

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*We are Social Hootsuite* dalam laporan riset yang dirilis pada Januari 2020 menyebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Data ini mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 17 % atau 25 juta pengguna internet di negeri ini (Haryanto, 2020). Jika dihitung dari populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti 64 % atau setengah penduduk tanah air telah mengakses dunia maya. Hal ini pada dasarnya menggambarkan bahwa kehadiran *new media* atau media baru telah mendominasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta penyebarannya di tengah masyarakat.



**Gambar 1.1**

Hasil Riset *We Are Social Hootsuite* tentang penggunaan internet, *mobile phone* dan media sosial di Indonesia  
Sumber : (Haryanto, 2020, p. 1)

Fakta ini kemudian semakin diperkuat dengan adanya persentase pengguna internet yang berada dalam rentang usia 16 – 64 tahun dan menggunakan jenis teknologi informasi yang berbeda. Pengguna *mobile phone* sebanyak 96 %, *smartphone* 94 %, *non-smartphone mobile phone* berjumlah 21 %, laptop atau komputer desktop 66 %, table 23 %, konsol game sekitar 16 %,

hingga *virtual reality device* sebanyak 5,1 %. Secara umum terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia yang memiliki telepon seluler (ponsel), dan 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Statistik tersebut juga diikuti dengan pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial yang semakin tinggi dan diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang. Baik itu segi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan maupun status sosial.

Jenis aplikasi atau fitur internet yang paling banyak digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo. Selain itu dari data itu juga diketahui bahwa rata-rata pengguna internet menghabiskan 6 jam 43 menit untuk mengakses dunia siber. Sepertiga dari waktu *online* digunakan untuk mengakses media sosial, atau secara spesifik selama 2 jam 24 menit setiap harinya.

Data ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa saat ini internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Khususnya melalui penggunaan media sosial. Secara cepat *new media* ini menggeser media lama seperti surat kabar, radio, maupun televisi sebagai sumber informasi. Keberadaan media sosial yang tidak terikat oleh ruang dan waktu serta mampu menghadirkan informasi secara beragam, tepat, cepat dan menarik merupakan poin positif tersendiri. Maka tak heran jika kemudian aplikasi media sosial ini banyak digunakan dalam rutinitas keseharian.

Media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Syarief, 2017, p. 264). Adapun yang menjadi ciri-ciri dari media sosial tersebut antara lain : 1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tapi juga kepada banyak orang. Seperti SMS ataupun internet, 2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*, 3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya, dan 4. Penerima pesan menentukan waktu interaksi.

Kemudian media sosial sebagai bagian dari media komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi (Kietzmann et al., 2011, pp. 3–8) yaitu : Pertama *Identity* adalah pengaturan identitas para pengguna (nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto), Kedua *Conversations* yaitu pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial, Ketiga *Sharing* merupakan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna, Keempat *Presence* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses pengguna lainnya. Fungsi selanjutnya, Kelima *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya, Keenam *Reputation* yaitu menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri, dan Ketujuh *Groups* menggambarkan bahwa para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat dan demografi.

Berdasarkan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh media sosial, penggunaan yang intens oleh *user*, maupun kehadiran fitur-fitur baru di aplikasi media sosial tersebut, lama-kelamaan tentunya akan menimbulkan berbagai fenomena sebagai dampak dari keberadaan media sosial itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari adanya latihan keterampilan digital, munculnya *start up company* dalam bentuk situs belanja *online* maupun jasa *online* lainnya, selain itu fenomena yang juga tidak kalah menarik adalah munculnya istilah *buzzer* di kalangan pengguna media sosial.

Istilah *buzzer* yang memiliki ungkapan lain seperti pasukan siber atau pendengung berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh [www.kompas.com](http://www.kompas.com), Sabtu (5/10/2019) pengamat media sosial Enda Nasution mengungkapkan bahwa *buzzer* merupakan akun-akun di media sosial yang tidak mempunyai reputasi untuk dipertaruhkan (Bramasta, 2019, pp. 1–2).

*“Buzzer lebih ke kelompok orang yang tidak jelas siapa identitasnya, lalu biasanya memiliki motif ideologis/ motif ekonomi di belakangnya dan kemudian menyebarkan informasi.”* (Petikan wawancara Enda Nasution dengan [www.kompas.com](http://www.kompas.com) – Jum’at (4/9/2019)).

Menurut hasil penelitian Jati (2016) dalam “Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014”, *buzzer* sendiri termasuk salah satu aktor penting yang memainkan peran dalam membentuk isu maupun mengubah preferensi politik. *Buzzer* secara sederhana dapat diartikan sebagai personal atau kolektif yang berperan sebagai otak atau kreator wacana/ isu untuk dibicarakan oleh *netizen* dalam dunia maya. Ia dinamakan *buzzer* karena berkaitan dengan tugasnya dalam mendengungkan (*buzzing*) suatu isu atau wacana untuk diterima dan ditangkap publik sebagai konstruksi berpikir (Jati, 2016, p. 151).

Keberadaan *buzzer* ini berdasarkan penelitian *Centre for Innovation Policy and Governance* (CIPG), awal munculnya bersamaan dengan kelahiran Twitter pada 2009. Mulanya, *buzzer* berkembang menjadi sebuah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan. Namun fungsi *buzzer* kemudian berubah pada tahun 2012 ketika pasangan Jokowi-Ahok menggunakan pasukan media sosial untuk mendorong segala wacana atau isu politik.

*“Buzzer di tanah air mulai populer dalam Pilkada Jakarta tahun 2012. Saat itu pasangan Jokowi-Ahok berhasil menang dengan mengerahkan “pasukan medsos” bernama Jasmev, atau Jokowi-Ahok Social Media Volunteer.”* (Petikan wawancara pengamat media sosial, Pratama Persadha).

Rahaja Baraha seorang mantan *buzzer* mengungkapkan bahwa awal penggunaan *buzzer* adalah saat Pilpres 2009. Namun saat itu, penggunaan *buzzer* masih minim. Berbeda halnya dengan pemanfaatan *buzzer* pada Pilkada 2012 dan Pilpres 2014 yang mulai maksimal (*booming*) dan kemudian berkembang hingga Pilpres maupun Pilkada selanjutnya di tanah air.

Pada satu dekade terakhir dapat dilihat bahwa *buzzer* meskipun pada awalnya hanyalah bentuk strategi pemasaran produk maupun salah satu cara pencitraan (*branding*) tokoh publik, selanjutnya kegiatan *buzzer* juga turut menyasar isu-isu yang menyangkut kepentingan publik. Tugas *buzzer* semata-

mata bukan hanya tentang bagaimana menaikkan angka penjualan produk, meningkatkan citra tokoh tertentu tetapi ironisnya juga mampu untuk menurunkan nilai suatu produk ataupun menjatuhkan citra tokoh tersebut.

Kehadiran *buzzer* sebagai bagian dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial memungkinkan setiap orang untuk memiliki “suara”. Setiap orang saat ini bebas untuk berpendapat, berkomentar maupun memberikan opini/ pandangan terhadap isu-isu ataupun informasi yang terdapat di platform media sosial. Kemudian *buzzer* secara tidak langsung menjadi saluran komunikasi dan informasi oleh pihak-pihak tertentu untuk membela diri ataupun mempertahankan suatu kebijakan di mata publik. Hal ini dapat dilihat dari adanya istilah “*buzzer istana*” yang disematkan kepada akun-akun maupun orang-orang tertentu yang relatif dinilai sebagai pihak yang menyokong setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Tanpa memandang apakah kebijakan itu menguntungkan (positif) maupun merugikan (negatif) bagi masyarakat.

Selain itu *buzzer* secara terkomando maupun tidak, dapat mempengaruhi masyarakat dalam melihat suatu permasalahan (isu) maupun menanggapi. Banyak kasus yang dapat diuraikan untuk hal satu ini, seperti ramainya tagar *uninstall* BukaLapak menjelang Pemilu 2019. Kasus ini bermula dari narasi yang disampaikan oleh Ahmad Zaky melalui Twitter-nya yang secara sepihak dianggap tidak pro Jokowi. Secara spesifik hal ini karena frasa “Presiden Baru” yang ditulis oleh CEO BukaLapak Ahmad Zaky. Kemudian secara cepat hal ini pun mendapat tanggapan dan respon dari pengguna Twitter dan akun *buzzer* yang menyerang CEO BukaLapak tersebut dengan berbagai “cuitan” yang menyudutkannya. Besar dan intensnya respon yang diberikan oleh pengguna Twitter pada saat itu juga membuat Ahmad Zaky mesti melakukan upaya rekonsiliasi dengan menemui Presiden Jokowi di istana.

Setelah ramainya perbincangan maupun komentar dari masyarakat (*netizen*) hal ini membuat terbentuknya opini publik yang mengakibatkan turunnya citra perusahaan rintisan tersebut. Masyarakat kemudian beralih untuk menggunakan *online shop* atau *e-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, dsb yang pada

akhirnya mengakibatkan penurunan rating BukaLapak sebagai salah satu *e-commerce* yang diperhitungkan di Indonesia.

Kemudian keterlibatan *buzzer* dalam hal merekonstruksi ulang pesan yang tak jarang menjurus kepada *hoax* (berita bohong), *fake news* (berita palsu) maupun fitnah. Hal ini dapat dilihat dari berbagai isu yang ditujukan kepada Anies Baswedan. Sejak dilantik menjadi Gubernur DKI Jakarta pada hari Senin, 16 Oktober 2017 tidak sedikit isu yang dialamatkan kepada dirinya. Baik itu ketika ia masih berpasangan dengan Sandiaga Uno maupun ketika memimpin Jakarta seorang diri.

Kasus ambulans Pemprov DKI yang membawa batu dalam demonstrasi pada tanggal 24 September 2019 merupakan isu yang dimainkan oleh *buzzer*. Meskipun awalnya isu ini ditiupkan oleh Twitter akun resmi kepolisian @TMCPoldaMetro pada pukul 02.15 WIB, namun satu jam sebelumnya isu ini telah lebih dahulu disampaikan oleh akun Twitter Denny Siregar yang memang dikenal sebagai seorang *buzzer* (Nailufar, 2019, p. 1). Isu ini bahkan sempat mengejutkan masyarakat. Masyarakat menjadi terbelah. Sebagian masyarakat meyakini bahwa berita itu tidak benar. Sedangkan sebagian lainnya menuding bahwa pemerintah DKI Jakarta telah melakukan kejahatan. Perang opini oleh masyarakat ini reda karena kebenaran dari berita itu tidak dapat dibuktikan. Dan pihak Mabes Polri pun mengklarifikasi bahwa mereka telah salah tuduh.

Isu lainnya yang berkembang akibat keterlibatan *buzzer* adalah tentang masalah banjir yang secara berulang menimpa Jakarta dan sekitarnya. Meskipun banjir yang terjadi (Yoedhanegara, 2020, p. 1) merupakan akibat cuaca ekstrem dengan curah hujan yang begitu tinggi, ditambah meningkatnya permukaan air laut. Selain itu juga sebagai akibat pembangunan infrastruktur yang tidak berizin oleh pemerintah pusat, tetap saja segala kesalahan ditujukan kepada Anies seorang. Padahal di lain sisi, banjir juga melanda daerah Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang notabenehnya tidak termasuk daerah yang dipimpin oleh Anies Baswedan atau berada di bawah tanggung jawab Walikota maupun Gubernur daerah bersangkutan.

Di samping itu, isu lain yang bahkan masih hangat hingga saat ini adalah keberadaan virus corona atau covid-19. Dalam isu ini, *buzzer* turut memainkan perannya. Mulai dari ikut membela pemerintah bahwa Indonesia tidak mungkin terjangkit wabah virus corona, *buzzer* mengungkapkan bahwa apa yang dilakukan pemerintah telah maksimal hingga melakukan *bullying* ('penindasan') terhadap segala kebijakan yang dikeluarkan oleh Anies Baswedan dalam mengatasi meluasnya penyebaran wabah virus corona.

Masing-masing contoh menggambarkan bahwa *buzzer* dewasa ini tidak dapat lagi dilihat sebagai fenomena biasa yang terjadi begitu saja dan tanpa tujuan. Bahkan fenomena *buzzer* saat ini merupakan objek penelitian yang cukup diminati. Penelitian dengan berbagai sudut pandang yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa banyak aspek menarik yang dapat dikupas dari keberadaan *buzzer* itu sendiri. Di antaranya seperti penelitian Jati (2016) menunjukkan bahwa keberadaan *buzzer* tidak dapat dipisahkan dari *cyberactivism*, khususnya di media sosial. Aktivitas *buzzer* di media sosial dalam bidang politik dewasa ini justru dilakukan oleh orang-orang dari kelas menengah yang secara sukarela menjadi aktor kuat dalam arena politik ekstra parlementer yang mempengaruhi citra Jokowi sebagai figur penting dan memuluskan suksesinya dalam Pemilu 2014 (Jati, 2016, p. 150).

Mustika (2019) melakukan penelitian yang berjudul "Pergeseran Peran *Buzzer* ke Dunia Politik di Media Sosial" yang menyoroti bagaimana awal pergeseran atau perubahan peran *buzzer* yang semula berperan sebagai *buzzer* marketing lalu meluas menjadi *buzzer* politik. Hal ini berawal dari Pemilu 2009, lalu berlanjut di Pilkada 2012 dan semakin berkembang pada Pemilu 2014. Keberadaan *buzzer* selanjutnya menjadi suatu kebutuhan bagi para aktor politik untuk memperbaiki citra sehingga dapat meningkatkan suara politikus dalam Pemilu serta memanipulasi dan menangkal isu-isu tertentu (Mustika, 2019, p. 147).

Sugiono (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media". Penelitian ini banyak mengungkapkan bahwa *buzzer* yang mulanya dimaknai sebagai aktor

yang bertugas untuk mengamplifikasi pesan di media dalam konteks promosi bisnis telah mengalami pergeseran konsep akibat kontestasi politik di dunia. Hal ini dipengaruhi oleh momentum pemilihan presiden di Amerika Serikat yang dalam hal ini dikotori oleh pesan-pesan provokatif oleh *buzzer* politik (Sugiono, 2020, p. 48).

Sementara itu di Indonesia sendiri, *buzzer* turut dimaknai sebagai kaki tangan suatu pihak untuk mencapai tujuan politiknya dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang provokatif atau bersifat menyerang isu pribadi. Sehingga istilah *buzzer* sendiri menjadi konsep yang secara umum berada dalam konteks politik dan memiliki stereotip negatif. Kemudian dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa terdapat relasi antara berbagai aktor yang ingin mencapai tujuan politiknya dengan menggunakan *buzzer* politik. Relasi ini dalam konteks mempertahankan kekuatannya, pemerintah diindikasikan telah menggunakan *buzzer* politik untuk melakukan perlawanan terhadap serangan konten-konten dari pihak oposisi yang juga diindikasikan menerima imbalan berupa kursi jabatan dalam suatu institusi.

Selain itu masih dalam konteks kontestasi politik, aktor-aktor dari pihak oposisi diindikasikan turut menjadi *buzzer* politik dengan menyampaikan berbagai isu SARA. Mereka pada akhirnya dinilai telah menciptakan suatu hegemoni bahwa cara berpolitik dengan mekanisme saling serang atau memprovokasi adalah cara berpolitik yang benar. Sementara itu regulasi menjadi alat yang digunakan oleh pihak penguasa untuk tetap mempertahankan kekuasaannya. UU ITE sendiri yang mulanya dirancang untuk memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi maupun berkomunikasi melalui internet, dalam implementasinya menjadi alat bagi suatu pihak untuk mempertahankan kekuasaannya. UU ITE yang berfungsi sebagai landasan hukum bagi ujaran kebencian justru tidak bekerja pada *buzzer-buzzer* politik di pihak yang berkuasa.

Apa yang terjadi kemudian malah bukan yang seharusnya, UU ITE tetap digunakan oleh pihak yang berkuasa untuk menjerat pihak-pihak oposisi yang melontarkan ujaran kebencian. Sehingga mereka (penguasa) tetap mampu mempertahankan kekuasaannya. Berdasarkan teori ekonomi politik, *buzzer* telah melakukan praktik spasialisasi, komodifikasi serta telah melanggengkan

strukturasi dalam industri *buzzer* itu sendiri. Pelaku industri *buzzer* telah memanfaatkan momentum kontestasi politik di Indonesia untuk mendapatkan profit finansial. Isu tentang identitas ataupun kehidupan pribadi seseorang telah diubah menjadi suatu komoditas guna menciptakan pesan-pesan politik yang kurang berkualitas. Para *buzzer* ini telah menggunakan berbagai platform media sosial untuk melancarkan aksinya sehingga dapat memperluas jangkauan khalayak. Industri *buzzer* pada akhirnya dinilai sebagai kemunduran dalam menggunakan media komunikasi sebab turut menyampaikan pesan-pesan yang dinilai tidak mengindahkan berbagai etika.

Berbagai penelitian yang dilakukan ini memperlihatkan beragam definisi dalam menerjemahkan istilah *buzzer*, apa yang dilakukan, motif yang mendasari hingga tujuan atas apa yang mereka lakukan. Namun demikian penulis melihat beragam penelitian yang dilakukan masih menyorot individu maupun kelompok *buzzer* serta berbagai hal yang melingkupinya. Penelitian yang ada belum secara khusus menyorot maupun mengupas bagaimana peran *buzzer* yang juga memiliki pola tersendiri ini dalam mengangkat dan mengantarkan suatu isu kepada khalayak, sehingga menjadi viral dan mampu untuk menggiring opini publik. Bukan hanya dalam rangka meningkatkan jual beli produk dan jasa semata ataupun mencitrakan tokoh tertentu agar diterima masyarakat, tetapi yang terjadi malah sebaliknya. *Buzzer* kemudian ikut berperan dalam menciptakan opini keliru dengan tujuan negatif, seperti menyudutkan bahkan memfitnah pihak tertentu.

Tidak mengherankan jika *buzzer* disebut sebagai bagian *noise* (gangguan) dalam komunikasi ataupun menurunkan fungsi positif yang dimiliki oleh media komunikasi. Meskipun demikian kehadiran *buzzer* yang tumbuh secara cepat dan massif ini masih menyimpan berbagai sisi unik yang bisa ditelaah dan diuraikan. Penulis pun ingin menggali secara lebih lengkap dan mendalam pengetahuan tentang *buzzer*, aktivitas yang dilakukan dalam komunikasi di *new media*, terutama peran yang dimilikinya dalam menjaring dan membentuk opini publik. Fenomena ini menarik untuk dicermati mengingat keberadaan *buzzer* yang tidak terlepas dari pro dan kontra. Oleh sebab itu penulis bermaksud melakukan

penelitian ini dengan judul spesifik “Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di *New Media* (Studi Kasus pada Akun Media Sosial *Buzzer*).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah yang ingin penulis teliti adalah bagaimana peran *buzzer* dalam proses pembentukan opini publik di *new media*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tentang peran *buzzer* dalam pembentukan opini publik di *new media*.
2. Menganalisis kasus maupun isu nasional yang diviralkan oleh *buzzer*.
3. Menganalisis proses konstruksi pesan (isu) yang “diviralkan” oleh *buzzer* dalam proses pembentukan opini publik.

## 1.4 Manfaat/ Kontribusi Penelitian

### 1.4.1 Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang perkembangan *new media* dan fenomena-fenomena yang menyertainya di tengah masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bagian dari referensi dalam studi ilmu komunikasi, khususnya Komunikasi Massa maupun Kajian Budaya dan Media bagi mahasiswa FISIP umumnya dan program studi S2 Ilmu Komunikasi khususnya.

### 1.4.2 Secara Praktis

- a. Menjadi nilai tambah dalam upaya meningkatkan literasi media bagi mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan *new media* dengan bijak dan cermat.

