

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, buzzer dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk dengan atau tanpa imbalan tertentu. Namun berawal dari tahun 2014 dimana pada saat itu berlangsung pemilihan umum (pemilu) di Negara Indonesia, para buzzer politik mulai membuka jasa agar dilirik oleh para aktor politik. Buzzer politik itu sendiri terdapat dua kategori yaitu buzzer secara sukarela serta buzzer sesuai permintaan, umumnya yang dilirik oleh para aktor politik ialah buzzer yang sesuai permintaan karena mempunyai suatu tujuan tertentu. Aktor-aktor politik ini mulai memakai jasa buzzer politik yang sudah ahli atau profesional dalam menjalankan tugasnya agar dapat melakukan pendekatan terhadap masyarakat akan pesan-pesan yang kampanye yang terdapat di media sosial.

Sebenarnya tidak seluruh buzzer mendapat konotasi negatif, namun peran buzzer politik ini akan menjadi cukup berbahaya jika keberadaannya dimanfaatkan untuk menggiring opini serta mengubah sudut pandang masyarakat akan isu tertentu. Bahkan sampai membuat berita-berita palsu serta seingkali menimbulkan ujaran-ujaran kebencian yang menimbulkan perpecahan dalam kemasyarakatan. Maka dari itu buzzer politik memiliki konotasi negatif dimata masyarakat, hal ini diakibatkan oleh perilaku yang tidak bertanggung jawab yang disebabkan oleh buzzer politik yang sudah profesional. Terdapat beberapa media sosial yang populer

di Indonesia diantaranya yaitu Facebook, Twitter, Instagram. Media sosial tersebut memiliki fungsi uniknya masing-masing seperti instagram yang digunakan untuk membagikan foto, kemudian facebook dan twitter yang berfungsi sebagai *microblogs*.

Berbicara tentang media sosial memang tidak akan pernah ada habisnya, hingga saat ini media sosial memiliki peran penting tidak hanya sekedar komunikasi serta informasi. Pada penelitian ini penulis membahas mengenai fenomena munculnya buzzer politik dan perannya dalam membentuk opini masyarakat melalui media sosial twitter terkait isu-isu yang sengaja diciptakan untuk memengaruhi masyarakat. Fokus penelitian dikhususkan pada platform media sosial dimana media sosial saat ini menjadi salah satu media yang banyak digunakan masyarakat pada saat ini. Twitter sendiri merupakan sebuah situs atau aplikasi berbasis online dimana orang-orang berkomunikasi secara singkat melalui pesan sepanjang 280 karakter yang disebut dengan *tweets*.

Karena berbasis pesan-pesan singkat inilah mengapa twitter tergolong ke dalam *microblogs*. Berbagai pesan yang diposting dalam twitter diharapkan oleh para penggunanya untuk dapat menarik ataupun bermanfaat bagi pihak yang membacanya. Ada banyak alasan mengapa seseorang menggunakan twitter, baik itu bertujuan untuk mendapatkan perhatian publik, sebagai tempat untuk promosi diri, sebagai alat marketing, atau sekedar untuk mengisi waktu luang. Di Indonesia, jumlah pengguna twitter mencapai 6,43 Juta pengguna bulanan aktif yang terjaring oleh iklan twitter yang merupakan akun unik yang dapat diketahui profil-nya

(*addressable*) dengan 3% diantaranya ialah pengguna dewasa berumur 13 tahun ke atas (Kemp, 2019). Dengan angka yang tinggi tersebut, Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif Twitter harian tertinggi di dunia (Kompas.com, 2019).

Dengan massif nya penggunaan media sosial Twitter di Indonesia maka twitter seringkali menjadi tempat berkembangnya trending topik yang mewakili topik populer di masyarakat. Trend populer ini disimbolkan dengan penggunaan *hashtag* atau juga disebut tagar yang bersimbolkan “#” yang digunakan di twitter. Beriringan dengan berkembangnya penggunaan media sosial, muncul juga berbagai terminologi baru di media sosial salah satunya yaitu buzzer. Pengamat media sosial, Enda Nasution, dalam wawancaranya di media Kompas.com menjelaskan, bahwa buzzer merupakan kelompok orang yang tidak jelas identitasnya, memiliki motif ideologis atau motif ekonomi di belakangnya dan kemudian menyebarkan informasi secara massif. Badan riset, *Centre for Innovation Policy and Governance* (CIPG) (2017) juga menjelaskan bahwa buzzer merupakan individu atau akun yang memiliki kemampuan untuk mengamplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu.

Berdasarkan penjelasan Bambang Aprianto (2020) dalam artikel jurnalnya, buzzer media sosial merupakan sosok akun media sosial yang menyebarluaskan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan dan konten dengan tujuan untuk memperkuat pesan dan konten tersebut sehingga menjadi opini publik. Bambang Aprianto juga menjelaskan bahwa ketika pengguna internet khususnya pengguna media sosial melakukan *re-tweet*, *re-post*, dan *re-share* dengan tujuan

memperkuat suatu pesan dan konten agar semakin viral, tindakan tersebut merupakan kategori dalam aktivitas buzzer. Teknik buzzer tersebut merupakan pengembangan dari berbagai teori buzz marketing yang merupakan upaya dalam memasarkan suatu produk dari mulut ke mulut sehingga semakin banyak dibicarakan. Keberadaan buzzer yang ramai di media sosial kemudian menarik minat para aktor politik untuk mereka gunakan dalam upaya menarik simpatisan.

Buzzer terlihat pertama kali diberdayakan untuk kepentingan politik pada saat momentum Pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Sebelum momentum tersebut penggunaan kata buzzer masih belum dikaitkan penggunaannya untuk kepentingan politik, penggunaan kata buzzer pada saat itu lebih merujuk kepada agen untuk marketing dan promotor bisnis. Konsep buzzer politik pada saat itu lebih sering disebut sebagai tim media sosial. Pada Pilkada DKI 2012, salah satu pasangan calon gubernur yaitu Jokowi Ahok mengumpulkan 1000 relawan dari media sosial yang diberi nama Jokowi Ahok *Social Media Volunteers*. Tugas dari para relawan ini ialah membantu calon pasangan gubernur untuk menyampaikan berbagai informasi positif di media sosial dalam rangka kampanye. Selain itu, relawan ini juga bertugas untuk melawan berbagai isu negatif yang menyerang pasangan calon.

Kampanye di media sosial yang dilakukan oleh *volunteer* dinilai mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam kemenangan pasangan kandidat Jokowi-Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta. Semenjak kesuksesan penggunaan buzzer politik dalam kemenangan Jokowi-Ahok tersebut, jasa buzzer semakin marak digunakan dalam aktivitas kampanye pada tahun-tahun berikutnya. Buzzer digunakan untuk membantu aktor politik dalam rangka untuk mempromosikan diri

mereka sehingga dapat menaikkan citra serta mendongkrak dukungan dari masyarakat maupun dengan melawan kampanye yang menyerang aktor politik terkait. Dalam perilakunya, buzzer giat untuk menemukan topik-topik yang populer di masyarakat yang kemudian disisipkan suatu kepentingan dengan menuliskan berbagai narasi yang bertujuan untuk menggiring masyarakat. Salah satu topik populer yang marak dibicarakan pada awal Januari 2020 hingga penelitian ini ditulis ialah pembicaraan mengenai adanya pandemi global yang melanda seluruh dunia yaitu penyebaran penyakit *Corona Virus Disease* atau Covid-19.

Pada 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) menyatakan sebuah pandemi global yang menyerang seluruh negara, yaitu sebuah penyakit gangguan pernafasan akut yang dinamakan dengan *Corona Virus Disease* (Covid-19), yang disebabkan oleh sebuah virus yang dinamakan dengan *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus* (SARS-CoV2) atau lebih dikenal dengan *Coronavirus* (CNBC, 2020). Virus Corona memiliki sifat dapat menyebar melalui cairan droplet dari penderita COVID-19, penyakit ini dapat ditularkan melalui bersin atau batuk dan bahkan dapat menyebar dari sentuhan tangan yang tertular virus. Dalam mengatasi permasalahan ini, WHO dan berbagai lembaga kesehatan mengeluarkan berbagai tindakan pencegahan, seperti menekankan kebiasaan untuk rajin mencuci tangan, menggunakan masker apabila sedang sakit, dan menggiatkan *social distancing* seperti menghimbau masyarakat untuk tetap di dalam rumah dan menjauhi tempat-tempat keramaian. Dalam mencegah meningkatnya jumlah masyarakat yang terinfeksi, beberapa negara bahkan mengeluarkan kebijakan *lockdown* yaitu menutup arus keluar-masuk masyarakat ke dalam maupun ke luar

negeri dan menghimbau masyarakat untuk tetap di dalam rumah. Menanggapi hal tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan sebagai upaya untuk mencegah penyebaran virus ini.

Dalam konferensi pers yang dilakukan di Istana Bogor, pada 16 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengeluarkan kebijakan dan memberikan himbauan kepada seluruh masyarakat untuk bekerja, belajar, dan beribadah di rumah atau *work from home*. Upaya tersebut beriringan juga dengan adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai upaya untuk mengurangi jumlah keramaian yang dapat mempercepat penyebaran penyakit Covid-19. Meskipun demikian, pemerintah tidak mengeluarkan kebijakan *lockdown* dan tetap memastikan bahwa kegiatan pemerintahan dan transportasi umum masih berjalan dengan tetap mementingkan kebersihan dan juga kesehatan. Semenjak masifnya penyebaran Covid-19, *timeline* di media sosial dipenuhi dengan berbagai pembicaraan terkait dengan Covid-19. Berbagai komentar dan opini bermunculan di media sosial, seperti pembicaraan mengenai himbauan kepada masyarakat mewaspadaai gejala dari Covid-19, bagaimana cara mencegah penyebaran virus tersebut, dan berbagai keluhan masyarakat terkait kondisi yang sedang terjadi.

Terdapat sebuah sistem yang berfungsi untuk memonitor serta menganalisa media sosial dan platform online yang berbasis teknologi *big data* yaitu Drone Emprit. Drone Emprit dikembangkan oleh Ismail Fahmi mulai tahun 2009 di Amsterdam, Belanda. Drone Emprit mampu menyajikan peta *Social Network Analysis* tentang bagaimana sebuah hoax berasal, menyebar, siapa *influencers* pertama, dan siapa *group* nya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Drone Emprit,

jumlah mention terkait dengan Covid-19 di Twitter secara internasional sejak 12 Februari hingga 1 Maret 2020 berjumlah 3,665,782 *mention*, dengan kenaikan 1 juta *mention* di setiap harinya. Dengan jumlah tersebut Twitter menjadi media sosial dengan jumlah perbincangan tertinggi terkait dengan Covid-19. Di Indonesia sendiri, berbagai kalangan masyarakat memberikan berbagai macam komentar terkait dengan kondisi Covid-19 di media sosial. Beberapa masyarakat menyampaikan berbagai keluhan kesahnya terhadap kondisi yang sedang dialami, memberikan kritik terhadap upaya pemerintah dalam mengatasi permasalahan Covid-19, dan beberapa kalangan masyarakat melakukan berbagai aksi dan upaya dukungan terhadap masyarakat dan pemerintah dalam mengatasi masalah yang timbul akibat Covid-19. Beberapa topik pembicaraan terkait dengan penanganan Covid-19 yang ramai di media sosial khususnya di Twitter diantaranya ialah pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pembicaraan terkait upaya untuk menjalankan pola kehidupan baru atau *New Normal* pada masa Covid-19 dengan beberapa topik pembicaraan tersebut, sempat menjadi topik yang paling populer di media sosial, topik ini terus menjadi perbincangan sepanjang bulan Mei hingga Juli 2020. Dalam topik tersebut terdapat berbagai perbincangan dan perdebatan yang dilakukan oleh berbagai akun media sosial, baik itu oleh akun publik maupun akun *influencer*.

Berdasarkan penelusuran Drone Emprit tahun 2020 terlihat berbagai aktifitas buzzer dalam melakukan upaya amplifikasi pesan juga tagar untuk menjadi topik populer (*trending topic*). Beberapa tagar yang sempat populer di media sosial khususnya Twitter yang terekam beberapa diantaranya ialah #PSBB, #dirumahaja,

#NewNormal atau tagar buzzer dengan tema politis yang mengkritisi kebijakan pemerintah seperti #IndonesiaAbnormal sebagai kritik terhadap pemberlakuannya New Normal, atau #kegagalananiesitunyata dan #PSBBAniesgagaltotal sebagai bentuk kritik terhadap pemerintah daerah. Di sisi lain, terkait dengan pembicaraan Covid-19 beberapa masyarakat juga terlihat mengeluarkan komentar negatif dan kritik terhadap pemerintah, beberapa akun media sosial juga terlihat mengeluarkan berbagai informasi hoaks dan disinformasi terkait dengan penyebaran virus ini. Kementerian Komunikasi & Informatika (Kemkominfo) telah mencatat sebanyak 196 hoaks dan misinformasi terkait dengan penyebaran Covid-19 sejak Januari 2020 sampai penelitian ini dilakukan. Beberapa hoaks dan disinformasi ini berupa pernyataan-pernyataan yang menyesatkan seperti “umat muslim kebal corona” dan juga “vodka bisa digunakan untuk campuran disinfektan”.

Pengamat Teknologi Informasi dan Komputer dari CISSRec, Pratama Pershada, menjelaskan bahwa penyebaran hoaks dan disinformasi tersebut dibuat oleh buzzer, dugaannya terdapat unsur politis di dalamnya, untuk menimbulkan kepanikan dan keresahan di kalangan masyarakat yang pada akhirnya membuat masyarakat menganggap bahwa pemerintah tidak sanggup melindungi masyarakat (CNNIndonesia.com, 2020). Pernyataan ini didukung juga oleh Pengamat budaya dan komunikasi digital dari Universitas Indonesia, Firman Kurniawan, yang menjelaskan bahwa salah satu motif dari pembuatan hoaks ialah untuk kepentingan politis. Pembuat hoaks berusaha untuk memancing kepanikan dan kebencian di masyarakat, hingga bahkan membentuk gerakan sosial dengan informasi yang tidak benar. Strategi buzzer yang cenderung menggunakan teknik rekayasa, dan

seringkali menggunakan upaya propaganda setra manipulasi media, buzzer dianggap sebagai suatu pekerjaan yang negatif, karena kehadirannya yang dapat memberikan dampak buruk terhadap ekosistem informasi publik seperti membingungkan masyarakat mengenai apa dan siapa yang harus dipercaya dan dapat menjebak masyarakat dalam *popularism*. Buzzer juga dapat membuat suatu topik yang populer di masyarakat dan membuatnya menjadi suatu hal yang dianggap benar.

Di Indonesia, semua peraturan terkait dengan internet termasuk persebaran konten negatif di internet, diatur dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik UU ITE. Aturan terkait dengan penyebaran informasi palsu dan ujaran kebencian diatur kedalam UU Nomor 11 Tahun 2008 Pasal 28 ayat (1) dan (2), yang menyatakan: (1). Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik; (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Namun, terkait dengan buzzer, Kementerian Komunikasi dan Informasi RI (Kemkominfo RI) tidak memiliki aturan khusus terkait pekerjaan tersebut, pekerjaan buzzer tetap diperbolehkan selama konten yang dikeluarkan oleh para buzzer itu valid dan tidak melanggar aturan perundang-undangan. Hal tersebut disampaikan oleh, Samuel Abrijani, Dirjen Aplikasi Informatika kepada media CNN Indonesia.

Pernyataan tersebut dikonfirmasi juga oleh pernyataan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara, dalam wawancaranya Bersama DetikNews. Ia menegaskan bahwa tidak aturan khusus yang melarang buzzer, selama tidak melanggar undang-undang maka keberadaan tidaklah salah. "Buzzer itu nggak ada yang salah. Di UU ITE nggak ada buzzer dilarang. Apa bedanya buzzer dengan *influencer*, buzzer dengan *endorser*. Itu aja kalau dia salah, kalau kontennya melanggar Undang-Undang. Selama nggak melanggar undang-undang, mau buzzer, mau *influencer* ya sama saja". Dalam fenomena Covid-19, keberadaan buzzer dengan kemampuannya mengamplifikasi pesan, menentukan pesan yang disorot, buzzer dapat menjadi aktor yang mampu mempengaruhi dan menggiring arah opini publik. Opini publik dapat berjalan ke arah yang positif ataupun ke arah yang negatif tergantung pesan mana yang massif tersebar. Maka dari itu, atas dasar adanya keberadaan buzzer khususnya buzzer politik di Twitter peneliti kemudian tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait dengan bagaimana perilaku buzzer politik dalam kasus Covid-19 di Twitter dan bagaimana perilaku penggiringan opini buzzer dalam mempengaruhi perbincangan di dalamnya.

B. Rumusan Masalah

Dalam melihat fenomena ini, maka diperlukan suatu analisis yang mampu menunjukkan bagaimana perilaku buzzer dalam perbincangan Covid-19 di media sosial, sehingga dengan demikian dapat ditemukan pemetaan serta pola perilaku dari buzzer politik khususnya di Twitter terkait dengan upaya penanganan Covid-

“Bagaimana pembentukan opini publik yang dilakukan oleh buzzer politik di Twitter dalam kasus Covid-19 di Indonesia?”.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis melakukan pembatasan terhadap masalah yang ada dan telah merumuskan supaya lebih terarah dan terkonsentrasi dalam melakukan penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas pembentukan opini publik oleh buzzer politik di Twitter dalam kasus Covid-19 pada bulan Maret-Juni 2020.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penulisan penelitian ini ialah untuk mengetahui serta menjelaskan pembentukan opini publik oleh buzzer politik di media sosial Twitter dalam kasus Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada bulan Maret-Juni 2020.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk masyarakat luas. Adapun manfaat dari karya tulis ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa, peneliti atau mereka yang terkonsentrasi terhadap penelitian yang terkait dengan komunikasi politik

khususnya dalam kajian media komunikasi politik serta bagi peneliti yang meneliti kajian terkait dengan media sosial.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai bagaimana perilaku dari buzzer politik, sehingga diharapkan masyarakat mampu untuk mewaspadaikan penyebaran informasi hoaks dan juga disinformasi yang disebarkan oleh buzzer politik.

Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi acuan bagi para pengguna media sosial yang bergerak di bidang penyampaian informasi/berita supaya lebih bijak serta tidak mempengaruhi informasi/berita tersebut kedalam hal yang mengarah pada propaganda politik.

Begitu juga bagi para khalayak yang menjadi pengguna media sosial untuk bisa menyaring serta memfilterisasi setiap informasi yang ada agar tidak terprovokatif juga tentunya lebih bijak dalam bermedia sosial.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan pola perilaku buzzer dalam melakukan penyebaran hoaks dan disinformasi di media sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat luas. Sehingga dengan informasi tersebut pemerintah dapat mengendalikan permasalahan penyebaran hoaks serta berbagai disinformasi.