

Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia

Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections

Christiany Juditha

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Pumorow 76 Manado

christiany.juditha@kominfo.go.id

Abstrak- *Buzzer* merupakan istilah baru sejak media sosial marak digunakan. *Buzzer* dikenal sebagai salah satu aktor paling penting dalam penggalangan opini di dunia maya yang menjalankan fungsi pemasaran untuk menjual sebuah produk. Strategi pemasaran yang diterapkan para *buzzer* secara umum, terbagi dua yaitu melalui kampanye negatif dan positif. Hanya saja, pemakaian istilah *buzzer* di media sosial cenderung diidentikkan dengan penggunaan strategi kampanye negatif sehingga membuat istilah tersebut terkesan negatif. Tujuan dari studi ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang fungsi ganda para *buzzer* politik melalui media sosial dalam Pilkada dan Pemilu Indonesia. Hasil studi menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang paling efektif digunakan oleh *buzzer* politik. Profesi sebagai *buzzer* di media sosial dianggap cukup menjanjikan karena memiliki penghasilan yang tinggi. Namun kehadiran *buzzer* dalam ajang Pilkada dan Pemilu selalu dipandang negatif karena berperan sebagai marketing yang memperkenalkan *branding* pasangan calon namun juga menjadi aktor dalam proses penyebaran *black campaign* calon pasangan lainnya. Sehingga fenomena hoaks, ujaran kebencian, fitnah dan kampanye negatif lainnya tumbuh subur akibat penyebaran pesan-pesan yang dilakukan para *buzzer*. Kondisi ini semakin diperparah karena belum adanya aturan yang khusus mengatur tentang cara kerja *buzzer* politik jika melanggar aturan karena kegiatan kampanye negatif tadi. Ini juga disebabkan para *buzzer* ini sebagian besar memiliki akun anonim yang merahasiakan identitas mereka. Sehingga sulit juga aparat penegak hukum untuk melacak keberadaan mereka.

Kata kunci: *buzzer*, media sosial, pilkada, pemilu, *marketing* politik, *black campaign*

Abstract- *Buzzer* is a new term since social media is widely used. *Buzzer* is known as one of the most important actors in raising opinions in cyberspace that carries out the function of marketing to sell products. The marketing strategy applied by buzzers is divided into two, namely through negative and positive campaigns. However, the use of the term *buzzer* on social media uses is identified with a negative promotion strategy so as to make the term appear negative. The purpose of this studio is to get a picture of the dual function of political buzzers through social media in the Indonesian elections and elections. Social media is the most effective media used by political buzzers. The profession as a *buzzer* on social media is promising because it has a high discussion. However, the presence of buzzers in the local elections and elections is always negative because it gets marketing that introduces *branding*, prospective couples also become actors in the process of spreading *black campaigns*, other candidate pairs. Related to the hoax phenomenon, expressions of hatred, slander and other negative campaigns thrive because of the spread of messages by buzzers. Because this does not have specific rules regarding political buzzers, there must be regulations regarding the campaign activities. It's also related to the buzzers that most of them have anonymous accounts that keep their identities confidential. Difficult to implement.

Keywords: *buzzer*, social media, local elections, elections, political *marketing*, *black campaigns*

PENDAHULUAN

Istilah *buzzer* mulai dikenal sejak media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Media sosial dianggap

paling efektif untuk pemasaran sebuah produk atau jasa. Kini, di *timeline* media sosial baik di Facebook, Instagram, Path, Twitter dan lain-lain sering dijumpai postingan baik oleh artis, institusi atau orang biasa yang memiliki pengikut

/followers hingga jutaan orang tentang sebuah *event* atau produk/jasa. Bisa jadi merekalah yang disebut dengan *buzzer* karena dianggap memiliki pengaruh terhadap pendapat para *followers*-nya. Mereka juga biasa disebut dengan *endorsement*, yaitu seorang artis atau *buzzer* yang menerima bayaran dari suatu *brand* untuk mempromosikan produk atau sesuatu yang berkaitan dengan *brand* itu melalui akun media sosialnya.

Buzzer di media sosial dipandang efektif dalam memasarkan suatu produk. Tidak hanya itu pekerjaan sebagai *buzzer* itu juga kini dinilai sangat menjanjikan. Menjadi *buzzer* tidak sebatas para artis atau orang terkenal saja, namun orang biasa tetapi memiliki *followers/friends* di akun media sosialnya hingga jutaan bisa saja menjadi *buzzer* dengan penghasilan yang tinggi. Pekerjaan *buzzer* dianggap tidak terlalu sulit, karena hanya dengan memiliki akun di media sosial, memasarkan produk/jasa, dan bisa dilakukan kapan dan dimana saja, seorang *buzzer* dapat memperoleh penghasilan yang menjanjikan.

Karena keberhasilannya di bidang marketing tersebut, jasa *buzzer* banyak digunakan berbagai kalangan, mulai dari perusahaan yang memiliki *brand* yang sudah terkenal hingga orang biasa yang baru membuka usaha startup untuk memasarkan produk/jasa mereka. Bahkan di bidang politik, profesi *buzzer* ini malah menjadi sebuah keharusan untuk ada dalam proses marketing partai politik maupun pemilihan kepala daerah atau kepala negara. *Buzzer* dianggap salah satu aktor paling penting dalam penggalangan opini di dunia maya yang menjalankan fungsi pemasaran.

Hanya saja, pemakaian istilah *buzzer* di media sosial saat Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden cenderung diidentikkan dengan penggunaan strategi kampanye negatif sehingga membuat istilah tersebut terkesan negatif. Dalam Pilkada dan Pemilu, banyak kandidat kepala daerah yang menggunakan jasa *buzzer* dan mereka biasanya sudah organik dan menyatu dalam tim sukses pasangan calon, bisa juga adalah kader dari partai

tertentu. *Buzzer* merupakan salah satu ujung tombak kesuksesan seorang calon kepala daerah/negara dalam masa proses pemilihan berlangsung karena tidak hanya melakukan fungsi marketing semata, namun juga bekerja untuk menjatuhkan serta menjelek-jelekan pasangan-pasangan calon lainnya (termasuk menyerang dengan ujaran kebencian dalam berbagai bentuk). Sebaliknya mereka juga melakukan pembelaan terhadap salah satu pasangan calon yang didukung.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka studi ini ingin mengkaji sejauh mana para *buzzer* politik melakukan fungsi gandanya dalam Pilkada dan Pemilu di Indonesia melalui media sosial baik sebagai marketing maupun produser kampanye gelap (*black campaign*). Tujuan studi ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang fungsi ganda para *buzzer* politik melalui media sosial dalam Pilkada dan Pemilu Indonesia baik sebagai marketing maupun produser kampanye gelap (*black campaign*).

Juliadi (2017) pernah melakukan penelitian dengan judul "*The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter)*". Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan konstruksi identitas *buzzer* di media sosial. Peneliti memeriksa identitas *buzzer* dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan teori interaksi simbolik mengacu pada George Herbert Mead melalui interaksi dan presentasi diri di Twitter. Ada lima informan yang telah diwawancarai dan dieksplorasi dengan informasi terkait dengan identitas *buzzer* di Media Sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa *buzzer* yang digunakan untuk membangun presentasi diri yang baik untuk mendapatkan respon antusias dan menarik dari pengikut. Kemampuan *buzzer* tentang konsep diri akan memberikan peluang besar untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Para pengikut akan menanggapi *buzzer* yang didasarkan pada konstruksi identitas *buzzer* yang akan dapat memenuhi harapan mereka di Twitter.

“*Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter*” adalah penelitian yang dilakukan Felicia, Riris Loisa (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *buzzer* politik dalam aktivitas kampanye politik di media sosial Twitter. Beberapa konsep yang dijadikan landasan penelitian ini adalah komunikasi politik dalam bentuk kampanye politik, new media, dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang bekerja sebagai *buzzer* di media sosial Twitter dengan imbalan tertentu, *buzzer* sukarelawan, serta pihak yang menjaring masyarakat untuk ikut bergabung menjadi *buzzer*. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kicauan atau tweet yang dituliskan oleh *buzzer* sukarela maupun *buzzer* dengan imbalan tertentu. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *buzzer* profesional atau *buzzer* dengan imbalan tertentu berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas retweet terkait narasi dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ibrahim et.al (2015) dengan judul “*Buzzer Detection and Sentiment Analysis for Predicting Presidential Election Results in a Twitter Nation*”. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi hasil Pemilihan Umum Presiden Indonesia menggunakan Twitter. Percobaan ini menunjukkan bahwa kesalahan absolut rata-rata (MAE) dari prediksi berbasis Twitter adalah 0,61%, yang secara mengejutkan lebih baik daripada hasil prediksi yang diterbitkan oleh beberapa lembaga survei independen (jajak pendapat *offline*). Studi ini menunjukkan bahwa Twitter dapat berfungsi sebagai sumber daya penting untuk aktivitas politik apa pun, khususnya untuk memprediksi hasil akhir pemilu itu sendiri.

Penelitian-penelitian sebelumnya ini kebanyakan membahas tentang media sosial yang digunakan sebagai *ajang buzzer* melakukan fungsinya. Perbedaannya dengan kajian yang ini adalah lebih menyeluruh membahas tentang fungsi *buzzer* sebagai marketing dan juga produser *black*

campaign dengan menggunakan kajian pustaka berbagai sumber. Sebelumnya belum pernah dilakukan kajian serupa, sehingga dianggap penting untuk melakukan kajian ini.

Kata *buzzer* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm. Sedangkan dalam *Oxford Dictionaries*, *buzzer* diartikan sebagai perangkat *elektronik* yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu. *Buzzer* pada awalnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa imbalan. Namun, sejak tahun 2014, ketika pemilihan umum (pemilu) dilangsungkan di Indonesia, jasa *buzzer* mulai dilirik oleh aktor-aktor politik.

Kegiatan yang dilakukan *buzzer* adalah kegiatan pemasaran dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan melalui menciptakan atau menukarkan barang dan nilai *dengan* satu sama lain (Kotler dan Keller, 2012). Ada beberapa konsep penting pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Tidak hanya perusahaan sebuah produk jasa yang memerlukan upaya pemasaran agar *brand*-nya dikenal orang, namun juga di bidang politik. Pemasaran politik sendiri adalah terminologi yang relatif baru. Pemasaran politik menyiratkan penggunaan alat pemasaran, teknik dan metode dalam politik proses. Dengan kata lain, pemasaran politik adalah hasil dari penggabungan antara pemasaran dan politik. Sebagai kegiatan dan metode, ini mencerminkan penetrasi ruang politik dengan pemasaran. Iklan politik, dukungan selebriti, keterlibatan profesional konsultan dan manajer kampanye, kampanye *online*, penyelarasan ponsel, segmentasi, penargetan mikro dan lainnya merupakan beberapa metode yang banyak digunakan dalam pemasaran politik (Menon, 2008).

Marshment (dalam Menon, 2008) menjelaskan bahwa kini *promosi* politik semakin banyak digunakan dalam sistem politik demokratis di mana dukungan massa sangat penting untuk mempertahankan kekuatan. Penguasa militer kini juga menggunakan strategi pemasaran untuk membangun *brand image* mereka. Pengaruh pemasaran profesional telah mempengaruhi kerja partai politik. Pihak-pihak ini menjadi lebih berorientasi pasar dan mulai membingkai program dan kebijakan mereka selaras dengan jajak pendapat dan survei pasar.

Kegiatan *buzzer* adalah salah satu dari strategi pemasaran yang terbilang baru. Secara harfiah, *buzzer* memiliki arti sebuah komponen elektronika yang berfungsi untuk mengubah getaran listrik menjadi getaran *suara*. Prinsip kerja *buzzer* hampir sama dengan *loudspeaker* (pengeras suara) yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Sementara pengertian *buzzer* di media sosial menurut Arbie (2013) dapat dianalogikan sebagai akun yang memiliki pengaruh besar (*influencer*) terhadap pengikut/*follower* atau teman/*friends* dan diharapkan bisa membuat sebuah topik di dunia *online* tapi juga *in real world*.

Pengamat media sosial Jeff Staple (dalam Yuliahsaridwi, 2015) menjelaskan bahwa *buzzer* adalah seseorang yang memiliki opini yang didengarkan, dipercaya, dan membuat orang lain bereaksi setelah mengetahui opini tersebut. Secara sederhana, seorang *buzzer* di media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui pesan di *timeline* (kalimat, gambar, video) yang ia *posting*. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang *buzzer* media sosial, karena pada dasarnya *buzzer* harus mempunyai kemampuan memengaruhi orang lain

Menurut Staple (dalam Yuliahsaridwi, 2015), tugas dari *buzzer* media *online* tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah pesan saja, tetapi juga menjalankan kampanye atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *followers*nya. Tugas seorang *buzzer* bisa menjadi layaknya

brand ambassador, yang mana *buzzer* harus benar-benar mengerti apa yang disebarkan ke dunia maya. Ada beberapa syarat untuk menjadi *buzzer*, diantaranya harus populer, aktif dan kreatif. Indikator kepopuleran adalah jumlah *follower* atau teman, semakin banyak jumlah *follower* maka akan semakin bagus.

Syarat aktif berarti teratur mengelola akun, karena *follower* akan selalu menunggu pesan baru yang akan muncul di *timeline*. *Buzzer* harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *follower*. Selain itu kemampuan berpromosi juga harus dimiliki agar para *follower* bisa tertarik dengan tiap informasi yang disebarkan. Jika *buzzer* bukan dari kalangan selebritis maka salah satu jalan yang bisa ditempuh adalah dengan menjadi ahli di satu bidang, seperti medis, pendidikan, bisnis, hingga yang meliputi hobi seperti fotografi, memasak, dan lainnya (Yuliahsaridwi, 2015).

Arbie (2013) mengatakan dalam industri ini kreatifitas mutlak diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersil bagi pihak yang membutuhkan jasa *buzzer*. Umumnya sebuah akun bisa menjadi *buzzer* jika memiliki minimal 3000 *follower* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar, yaitu konten unik, relevan dan berguna, frekuensi pesan di *timeline* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

Hal ini senada dengan hasil riset dari Riset oleh CIPG atau *Centre for Innovation Policy and Governance* tahun 2017 yang menguraikan empat karakter umum yang dimiliki oleh *buzzer*. 1) *Buzzer* harus memiliki jaringan luas yang memudahkan mengumpulkan informasi-informasi krusial. Pengikut dengan jumlah yang besar juga menjadi bagian dari karakter jaringan luas yang harus dimiliki. 2). *Buzzer* memiliki kemampuan untuk melakukan perbincangan dengan khalayak di linimasa media sosial agar membuat pesan yang disampaikan menjadi persuasif dan dapat dipersonifikasi. 3). Kemampuan produksi konten seperti pengetahuan jurnalistik dan pembingkai/pemilihan informasi adalah karakter ketiga *buzzer*. Dan 4). Motif, seorang *buzzer* bisa

dibayar atau berdasarkan keputusan sukarela yang didorong oleh alasan ideologi maupun kepuasan. *Buzzer* tidak selalu harus seorang penyanyi terkenal yang dipuja-puja khalayak ramai, tapi cukup orang biasa namun dengan angka pengikut diatas 2.000 (Muthahhari, 2017).

Buzzer politik memiliki fungsi yang sama dengan *buzzer* pada umumnya. Perbedaannya terletak pada *brand* yang mereka akan jual. *Buzzer* politik marak dilakukan tidak terlepas dari adanya revolusi informasi dan globalisasi yang telah memainkan peran penting dalam mengubah pola dan konten tradisional kampanye politik menjadi salah satu taktik pemasaran paling profesional dan canggih. Jika sebuah partai politik menerapkan filosofi pemasaran, maka ia akan berusaha untuk memenuhi pemilih kebutuhan dan keinginan, sehingga menghasilkan kepuasan pemilih, dan dengan demikian memperoleh dukungan pemilihan memenuhi tujuannya sendiri (Marshment dalam Monen, 2008).

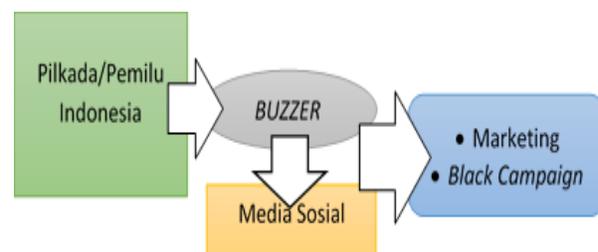
Kampanye dalam konteks komunikasi, merupakan segala kegiatan yang bersifat membujuk. Dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk membujuk sejumlah besar khalayak. Bahkan untuk mencapai efek yang diharapkan, penting sekali untuk mengenal siapa khalayak, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh khalayak. Dengan kata lain perlu untuk menggali budaya dari khalayak yang akan dipersuasi (Loisa dan Setyanto, 2012).

Kampanye merupakan bagian penting dalam sebuah perlehatan besar Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) maupun Pemilihan Umum (Pemilu), yang tujuannya untuk mempengaruhi pemilih. Cangara (2011) menjelaskan bahwa kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi.

Namun dalam kegiatan kampanye, kampanye negatif hingga *black campaign* (kampanye hitam) yang tujuan menjatuhkan pasangan calon lainnya kerap terjadi. *Black campaign* sendiri bisa

diartikan sebagai kampanye kotor, yakni kampanye untuk menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negatif yang tidak berdasar. Dahulu kampanye hitam ini juga dikenal sebagai *whispering campaign*, yakni kampanye melalui mulut ke mulut, namun sekarang ini kampanye tersebut mengalami perubahan modus dengan menggunakan media massa sebagai penyebar informasi. Kini *black campaign* yang menyudutkan kandidat banyak disebar melalui SMS, internet dan gosip dari mulut ke mulut. Bahkan dengan perkembangan teknologi informasi yang makin canggih, lawan politik seseorang dapat direkayasa dalam bentuk foto dan gambar video amoral (Cangara, 2011). Bahkan sejak fenomena *buzzer* politik mulai dikenal, dapat dikatakan bahwa merekalah aktor yang paling bertanggung jawab atas penyebaran *black campaign*.

Berdasarkan dari paparan konsep-konsep di atas maka kerangka pemikiran dari studi ini dapat dilihat pada Gambar 1. Dapat dijelaskan bahwa studi ini ingin mendapatkan gambaran dari kerja dan fungsi *buzzer* di media sosial saat Pilkada dan Pemilu di Indonesia berlangsung. Ada dua peran dan fungsi yang akan dikaji yaitu *buzzer* sebagai marketing dan juga sebagai produser kampanye hitam.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur yang dapat mendukung pendekatan analisis teks. Metode kajian literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan

mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008).

Teknik pengumpulan data dalam kajian ini meliputi kajian tentang media sosial, akun-akun media sosial, akun partai di media sosial, konsep *buzzer*, konsep marketing dan kampanye. Sumber kajian berupa buku referensi, jurnal ilmiah yang dipublikasikan, artikel ilmiah yang berisikan tentang konsep yang diteliti dan referensi pada website yang diakses melalui internet. Adapun media sosial yang dikaji meliputi Facebook, Twitter dan Instagram dengan alasan ketiga media sosial ini yang paling banyak digunakan oleh partai politik.

Teknik analisis data dalam kajian ini adalah secara deskriptif dengan menghubungkan objek penelitian yang dikaji dengan baik secara teoretis, empiris maupun non empiris, sehingga dapat menjawab dengan menjelaskan rumusan masalah yang diajukan. Melakukan perpaduan temuan kajian dengan hasil penelitian sebelumnya dan konsekuensi serta pengembangannya di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena *buzzer* di Indonesia mulai marak sejak media sosial seperti *Twitter* pada tahun 2009 dinilai berhasil menggalang gerakan sosial melalui *hashtag #Indonesiaunite* untuk melawan teror bom di Mega Kuningan, Jakarta. Hingga kemudian, sejumlah *brand* produk ternama menjadikan *buzzer* sebagai salah satu strategi pemasaran produknya. Hingga sampai pada tataran ini media sosial dianggap turut memengaruhi berbagai dinamika politik domestik yang terjadi (Subarkah, 2016).

Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Nugroho dan Sofie Shinta Syarif tahun 2012 (dalam Syahputra, 2016) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpotensi memengaruhi proses politik untuk menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam politik. Selain itu, media sosial juga berpotensi membantu masyarakat sipil tidak hanya untuk menyebarkan isu-isu untuk mendapatkan

perhatian publik yang lebih luas, tetapi juga untuk mempersiapkan kondisi untuk aksi lebih lanjut. Hal senada juga diungkapkan oleh Koordinator *Divisi Software Development* TIK Universitas Sebelas Maret (UNS):

“Medsos sangat potensial dalam pengenalan produk. Jika ranahnya politik, produk yang dimaksud berupa janji politik, sasaran, serta promosi. Sasarannya, pemegang akun politik itu penjual, sedangkan pengguna medsos pembelinya”. (Wiharto dalam Wicaksono, 2018).

Meski dengan kasus yang agak berbeda, namun penelitian lain yang juga dilakukan oleh Juditha (2016) dengan judul “*Demokrasi di Media Sosial: Kasus Polemik Rancangan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah*” juga menyimpulkan hal yang sama. Penelitian ini menyebutkan bahwa demokrasi melalui media sosial telah terbentuk dan sifatnya masif. Hal ini menunjukkan bahwa hak demokrasi warga masyarakat melalui dunia maya terjadi secara serentak dengan mengambil keputusan menolak RUU Pilkada. Di sini masyarakat telah mampu menunjukkan eksistensi demokrasi melalui partisipasi politik di media sosial dengan ikut serta dalam menentukan segala keputusan menyangkut atau memengaruhi hidupnya. Artinya tergambar bagaimana media sosial memiliki andil yang dapat saling memengaruhi keputusan politik masyarakat meski hanya melalui pesan-pesan yang ada.

Kemampuan media sosial untuk memengaruhi keputusan politik masyarakat secara masif membuat media ini juga banyak dipakai sebagai media pemasaran politik. Disamping biayanya lebih murah, jangkauan khalayaknya juga bisa lebih jauh untuk memperkenalkan calon pemimpin kepada masyarakat luas. Setidaknya hal ini tergambar dari hasil penelitian Juditha (2015) dengan judul “*Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan kebijakan-kebijakan calon presiden di media sosial, kebijakan Prabowo tergambar bersifat

global sementara Jokowi per sektoral. Prabowo digambarkan sebagai pribadi yang percaya diri, tegas, kuat, amanah dan berpengalaman. Jokowi tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, membela serta gemar blusukan. Prabowo ingin membangun demokrasi bangsa, sementara Jokowi berharap Indonesia sebagai negara berdaulat, berdikari dan berkebudayaan. Dalam membangun pencitraannya, Prabowo sangat menonjolkan keinginan para pendukungnya, sedangkan Jokowi lebih menonjolkan program kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik melalui media apa saja merupakan upaya untuk memberikan pendidikan politik dengan menawarkan produk berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat. Karena itu setiap calon pemimpin bangsa perlu memahami dan cermat dalam menawarkan produk kebijakan karena kini masyarakat membutuhkan capres yang mampu menyelesaikan persolan negara, bukan hanya sekedar retorika belaka (Juditha, 2015).

Di sisi lain, keunggulan media sosial kemudian juga menjadi dasar munculnya aktifitas *buzzer* khususnya saat menjelang Pilkada atau Pemilu. Masih hangat dalam ingatan kita saat Pilkada DKI Jakarta 2017 lalu berlangsung, aksi *buzzer* masing-masing pasangan dengan getol mempromosikan calon mereka melalui media sosial. Sejak ketua-ketua partai menetapkan calon gubernur dan wakilnya, yaitu Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni (ditetapkan oleh Partai Demokrat), Basuki Tjahaya Purnama- Djarot Syaiful (diusung oleh partai PDIP) dan Anis Baswedan-Sandiaga Uno (oleh partai Gerindra) saat itu pula media sosial dibanjiri oleh *buzzer* politik.

Setidaknya hal ini tergambar dalam hasil penelitian Yuliahsaridwi (2015) yang berjudul “Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum” menyimpulkan bahwa Twitter sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi muda dapat digunakan sebagai alat sosialisasi tentang Pemilu. Pemanfaatan twitter juga semakin lebih optimal dengan bantuan

buzzer. *Buzzer* yang bertindak sebagai *opinion leader* karena memiliki akun dengan konten unik, relevan, berguna, frekuensi *tweet* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

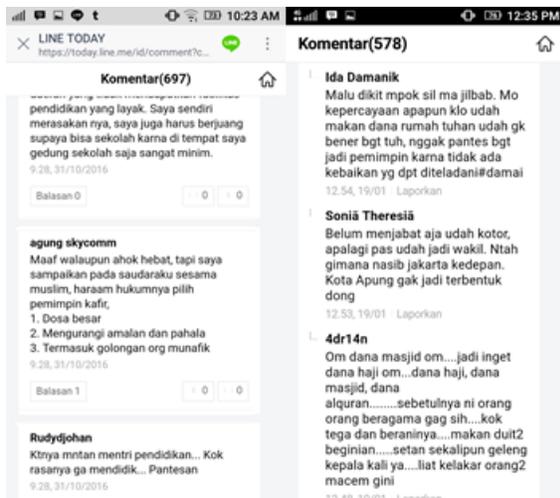
Sayangnya sejarah mencatat bahwa Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai Pilkada terbesar dan juga yang paling menyisakan sakit hati mendalam dari masing-masing pendukung pasangan. Beberapa pihak juga menilai Pilkada DKI Jakarta yang sempat memanas dan dikaitkan dengan kasus yang menjerat Gubernur nonaktif DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok, sebagai perhelatan demokrasi itu menonjolkan perbedaan kelompok mayoritas dan minoritas. Bahkan Pilkada ini dinilai Direktur Eksekutif *Amnesty International* perwakilan Indonesia, Usman Hamid sebagai kemunduran dalam perlindungan hak asasi manusia, khususnya dalam hal terkait berdemokrasi (Nadia, 2017).

Semakin memanasnya proses Pilkada DKI Jakarta ini tidak terlepas juga dari andil para *buzzer* yang melaksanakan dua fungsinya yang pertama sebagai marketing pasangan calon dan yang kedua menyebarkan kampanye negatif hingga *black campaign* yang menyerang pasangan calon lainnya. Kerja *buzzer* ini dinilai cukup berhasil karena hanya sekali saja memposting sebuah informasi tentang salah satu pasangan calon melalui media sosial, pesan ini kemudian akan ditanggapi riuh oleh para netizen baik yang pro maupun kontra.

Netizen yang terlibat bisa jadi pendukung biasa salah satu calon hingga pendukung militan. Tidak heran pertikaian dan serangan ujaran-ujaran kebencian tidak dapat dihindari. Perang komentar di media sosial yang mengandung ujaran kebencian antara masing-masing pendukung tidak dapat dihindari dan dikendalikan. Saling mengata-ngatai dan menyebut pasangan calon maupun para pendukungnya dengan sebutan nama-nama binatang, juga sangat banyak terjadi. Ujaran-ujaran kebencian ini tidak saja ditujukan kepada ketiga pasangan calon gubernur, namun orang-orang dekat yang terlibat dalam pusaran Pilkada, langsung maupun tidak juga ikut di-*bully*. Seperti

SBY, Anissa Pohan, Habib Rizieq, Habib Novel dan lain sebagainya (Juditha, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2017) dengan judul “*Hatespeech Di Media Online: Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017*” menunjukkan bagaimana kasus Pilkada DKI Jakarta dipenuhi dengan aksi saling serang antar pendukung melalui media sosial. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam isi komen berita *online*, semua pasangan calon baik gubernur maupun wakilnya dikomentari oleh netizen baik yang pro maupun yang anti. Namun tema komentar yang paling dominan mengarah pada kebencian pada agama dan SARA yang ditujukan kepada Ahok. Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa isi komentar para netizen banyak yang mengandung kalimat-kalimat dan katakata marjinalisasi dan prasangka (ujaran kebencian) terhadap masing-masing calon baik gubernur maupun wakil gubernur dengan katakata dan kalimat-kalimat tidak pantas, seperti Cina, kafir, mulut jamban, bodoh, monyet, anjing dan lain sebagainya.



Gambar 2. Komentar-komentar *hatespeech* yang ditujukan kepada Ahok dan Sylvia yang mengarah kepada isu agama (Sumber: Juditha, 2017)

Dari berbagai isi komentar yang dilontarkan oleh para netizen ini, yang pro maupun anti terhadap salah satu pasangan calon dinilai sebagai kerja para *buzzer* salah satu pasangan calon. Atau para *buzzer* ini menjelma menjadi *netter* biasa

untuk menyerang pendukung lainnya. Seperti yang disebutkan dalam beberapa konsep tentang *buzzer* bahwa saat ini, para *buzzer* bukanlah pemain tunggal, melainkan bagian dari industri strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi oleh korporasi maupun oleh partai politik/tokoh politik.

Hingga disini dapat dilihat bahwa *buzzer* memiliki fungsi ganda, selain melakukan promosi untuk mengenalkan *branding* pasangan calon, juga melakukan kampanye hitam terhadap lawan atau pasangan calon lainnya. Seperti pendapat pengamat politik Universitas Negeri Solo (UNS) Agus Riewanto:

“Dibandingkan kampanye menggunakan baliho, kampanye lewat medsos lebih efektif. Sebab, pengguna medsos lebih percaya pada perkataan teman atau kolega di dunia maya daripada konten baliho pinggir jalan. Kampanye di medsos maupun konvensional akan diwarnai positive campaign (visi-misi) dan negative campaign (debat dengan acuan data riil), serta potensi black campaign (fitnah). Peran media sosial dan fenomena relawan memberikan warna tersendiri karena digerakkan secara bebas oleh publik. Ini bisa memengaruhi keberhasilan atau kegagalan aktor politik menduduki posisi strategis.” (Agus Riewanto dalam Wicaksono, 2018).

Hal ini kemudian mengingatkan kita pada Pemilu 2014 lalu, saat Joko Widodo dan Jusuf Kalla mencalonkan diri menjadi presiden dan wakil presiden melawan pasangan Prabowo dan Hatta Rajasa. Saat itu ada akun di Twitter dengan nama @triomacan2000 yang disebut-sebut sebagai *buzzer* yang anti Jokowi-JK. Hasil penelitian dengan judul “*Cyberstalking Di Twitter @Triomacan2000 pada Pemilu 2014*” yang dilakukan oleh Juditha (2015) menggambarkan bahwa sebagian besar tweet di akun @TrioMacan2000 pada masa kampanye pemilihan legislatif hampir semua memuat hal-hal yang tidak menyenangkan tentang calon presiden RI, terutama capres dari PDIP, Jokowi. Jokowi disebut sebagai pembohong, tidak layak, jongos mafia Cina, dan penghianat bangsa. Isi tweet dan gambar

yang diposting juga tidak seimbang di mana didominasi para pelaku dan orang-orang yang mendukung perilaku *bullying*.



Sumber: Twitter.com/SuaraReformasi@Triomacan2000

Gambar 3. Beberapa tweet/gambar pada akun @triomacan2000 yang menyerang calon presiden Joko Widodo dan partai pendukungnya PDIP (Sumber: Juditha, 2015)

Meski demikian, masih ada juga pesan-pesan yang melakukan pembelaan terhadap korban Jokowi meski jumlahnya relatif sangat sedikit. Administrator dan *followers* yang mendukung akun ini juga kerap mengulang-ulang tweet-tweet dan gambar yang memojokkan Jokowi. Hal ini menunjukkan ada kesenangan tersendiri yang dirasakan oleh pelaku *bullying* saat berkicau atau memposting gambar yang menyudutkan Jokowi. Indikasi kesenangan yang dirasakan pelaku terhadap korban terlihat dari kata-kata yang digunakan yang tujuannya mengejek dan menyerang korban disertai dengan candaan. Juga dengan banyaknya *followers* yang ikut tersulut emosinya untuk melakukan *bullying* hanya karena dipicu isi pesan dan gambar yang diposting akun ini.

Apa yang tergambar di atas menunjukkan bahwa industri *buzzer* berkembang pesat, tetapi hampir tidak diikuti aturan main yang khusus mengatur industri ini. Padahal, transparansi penting dan aturan bisa melindungi masyarakat dari manipulasi melalui informasi fiktif yang tidak terkendali.

“Di titik ini, ketika *buzzer* sudah menjadi industri, penyebaran informasi hoax, ujaran kebencian, dan kicauan berbau SARA juga menjadi strategi yang dihalalkan sebagian pemain di industri ini. Karena itu, terkait pemilu, *buzzer* perlu juga diatur dalam mempromosikan kandidat dan batas waktu berkicau. Yang juga penting lainnya, selain

harus ada literasi penggunaan media sosial, pelaku fabrikasi dan penyebaran informasi palsu (hoax) pun harus ditindak. (Enda Nasution dalam Muthahhari, 2017).

Bagaimana dengan Pilkada 2018? Banyak kalangan yang menilai berkaca dari Pilkada DKI Jakarta 2017, kekacauan politik akibat munculnya *buzzer* politik tetap harus diwaspadai untuk mengantisipasi aktivitas seseorang atau kelompok tertentu yang sengaja membuat propaganda terhadap produk politik (kontestan) dengan tujuan menimbulkan gangguan terhadap produk politik kompetitor. Di Jawa Timur misalnya, pengamat komunikasi politik dari Universitas Trunojoyo Madura, Surokim Abdussalam, meminta seluruh pihak mewaspadai munculnya *buzzer* politik di media sosial menjelang digelarnya Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur 2018.

“Harus ada upaya dan sinergi agar munculnya *buzzer* politik diminimalkan, bahkan tidak seperti di Pilkada DKI sehingga tidak merembet ke Jatim. Potensi konflik dan gesekan akibat benturan kebencian SARA mudah disulut oleh kerja kelompok ini. Tak terkecuali juga para 'pengusaha politik' yang memang ditugasi membangun opini dengan menghalalkan segala cara, termasuk mengeraskan konflik dan kebencian melalui media sosial” (Abdussalam dalam Firmansyah, 2017).

Sementara dalam Pilkada Sumatera Utara, aksi *buzzer* mulai kelihatan tercium oleh partai PDIP yang mengusung Djarot Saiful Hidayat-Sihar Sitorus, di Pilgub Sumatera Utara 2018. Kali ini isu agama kembali didengungkan, antara calon pasangan Muslim dan non Muslim. Sekretaris Jenderal Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Arsul Sani mengatakan bahwa pihaknya sudah mengetahui IP *buzzer* di media sosial yang berinduk ke pihak mana.

“Kita harus *fair* juga kepada kaum nyinyir yang ada di medsos. Ada partai Islam lain di Kalimantan Barat mengusung cagubnya non muslim kok nggak ada yang protes,” “Tapi kenapa waktu PPP kok ribut gitu hanya soal cawagub.” (Sani, dalam Solehuddin, 2018).

Pendapat lain juga disampaikan oleh tenaga ahli anggota DPR RI Fraksi PDI Perjuangan, Nurfaumi Budi Prasetyo. Menurut Fahmi, PDIP selalu dikaitkan dengan Partai Komunis Indonesia (PKI) yang sengaja dilempar pihak tidak bertanggung jawab untuk memengaruhi generasi milenial selaku pengguna tertinggi di media sosial yang dikelompokkan sebagai entitas massa mengambang dan kelompok Islam. Fahmi berharap *buzzer* lawan politik PDIP bertarung secara objektif dengan mengandalkan fakta dan data.

“Jangan hobinya membenturkan PDI Perjuangan dengan kelompok Islam, menuding antek PKI-lah, anti Islam, antiulama, dan sebagainya. Jejak digital itu mudah ditelusuri Cyber Crime Bareskrim Polri. Meskipun posting-an dan akun sudah dihapus atau sim card HP dibuang, orang di balik layar pemilik akun penyebar fitnah dan hoaks pasti akan segera dididik. Sudah banyak kasus kejahatan siber yang dituntut hukum.” (Fahmi dalam Jos/JPNN, 2018).

Salah seorang *buzzer* (NN) yang telah aktif sejak 2008 (namanya enggan disebut), kepada Jawa Pos Radar Solo mengaku kesadaran pasangan calon dalam memanfaatkan media sosial baik untuk kampanye atau menangkal informasi menyesatkan kian meningkat.

“Sekarang, serangan (kampanye negatif dan hitam) paling cepat adalah lewat medsos, hitungannya detik. Bisa puluhan bahkan ratusan. Untuk itu harus dilawan dengan cepat. Kalau paslon masih mengandalkan tatap muka, efeknya lemah. Namanya keburu tercoreng.” (NN dalam Wicaksono, 2018).

NN menjelaskan bahwa dalam bekerja, mereka *menggunakan* nama samaran. Permintaan tersebut cukup beralasan, karena mereka bekerja di balik layar dan identitasnya di dunia nyata sangat dirahasiakan. Untuk nama akun, bisa menggunakan akun pribadi. Tapi, mayoritas membuat akun baru guna melindungi privasi.

“Ini untuk keamanan saja sebenarnya. Karena saya punya pengalaman waktu ngawal mencalonkan kedua kalinya. Saya sering

dicari-cari orang. Katanya saya *buzzer* pilkada paling berpengaruh. Padahal saya kalau dukung seseorang tidak pernah sekali pun ngomongin lawan dari klien saya. Adapun jenis media sosial yang paling sering digunakan tergantung calon yang diusung. Ketika mengawal pilkada DKI dan pemilihan presiden, lebih efektif memakai Twitter. Nah, untuk mengawal klien pada Pilkada Jateng saya memanfaatkan Facebook. Dalam menentukan medsos, kita melihat dulu mayoritas pendukung kita maupun lawan pakai apa.” (NN dalam Wicaksono, 2018).

Meski bekerja dibalik layar, peran dan kinerja para *buzzer* tidak bisa sembarangan. Mereka total bekerja mengawal kliennya di media sosial selama 24 jam. Satu tim *buzzer* biasanya terdiri dari tujuh hingga sepuluh orang. Kemudian dipecah kembali menjadi tiga kelompok. Kelompok pertama adalah *Person In Charge* (PIC) dan *PIC Support*. Tugas mereka menyusun strategi dan implementasi media sosial, merancang desain sosialisasi berdasarkan sasaran, hingga mengukur efektivitas pesan. Kelompok kedua adalah *content writer*, mereka yang akan membuat naskah untuk di-posting di website, akun media sosial, hingga mempersiapkan pesan *broadcast* untuk disebar di forum-forum di *instant messenger*. Dan yang terakhir adalah admin. Admin bertugas mengawasi isu-isu dan mempertajam isu tersebut. Mereka juga yang memantau apabila ada serangan dari pihak lawan. Para *buzzer* yang digandeng pasangan calon akan melakukan pemetaan targetnya. Kemudian melakukan invitasi (undangan) dalam *social network*, pemasangan status, dan lainnya. Cara-cara ini belakangan dimaksimalkan dengan pembuatan *blog service*, *link sharing*, *virtual community*, serta lainnya guna memudahkan pengguna medsos menjangkau informasi. Tujuannya akan mengerucut yakni pasangan calon akan menjadi *trending topic* (Wicaksono, 2018).

Tim *buzzer* ini tidak hanya menggunakan satu media sosial, tapi *juga* memanfaatkan media sosial lainnya termasuk grup-grup yang sifatnya lebih tertutup seperti melalui whatsapp, Line, Telegram,

BBM dan lainnya. Di saat yang sama, legitimasi konten yang dibagikan lewat berbagai perantara ini dibangun dengan memanfaatkan berita dari situs-situs media yang telah memiliki kredibilitas dan basis pembaca. *Buzzer* akan memilih pemberitaan dari sebuah situs media yang mendukung pembingkaihan isu politik yang mereka lakukan. Dalam hal bentuk pesan, narasi maupun propaganda dari seorang *buzzer* tidak terbatas pada tulisan, tapi bisa juga gambar dalam bentuk meme maupun video yang diunggah ke Youtube (Muthahhari, 2017).

Koordinator Gerakan #BijakBersosmed Enda Nasution (dalam Muthahhari, 2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan ekosistem ini menjadi strategi untuk memenangkan perang informasi. Saat ini, strategi para *buzzer* sudah semakin mutakhir.

“Untuk memperlebar percakapan dan menciptakan atmosfer penuh kehebohan, para *buzzer* bisa dibagi dalam kelompok-kelompok berbeda untuk melakukan simulasi adu argumentasi. Di titik ini, ketika *buzzer* sudah menjadi industri, penyebaran informasi hoax, ujaran kebencian, dan kicauan berbau SARA juga menjadi strategi yang dihalalkan sebagian pemain di industri ini.” (Enda Nasution dalam Muthahhari, 2017).

Jika tadi disebutkan bahwa *buzzer* termasuk industri strategi komunikasi dalam ajang Pilkada dan Pemilu, bagaimana alur kerja mereka? Peneliti dari CIPG, Rinaldi Camil menjelaskan bahwa alur dari industri ini dimulai dengan proses rekrutmen terhadap *buzzer*. Kemudian, mereka akan dipetakan sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk tahap ini, telah ada situs seperti Go-Viral dan Sociobuzz yang menghubungkan konsumen dengan *buzzer* yang cocok untuk kampanye yang akan mereka lakukan. Para *buzzer* juga akan melalui proses seleksi untuk menilai tingkat keaktifan mereka yang jika terpilih akan dilanjutkan dengan kopi darat bersama dengan perwakilan agensi. Jenjang karir *buzzer* dibagi menurut kualitas *engagement* (*retweets*, *likes*, komentar). Semakin tinggi level, semakin tinggi bayaran.

“*Buzzer* politik jarang bertatap muka dengan agensi yang memberikan pekerjaan. Di ranah politik, kerahasiaan menjadi tameng utama bagi *buzzer* dan klien untuk merasa aman dalam transaksi ini. Bukan hanya kerahasiaan, kekuatan para *buzzer* tentunya juga terletak pada strategi diskursus media sosial yang mereka lakukan. Para *buzzer* yang berkicau di Twitter memanfaatkan tagar-tagar unik yang bisa menarik warga net untuk mengirim kicauan dengan tagar yang sama agar dapat membentuk sebuah jaringan percakapan yang masuk dalam topik populer.” (Rinaldi Camil dalam Muhtahhari, 2017)

Lalu berapa bayaran mereka? NN menjelaskan bahwa mengingat beban dan risiko pekerjaan cukup berat, wajar jika para *buzzer* tersebut mendapatkan bayaran relatif mahal. Honor per hari bisa Rp 200 ribu hingga Rp 400 ribu atau lebih. Nominal tersebut belum termasuk bonus bulanan apabila target tercapai (Wicaksono, 2018).



Gambar 4. Ilustrasi *buzzer* dan *screenshot* percakapan perekrutan *buzzer* (Sumber: Tribun.com, 2017)

Sedangkan sumber yang dimuat dalam Tribun.com tahun 2017, menyebutkan bahwa untuk satu postingan mereka bersedia membayar Rp 700 ribu. Jika postingan tersebut mendapatkan seribu *like* akan ada tambahan bayaran sebesar Rp 150 ribu. Begitu juga jika postingan tersebut dibagikan/di-*share* lebih dari seribu kali maka akan mendapatkan tambahan bayaran.

Hingga disini, dapat digambarkan bahwa upaya apapun yang dilakukan oleh *buzzer* menunjukkan bahwa mereka sangat profesional dalam melakukan fungsi mereka sebagai marketing.

Terlepas dari ada fungsi negatif lainnya (penyebaran isu *black campaign*) yang ikut mendompleng cara kerja mereka. Pada titik ini *buzzer* sangat mengerti konsep penting pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.

Kebutuhan khalayak dalam kasus ini mungkin awalnya berbeda dengan para *buzzer*, namun karena *treatment* yang terus menerus dilakukan di media sosial yang memapar khalayak yang sama, maka kebutuhan tersebut bisa jadi berubah menjadi *wants* ketika khalayak diarahkan kepada suatu objek spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Disamping itu ada juga khalayak yang memang menginginkan semua informasi tentang pasangan calon yang mereka dukung. Karena itulah '*demands*' khalayak ini digunakan para *buzzer* untuk menyediakan informasi tersebut.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa dalam melaksanakan fungsi marketingnya, *buzzer* telah mengatur strategi untuk penyebaran informasi politik. Strategi ini termasuk target pasar, *positioning* dan juga segmentasi. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, mereka kemudian memutuskan segmen mana yang mempunyai peluang paling besar atau menjadi target markets. Selanjutnya mereka melakukan *positioning* atau mengembangkan penawaran pasar misalnya dengan memposisikan salah satu pasangan calon pemimpin yang diusung sebagai pasangan yang memperhatikan rakyat kecil, petani, nelayan dan lain sebagainya saat mereka terpilih nanti. Dan yang paling penting dilakukan oleh *buzzer* adalah mengembangkan nilai (*value*) dimana khalayak akan memilih penawaran yang dianggap memberikan nilai dan jumlah manfaat baik berwujud maupun tidak berwujud yang paling besar. Karena telah melakukan fungsi penting pemasaran ini, tidak heran jika banyak *buzzer* yang berhasil membawa calon pasangan yang diusung menjadi pemenang dalam Pilkada maupun Pemilu.

Penggunaan media sosial sebagai media utama dalam proses kegiatan para *buzzer* politik, ikut memberikan andil besarnya keberhasilan *marketing* menjual *branding* pasangan calon maupun penyebaran *black campaign* calon lainnya. Keunikan dari karakteristik media sosial seperti diikuti oleh banyak *followers* dan sifatnya yang berjejaring menjadikan pesan yang disampaikan para *buzzer* dengan mudah terdesiminasi. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Juditha (2017) yang berjudul "*Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital*" dimana menyebutkan bahwa kekuatan hubungan, kepadatan jaringan, sentralitas jaringan serta kesamaan karakteristik terjalin dalam keseluruhan akun Instagram saat mempromosikan sebuah produk/jasa. Karena itu dengan memahami struktur jaringan media sosial merupakan cara yang strategis dalam melakukan promosi. Termasuk dengan menggunakan jasa *buzzer*.

KESIMPULAN

Media sosial juga merupakan media yang paling efektif digunakan oleh *buzzer* politik. Hampir semua keberhasilan pemasaran baik umum maupun politik jaman sekarang salah satunya karena menggunakan media sosial. Karakteristiknya yang unik menjangkau banyak *followers* dan berjejaring memudahkan media ini digunakan oleh para *buzzer* untuk melakukan pemasaran. Kehadiran *buzzer* sebagai salah satu aktor kunci dalam pemasaran politik di media sosial ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Karena dalam sejarahnya khusus di Indonesia, peran *buzzer* menjadi sangat penting dalam mengantar pasangan calon pemimpin bangsa menjadi pemenang sekaligus mengalahkan pasangan lain.

Saat ini profesi sebagai *buzzer* di media sosial dianggap cukup menjanjikan karena memiliki penghasilan yang cukup tinggi. Sayang sekali kehadiran *buzzer* dalam ajang Pilkada maupun Pemilu selalu dipandang negatif. Karena kehadiran

buzzer tidak saja semata-mata sebagai marketing yang memperkenalkan *branding* pasangan calon namun juga menjadi aktor yang paling bertanggungjawab dalam proses penyebaran *black campaign* calon pasangan lainnya. Tidak heran jika fenomena *hoax*, ujaran kebencian, fitnah dan kampanye negatif lainnya tumbuh subur akibat penyebaran pesan-pesan yang dilakukan oleh para *buzzer*.

Kondisi ini semakin diperparah karena belum adanya aturan yang khusus mengatur tentang cara kerja *buzzer* politik jika melanggar aturan karena kegiatan kampanye negatif tadi. Ini juga disebabkan para *buzzer* ini sebagian besar memiliki akun anonim (akun siluman) yang merahasiakan identitas mereka. Sehingga sulit juga aparat penegak hukum untuk melacak keberadaan mereka. Meski bisa saja, para pelakunya di jerat dengan menggunakan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Surat Edaran tentang Ujaran Kebencian atau Peraturan Komisi Pemilihan Umum tentang larangan menyebarkan kampanye negatif.

Meskipun kerja *buzzer* yang semakin masif pada Pilkada maupun Pemilu baik secara positif maupun negatif, masyarakat tetaplah harus memiliki pendirian dalam menetapkan pasangan calon yang diinginkan. Masyarakat seharusnya tidak terpengaruh dan langsung percaya dengan pesan-pesan *buzzer* yang cenderung menjatuhkan pasangan calon tertentu yang pada akhirnya terlibat dalam konflik antar pendukung calon pasangan yang berkepanjangan di media sosial. Apalagi hingga terlibat dalam pertikaian dengan menggunakan ujaran kebencian dan membantu penyebaran *hoax* dan isu SARA yang menjatuhkan pasangan calon lainnya. Mari menjadi pemilih dan pendukung yang bijak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian karya tulis ini. Terutama kepada Kementerian Kominfo yang sudah menyediakan sarana prasarana. Juga kepada

sumber-sumber yang sudah mendukung sehingga isi paper ini menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbie, Rivani. (2013). *Twitter is Money*. Jakarta: Mediakita
- Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Felicia, Riris Loisa. (2018). Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Jurnal Koneksi Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 352-359*.
- Firmansyah, Teguh. (2017). Pengamat: Waspadai *Buzzer* Politik. Diakses dari website: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/17/07/31/otxq11377-pengamat-waspada-buzzer-politik>, pada 11 Februari 2018.
- Ibrahim, Mochamad, Omar Abdillah, Alfian F. Wicaksono, Mirna Adriani. (2015). *Buzzer Detection and Sentiment Analysis for Predicting Presidential Election Results in a Twitter Nation*. *EEE International Conference*. Publisher: IEEE. Diakses dari website: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7395825/authors>, 30 Oktober 2019.
- Jos/Jpnn. (2018). PDIP Minta *Buzzer* Setop Sebar Fitnah di Medsos. Diakses dari website: <https://www.jpnn.com/news/pdip-minta-buzzer-setop-sebar-fitnah-di-medsos?page=2,pada> 14 Februari 2018.
- Juditha, Christiany. (2015). Cyberstalking Di Twitter @Triomacan2000 Pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 18 No.1, Juli 2015: 15-28*.
- Juditha, Christiany. (2015). Political Marketing Dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 19 No. 2 (Juli - Desember 2015) Hal : 225 – 241*.
- Juditha, Christiany. (2016). Demokrasi di Media Sosial: Kasus Polemik Rancangan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan Vol. 17 No. 1 Juni 2016*.
- Juditha, Christiany. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas, Vol. 2 No. 1, April 2017: 99-114*.
- Juditha, Christiany. (2017). Hatespeech Di Media Online: Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Volume 21 No 2 – 2017 hal 137 – 151*.
- Juliadi, Rismi. (2017). The Construction of *Buzzer* Identity on Social Media (A Descriptive Study of *Buzzer* Identity in Twitter) *Conference: 3rd*

- International Conference on Transformation in Communication (ICoTiC 2017)*, At Bandung, Indonesia. Diakses dari website: https://www.researchgate.net/publication/330101637_The_Construction_of_Buzzer_Identity_on_Social_Media_A_Descriptive_Study_of_Buzzer_Identity_in_Twitter, 30 Oktober 2019.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Loisa, R., & Setyanto, Y. (2012). Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya.(Online). Diakses dari website: http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/52.RIRISLOISA_tarumanagara.pdf, pada 30 Oktober 2019.
- Menon, Sudha. (2008). Political Marketing: A Conceptual framework. *Research Report*. Diakses dari website: file:///C:/Users/user/Downloads/Political_Marketing_Conceptual_framework.pdf pada 15 Februari 2018.
- Muthahhari, Terry. (2018). Politik di Era Industri *Buzzer*. Diakses dari website: <https://tirto.id/politik-di-era-industri-buzzer-czqF> pada 15 Februari 2008.
- Nadia, Ambaranie Kemala Movanita. (2017). Pilkada DKI Jakarta Dinilai Contoh Kemunduran Demokrasi. Diakses dari website: <http://Nasional.Kompas.Com/Read/2017/05/14/20145781/pilkada.dki.jakarta.dinilai.contoh.kemunduran.demokrasi> pada 12 Februari 2018.
- Subarkah, Muhammad. (2016). *Buzzer* Politik, Pertaruhan Demokrasi, dan Potret Buram Pilkada DKI Jakarta. Diakses dari website: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/16/09/29/oe8w61385-buzzer-politik-masa-depan-demokrasi-dan-potret-buram-pilkada-dki-jakarta> pada 13 Februari 2018.
- Syahputra, Iswandi. (2016). *Buzzer* dan Demokrasi. Diakses dari website: <http://republika.co.id/berita/koran/opini-koran/16/09/29/oe97ge1-buzzer-dan-demokrasi>, pada 11 Februari 2018.
- Wicaksono, Bayu. (2018). Ketika *Buzzer* Mati-matian Bela Klien Paslon di Medsos. Diakses dari website: <https://www.jawapos.com/radarsolo/read/2018/01/15/40441/ketika-buzzer-mati-matian-bela-klien-paslon-di-medsos>, pada 14 Februari 2018.
- Yuliahsaridwi, Dwi. (2015) Pemanfaatan Twitter *Buzzer* Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum. *The Messenger Volume VII, Nomor 1, Edisi Januari 2015*.
- Zed, Mestika. (2008). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Buku Obor.