

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Teori adalah dasar pembuatan analisis penelitian yang diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu untuk menjelaskan bagaimana buzzer politik menyorot kasus penanganan pandemi Covid-19 maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut :

1. Komunikasi Politik dan Media Baru

Dalam melihat fenomena terkait dengan penyebaran informasi, terutama dengan adanya kepentingan politik di dalamnya, maka kajian tersebut berkaitan dengan kajian komunikasi politik. Kajian yang tidak bisa dilepaskan dari unsur pembicaraan dan penyebaran informasi sebagai salah satu unsur komunikasi dan juga aspek pengaruh (*Influenze*) sebagai salah satu unsur dari politik. Kepentingan politik di media sosial yang dilakukan oleh buzzer politik tidak lepas dari upaya untuk mempengaruhi. Dalam politik, Laswell & Kaplan (1950) menjelaskan bahwa pengaruh merupakan konsep pokok kekuasaan dan kekuasaan merupakan bentuk khas dari pengaruh. Harold Laswell merumuskan bahwa politik ialah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana (*Who gets what, how, and when*). Siapa yang melakukan aktivitas politik, apa yang dicapai dalam aktivitas itu, serta kapan dan bagaimana caranya. Dalam hal tersebut dapat dijelaskan bahwa aktivitas politik dilakukan oleh manusia dengan maksud untuk mencapai tujuan dengan cara

memanfaatkan pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*), atau paksaan (*force*).

Jika meruntut dinamika dalam komunikasi politik, maka hadirnya media baru merupakan generasi ketiga dalam komunikasi politik yang memungkinkan siapapun untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Bumler & Kavanagh (1999) dalam tulisannya menyadari bahwa adanya suatu kemunculan "*third age of political communication*", dimana media cetak dan penyiaran akan kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi politik pada era baru dengan melimpahnya informasi. Berdasarkan penjelasan dari Bumler & Kavanagh (1999) tiga generasi dalam komunikasi politik jika merujuk pada dinamikanya: (1) Generasi pertama yaitu era retorika politik, dimana hampir seluruh pesan komunikasi politik diarahkan dengan kemampuan seni berbicara (*art of speech*) (2) Generasi kedua ditandai dengan dominannya peran media massa atau disebut juga sebagai *media mainstream*, dimana dominasi penyebaran informasi dikuasai oleh *media mainstream* seperti koran, radio, dan juga televisi. (3) Generasi ketiga, ditandai dengan perkembangan *new media*. Dalam hal ini komunikasi berkembang seiring dengan menguatnya sosial media, seperti situs jejaring sosial (*social network site*) dan juga weblog interaktif.

Dalam komunikasi politik saat ini, fenomena penggunaan media baru (*new media*) yakni internet sebagai media atau saluran komunikasi yang semakin intensif digunakan. Para aktor politik, baik politisi (wakil maupun ideolog), figur politik, birokrat, aktivis kelompok kepentingan (*interest group*), kelompok penekan (*pressure group*), maupun jurnalis, saat ini semakin adaptif dengan penggunaan

internet. Munculnya buzzer politik sebagai salah satu aktor yang aktif di media sosial juga merupakan salah satu bentuk adaptasi dari kehadiran *new media*. Dinamika komunikasi politik yang semakin berkembang kemudian membawa era komunikasi politik dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya. Penggunaan media sosial, seperti twitter mulai digunakan oleh para aktor politik untuk kepentingan politik.

2. Media dan Agenda Setting

Teori agenda setting adalah media massa mempunyai pengaruh dan membentuk pola pikir masyarakat mengenai informasi dan berita yang disampaikan oleh media. Lahirnya internet sebagai salah satu bentuk media telah membawa masyarakat kedalam suatu bentuk komunikasi baru. Keberadaan internet dan media sosial memberikan sebuah ruang bagi masyarakat untuk saling berinteraksi, berdiskusi, dan menciptakan ruang debatnya di internet. Konsep dasar *public sphere* atau ruang publik lahir dari karya Jurgen Habermas pada tahun 1962 dalam bukunya berjudul "*The structural transformation of the public sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*". Habermas (1989:72) menjelaskan bahwa ruang publik merupakan sekumpulan orang tertentu dalam konteks sebagai kalangan borjuis, yang diciptakan sebagai sebuah bentuk penyikapan terhadap otoritas publik yang berkuasa. Ruang publik merupakan sebuah wilayah yang bebas dari sensor dan juga dominasi dimana dalam wilayah tersebut masyarakat dapat dengan bebas untuk membentuk opini mereka dan merefleksikan dirinya secara kritis baik secara politis-ekonomis maupun budaya. Kemunculan ruang publik juga didorong oleh keterbukaannya akses terhadap karya-karya yang bermutu, buku

sastra serta konsumsi baru terhadap arah jurnalisme yang lebih kritis melalui berita yang dipublikasikan. Hal ini memunculkan sikap kritis di masyarakat sehingga membentuk sebuah ruang publik sebagai arena diskusi dalam menanggapi realitas atau pemberitaan media.

3. Buzzer Politik

Buzzer awalnya digunakan sebagai promotor bisnis yang kemudian menarik minat politikus untuk menggunakannya sebagai alat untuk kampanye politik. Dalam sejarahnya di Indonesia, tren penggunaan buzzer muncul pada tahun 2006 yang pada awalnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan atau tanpa imbalan tertentu, sebagai bagian dari upaya marketing dan promotor bisnis. Namun, sejak tahun 2012, ketika Pemilihan Umum (Pemilu), khususnya pada Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2012, Buzzer mulai digunakan dalam kepentingan politik (CIPG, 2017). Semenjak buzzer dinilai sukses diberdayakan pada Pilkada DKI 2012 tersebut, buzzer mulai banyak dilirik terutama dikalangan aktor politik untuk diberdayakan dalam kepentingan politik. Menurut Kumparan.com (2018), Pengamat Politik, Zaenal A Budiyono menjelaskan bahwa profesi buzzer memiliki dua kategori yakni, buzzer yang dilakukan secara sukarela dan buzzer professional. Biasanya buzzer professional inilah yang dilirik oleh para aktor politik untuk membantu mereka memenangkan pilkada, pileg, hingga pilpres. Zaenal juga menjelaskan bahwa buzzer politik menggunakan berbagai teknik dalam menggiring opini, seperti menggunakan kampanye baik itu kampanye positif maupun kampanye negatif dan juga teknik propaganda. Teknik propaganda yang seringkali digunakan oleh buzzer politik

ialah dengan menyebarkan fitnah, hoaks, dan hal yang bersifat privat. Dari penelitian yang dilakukan oleh Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) (2017), buzzer menggunakan beberapa jenis strategi untuk mengamplifikasi suatu pesan, diantaranya yaitu: 1). Membuat pesan dengan tagar unik, serta berupaya untuk membangun sebuah percakapan terkait dengan pesan, baik dengan cara alami maupun dengan upaya rekayasa; 2). Membuat atau memanfaatkan situs berita untuk meningkatkan kredibilitas konten, baik secara alami maupun rekayasa; 3). Memanfaatkan aplikasi pesan singkat seperti Whatsapp dan Telegram untuk menyebarkan konten. Buzzer seringkali menggunakan teknik propaganda dan manipulasi media untuk membantu para aktor politik dalam mencapai kepentingannya. Menurut Bambang Aprianto (2020) secara umum kategori warga internet atau warganet berdasarkan keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial:

1. *Follower* Media Sosial

Follower media sosial merupakan kategori warganet yang paling banyak, hal ini dikarenakan tidak semua orang mampu untuk menjadi influencer ataupun buzzer. *Follower* media sosial menggunakan media sosial hanya berdasar untuk mengisi waktu luang dan mengikuti tren. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *follower* dapat dikatakan sebagai akun media sosial yang mengikuti akun yang kita miliki. Dalam hal ini *follower* dapat berupa akun nyata maupun anonim.

2. Buzzer Media Sosial

Dalam konteks ini Bambang Aprianto menjelaskan bahwa buzzer didefinisikan sebagai akun media sosial yang setiap saat menyebarluaskan dan

mengkampanyekan suatu pesan atau konten dengan tujuan untuk memperkuat pesan atau konten tersebut sehingga menjadi opini publik. Berbeda dengan *follower*, *buzzer* memiliki keaktifan lebih tinggi dalam menggunakan media sosial di kesehariannya.

3. *Influencer* Media Sosial

Para *influencer* media sosial mayoritas merupakan akun nyata (*real*) meskipun ada pula yang anonim. Dalam konteks ini *influencer* merupakan akun yang memiliki pengaruh kuat terhadap para *followers* sehingga dapat membuat *followers* bertindak sesuai dengan kehendaknya. *Influencer* memiliki keunikan dalam setiap postingannya yang membuat banyak *follower* dan *buzzer* mengikutinya. *Influencer* selalu memposting banyak konten sesuai keahlian yang mereka miliki seperti *influencer* yang memiliki keahlian fotografi akan memposting hasil fotonya ataupun *buzzer* yang memiliki keahlian menulis akan memposting tulisannya.

Dari penjelasan diatas, Bambang Aprianto kemudian mensimplifikasikan kategori warganet berdasarkan fungsinya:

Tabel 1.1

Kategori Warganet Berdasarkan Fungsi

Follower	Buzzer	Influencer
- Sebagai penerima akhir pesan dari <i>buzzer</i> dan <i>influencer</i> .	- Membentuk opini publik dalam ranah media sosial	- Membangun ide awal bagi pembentukan opini publik yang kemudian

<p>- Berperan menyebarkan pesan dari buzzer dan influencer.</p>	<p>yakni dengan menempati trending topik Twitter.</p> <p>- Buzzer bisnis fokus pada (1) membangun citra positif (supporting), (2) mengklarifikasi citra (defensif).</p> <p>- Buzzer politik fokus pada (1) membangun citra positif (supporting), (2) mengklarifikasi citra (defensif) (3) menyerang dan merusak citra pesaing (offensive).</p> <p>- Ikut membangun isu publik yang berasal dari investigasi individual ataupun berasal dari influencer yang memiliki ide yang sama dengan isu tersebut.</p> <p>- Memperkuat pesan dari influencer melalui repost,</p>	<p>diteruskan oleh buzzer dan follower dengan trending topik</p> <p>- Membangun isu dan opini melalui proses investigasi jurnalisme warga. Tujuannya untuk membantu para follower memahami isu yang lagi trend.</p> <p>- Menciptakan berbagai tagar yang biasaya trending topik di Twitter.</p>
---	---	---

	retweet dan reshare hingga pesan tersebut viral di semua media sosial.	
--	---	--

Bambang Aprianto (2020) juga menyimpulkan bahwa aktivitas buzzer memungkinkan untuk dilakukan oleh siapapun dalam melakukan aktifitas yang mengamplifikasikan seperti aktifitas menyebarkan kembali suatu pesan yaitu aktivitas *retweet*, *repost*, dan juga *reshare*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis, memiliki beberapa kesamaan dalam hal teori, rumusan masalah dan metode. Namun ada juga beberapa perbedaan signifikan yang membuat penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini. Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, serta membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Perbandingan	
		Latar Belakang	Posisi Penelitian
1	Muhamad Irvan Kaban (2019), Analisis Framing Media Online dalam Penyajian Berita (Pemberitaan Hoax Ratna Sarumpaet Pada Media Beritasatu.com dan Nasional.sindonews.com).	Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis framing dalam membahas kasus pemberitaan hoax terhadap Ratna Sarumpaet pada media online Beritasatu.com dan Nasional.sindonews.com	Media online Beritasatu.com dan Nasional.sindonews.com
2	Muhammad Risang Akbar (2018), “Analisis Framing Dalam Akun Media Sosial Instagram @OBROLANPOLITIK”.	Penelitian ini mendeskripsikan sebuah akun instagram bernama @obrolanpolitik yang megunggah berita seputar politik, namun lebih condong kepada Anies Baswedan / Sandiaga Uno dan Ahok, menggunakan teknik	Media sosial Instagram @obrolanpolitik

		penelitian kualitatif dengan analisis framing.	
3	Felicia (2019), Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial.	Penelitian ini menjelaskan berbagai perilaku buzzer politik terutama dalam kegiatan kampanye di Indonesia, serta menjelaskan bagaimana proses terbentuknya sebuah buzzer, jenis buzzer yang tersebar di media sosial, serta bagaimana cara buzzer menyebarkan luaskan informasi.	Media sosial, membahas jenis buzzer yaitu buzzer sukarela dan buzzer profesional.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep yang mengandung latar belakang masalah yang mendeskripsikan landasan dalam melakukan penelitian perilaku buzzer politik dalam menangani kasus Covid-19 ditengah masa pandemi seperti sekarang ini. Penelitian ini didalamnya menjelaskan tentang buzzer politik serta perannya dalam membentuk opini masyarakat melalui media sosial.

Dalam tinjauan pustaka peneliti membahas teori mengenai komunikasi politik yang dimana komunikasi merupakan interaksi yang secara langsung maupun tidak langsung antar sesama individu. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, yang mana komunikasi ini erat kaitannya dengan peran buzzer politik. Komunikasi yang dilakukan oleh buzzer politik yaitu melalui *public sphere*, yaitu media sosial.

Kemudian beberapa teori lainnya diharapkan mampu menjadi gambaran serta referensi dalam menulis penelitian ini. Serta beberapa pengertian yang terdapat dalam tinjauan pustaka diharapkan mampu mendeskripsikan mengenai maksud serta tujuan dari penelitian ini.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus, data penelitian yang dikumpulkan diutamakan bersumber dari hasil wawancara serta studi literatur juga dokumen yang mengkaji fenomena buzzer di Indonesia. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana perilaku para buzzer dalam menciptakan isu-isu untuk memengaruhi masyarakat.

