Mereka membagikan konten yang disediakan pembuat konten, dan menentukan waktu dan frekuensi pengunggahnya bagi para *buzzer*<sup>64</sup>.

Tidak jarang penggunaan *buzzer* dianggap penting dalam dunia politik untuk meningkatkan citra partai politik atau bahkan aktor politik. Hal ini dikarenakan *buzzer* dianggap sebagai faktor krusial dalam membentuk opini publik. Saat ini, *buzzer* dalam dunia politik muncul pertama kali pada Pilkada dan Pilpres dan cenderung berkonotasi negatif karena seringnya terjadi kampanye negatif yang menimbulkan dampak negatif. *Buzzer* Indonesia cenderung adalah membuat topik dengan menggunakan sejumlah besar akun palsu yang dikendalikan oleh manusia dan robot untuk menghasilkan konten misinformasi dan disinformasi. Oleh karena itu, produksi pesan yang masif oleh *buzzer* menyebabkan topik diskusi menjadi

---

<sup>64</sup> Wijayanto and Ward Berenschot, "Pengorganisasian Dan Pendanaan Propaganda Media Sosial," *Inside Indonesia*, last modified 2021, <https://www.insideindonesia.org/editions/edition-146-oct-dec-2021/pengorganisasian-dan-pendanaan-propaganda-media-sosial>.

trending topic di media sosial. Dalam penelitian ini penggunaan *buzzer* sebagai komunikator dilakukan untuk membentuk komunikasi di sosial media *Twitter* terhadap Anies Baswedan pada deklarasi calon presiden 2024. Penggunaan *buzzer* dalam kontestasi politik sudah semakin dilirik pada tahun 2019 pada pasangan Jokowi – Ma’ruf Amin dan Prabowo – Sandiaga Uno dimana terdapat propaganda – propaganda yang dihasilkan oleh *buzzer* seperti isu-isu *hoax* yang beredar terhadap pembelaan Jokowi kepada PKI yang tidak bersalah dan menyatakan PKI sebagai korban dan isu-isu yang masih terkait dengan politik identitas yang selalu digiring oleh *buzzer* di sosial media *Twitter*. Penelitian ini melihat semakin dekatnya kontestasi pemilihan presiden 2024 merupakan topik yang pemberitaan semakin meningkat. Topik-topik terkait Bakal Calon Presiden 2024 yang terus mengalami update menjadi hal menarik bagi komunitas-komunitas maya untuk diikuti perkembangannya. Hal ini tidak akan luput dari pergerakan dunia maya yang dilakukan oleh aktor-aktor politik seperti *buzzer* untuk membentuk hegemoni dan mempengaruhi opini publik yang dalam penelitian ini akan berfokus pada bagaimana *buzzer* sebagai komunikator membentuk sebuah hegemoni pada yang berdampak terhadap ruang publik digital.

### **2.3 Terbentuknya Hegemoni *Buzzer* Dalam Pembuatan Konten dan Narasi**

Hegemoni merupakan suatu bentuk kekuasaan yang lebih kompleks daripada sekedar penggunaan kekerasan fisik untuk mendominasi orang lain. Hegemoni terjadi ketika suatu kelompok dominan berhasil menciptakan sistem nilai-nilai, norma-norma, ideologi-ideologi yang secara sukarela diterima oleh mayoritas masyarakat sebagai norma atau kebenaran. Dalam penelitian ini melihat bagaimana

*buzzer* membentuk hegemoni dalam media sosial. Menurut teori Gramsci, mengacu pada dominasi kelompok atau kelas-kelas tertentu dalam mempengaruhi dan mengendalikan budaya, opini publik, serta wacana yang ada di masyarakat melalui media sosial.

Salah satu bentuk kekuatan hegemoni adalah adanya kemampuan untuk menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, dianggap benar sehingga masyarakat meyakini wacana tersebut sebagai sesuatu yang benar juga sebaliknya sebagai sesuatu yang salah atau menyimpang. Dalam penelitian yang dilakukan ingin melihat bagaimana hegemoni yang terbentuk dari *buzzer* seperti:

1. Mempengaruhi Opini Publik

*Buzzer* dapat bekerja sama untuk secara aktif menyebarkan pesan-pesan politik yang mendukung satu pihak dan merendahkan pihak lain. Mereka menggunakan strategi narasi yang kuat untuk mempengaruhi opini publik dengan tujuan menciptakan dominasi terhadap suatu pandangan.

2. Dominasi Diskusi Online

Dengan melakukan koordinasi secara massal, *buzzer* dapat mendominasi diskusi online tentang isu-isu politik tertentu di media sosial seperti *Twitter* dengan cara mengintimidasi pendapat dari kelompok sebaliknya dan mencoba menghancurkan argumen yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri

3. Mempengaruhi Agenda Media Sosial

Dengan kekuatan massa yang dimiliki oleh para *buzzer*, mereka mampu mempengaruhi agenda di media sosial yang mencoba untuk mengarahkan

perhatian publik pada isu-isu tertentu yang sesuai dengan kepentingan mereka serta menutupi atau meredam informasi dan pandangan alternatif.