

Buzzer Media Sosial dan Pembentukan Perspektif Pemilih Millennial dalam Pemilu 2019

Riko Kurniawan (riko12478@gmail.com)

Rizqi Yusuf Muliana (rizqiyusuffm@gmail.com)

Fitri Maesaroh (fitrimaesaroh15@gmail.com)

M. Irvan Nurcahyo (mirvanur4@gmail.com)

Andreas Jati Kusuma (andreasyogajati@gmail.com)

Abstract

Buzzer has been in the public spotlight since his actions were rife on social media. In today's digital era, information is easily obtained from anywhere, this is used by buzzers to broadcast information massively through social media. In election contestation, buzzer has an important role in making positive and negative opinions and framing of a group or individual. This study uses a qualitative type of research methodology through an Observational-Phenomenological approach, namely by collecting data through direct field experience combined with observations of events that occurred at the moment of the 2019 simultaneous General Elections in Semarang City. The results of this study found that social media such as Twitter became the basis for buzzer in buzzing opinions to corner or highlight a candidate in the 2019 General Election in Semarang City to massively attract the attention of netizens to get a response to the uploaded opinion. The analysis of how the influence of Buzzer's activism in echoing opinions on voters' preferences and perspectives in the 2019 Election is that there is a relationship between the opinions uploaded by Buzzer that get the attention and responses of netizens, where this affects the perspective of voters in their political preferences for a candidate. The results of this study will discuss the effect of hegemonization by Buzzer on the perspective of voters with the dominance of Buzzer on social media to how netizens respond to the presence of social media buzzers in the 2019 Election in Semarang City.

Buzzer menjadi sorotan publik semenjak aksinya marak di media sosial. Di era serba digital saat ini informasi mudah didapatkan dari mana saja, hal ini dimanfaatkan oleh buzzer untuk mendengungkan informasi secara massif lewat media sosial. Dalam kontestasi pemilu, Buzzer memiliki peran penting dalam membuat opini dan framing secara positif maupun negative terhadap suatu kelompok ataupun individu. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian jenis kualitatif melalui pendekatan secara Observasi-Fenomenologis yaitu dengan pengumpulan data melalui pengalaman turun di lapangan secara langsung dipadukan dengan pengamatan dalam peristiwa yang ada pada momen Pemilihan Umum serentak tahun 2019 di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa media sosial semacam Twitter menjadi basis Buzzer dalam mendengungkan opini untuk menyudutkan atau menonjolkan suatu kandidat dalam Pemilu 2019 di Kota Semarang secara massif dapat menarik perhatian netizen hingga mendapat respon akan opini yang di unggah. Analisis mengenai bagaimana pengaruh aktivisme Buzzer dalam mendengungkan opini terhadap preferensi dan perspektif pemilih pada Pemilu 2019 ialah adanya hubungan antara opini yang di unggah oleh Buzzer mendapat perhatian dan respon netizen, dimana hal tersebut mempengaruhi perspektif pemilih dalam preferensi politiknya terhadap suatu kandidat. Dalam hasil penelitian ini akan membahas pengaruh hegemonisasi oleh Buzzer terhadap perspektif pemilih dengan dominasi Buzzer di media sosial hingga bagaimana respon netizen terhadap hadirnya Buzzer media sosial dalam Pemilu 2019 di Kota Semarang.

Keywords: Buzzer, social media, Hegemony, Millennial Voter, Opinion

Pendahuluan

Fenomena yang hadir di sekitar masyarakat pemilih di Kota Semarang adalah bahwasanya Berkembangnya isu isu politik melalui media sosial ini menyebar secara luas di masyarakat tanpa terkontrol. Menyebar luasnya isu isu tersebut tak lain dari beberapa akun media sosial yang memiliki kepentingan, seperti buzzer yang berkepentingan menyebarluaskan postingan terkait perkembangan politik di Indonesia secara massif mengenai Pemilihan Umum 2019. Namun informasi yang massif tersebut tidak diimbangi dengan penyaringan dan sikap kritis dari penerima informasi disini masyarakat media yang didominasi kaum muda millennial, maka informasi yang terindikasi sebagai hoax dan kurang kredibel diserap secara mentah dan disebarluaskan tanpa berpikir panjang sehingga makin banyak orang yang mudah terpengaruh. Menurut Enda, di zaman media sosial seperti sekarang, informasi tidak dilihat dari sumbernya yang mana, bahkan seringkali enggak tahu sumbernya dari mana karena merupakan hasil copy paste dari WhatsApp, atau status Facebook dan sebagainya (Bramasta, 2019). Berawal dari itu pengguna media sosial banyak yang mempertanyakan, dari

mana informasi tersebut, apakah dari sumber yang valid dan kredibel, karena massifnya berita mengenai isu politik yang ada di media sosial cenderung kurang valid atau menjadi hoax. Sebagian pengguna medsos yang notabeneanya kaum millennial juga mulai kritis terhadap informasi yang mereka tangkap dan mencari tahu informasi dari sumber yang lebih terpercaya, dan cenderung meragukan informasi-informasi yang menuju pada hoax.

Dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh ilmuwan Oxford, mengenai aktivitas buzzer mendapatkan temuan bahwa dalam dua tahun terakhir aktivitas buzzer meningkat 150% di 70 negara, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang termasuk ke dalam daftar temuan tersebut. Adapun platform sosial media yang biasanya dipakai oleh buzzer di Indonesia untuk memanipulasi opini publik antara lain Twitter, Whatsapp, Instagram dan Facebook. Dirilis juga dari data table di jurnal penelitian tersebut, pelaku yang membiayai buzzer tersebut adalah politisi dan partai-partai politik, serta lembaga swasta yang memiliki kepentingan tertentu. Mereka mengeluarkan dana dalam kisaran satu juta sampai lima puluh juta rupiah untuk

membayar para buzzer (Samantha Bradshaw, 2019). Menurut temuan tersebut relevan dengan temuan isu yang berkembang di masyarakat pasca Pemilu 2019, Buzzer sudah hadir dari sebelum momen pemilu tersebut sampai pasca pemilu berlalu. Sebab kepentingan politik Buzzer paling banyak muncul saat kontestasi pemilu berlangsung.

Penelitian mengenai Pengaruh Buzzer Media Sosial yang berdampak pada Perspektif Politik Masyarakat pernah dikaji sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut diantaranya, pertama, dalam jurnal berjudul “Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014”, yang ditulis oleh Wasisto Raharjo Jati (2016) dalam Jurnal Sosial Politik. Dalam penelitiannya ia lebih meneliti pada Aktivisme pengiat sosial media dari kalangan kelas menengah dalam momentum pemilu 2014 kemarin. Dikatakan Cyberactivism dalam hal ini aktivis media sosial atau bisa disebut Buzzer dalam konteks ini, bahwasanya pada pemilu 2014 kemarin munculnya kelas menengah yang aktif mendorong sosok Jokowi untuk eksis pada kontestasi pemilu tersebut, melalui berbagai macam media sosial dan komunikasi. Dimana

media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi maupun perspektif politik masa kini di kalangan pengguna sosial media. Kemudian yang Kedua, Jurnal yang berjudul “Peran Buzzer politik dalam aktivitas kampanye di Media Sosial Twitter”. Karya Felicia dan Riris Loisa (2017) Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.

Dalam jurnal penelitian tersebut yang mengkaji mengenai peran dan aktivitas buzzer dalam media sosial twitter. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa buzzer ada dua macam yaitu buzzer professional dan buzzer relawan pada pemilihan umum tahun 2014. Adapun yang Ketiga, Jurnal Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum”, karya Dwi Yuliahsaridwi dari Alumni Ilmu Komunikasi FTIK USM. Dimana dalam jurnal penelitian tersebut mengambil salah satu media sosial yang dinilai paling berpengaruh dalam perkembangan persebaran Buzzer melalui media sosial. Hasil penelitiannya lebih menekankan pada aspek kemanfaatan media sosial Twitter bagi basis Buzzer untuk menjadi Leader Opinion dengan tujuan meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam

berkontribusi hak suaranya untuk Pemilu pada tahun 2015.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran Buzzer didalam media sosial sangat berpengaruh dalam aktivitas kampanye dalam Pemilu khususnya dalam Pemilihan Umum 2019. Buzzer media sosial baik itu melalui twitter, instagram, facebook dan lain sebagainya untuk menciptakan sebuah konten atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan atau informasi dengan cara menarik perhatian dan mempengaruhi opini publik hingga ke ranah paling terpencil sekalipun. Maka dari sini Buzzer sangat mudah mempengaruhi masyarakat melalui media sosial tersebut karena media sosial memudahkan masyarakat mendapatkan informasi, dalam hal ini buzzer media sosial sangat mendominasi khususnya Pemilu 2019, untuk mempromosikan calon kandidat dan Buzzer akan memberikan informasi salah satu kandidat untuk eksis dalam kontestasi Pemilu melalui media sosial dan komunikasi tersebut. Kajian-kajian terdahulu tersebut menjadi acuan referensi untuk melandasi penelitian ini kedepannya juga sebagai referensi teoritis adanya penelitian sebelumnya yang tidak jauh mengkaji

mengenai Pengaruh Buzzer Media Sosial dan Perspektif Politik Pemilih Millennial di Pemilu 2019 penelitian yang dilakukan ini berbasis di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

Dalam penelitian ini merupakan sebagai proses investigasi sistematis yang digunakan untuk meningkatkan atau merevisi pengetahuan yang ada dengan menemukan fakta-fakta baru. Hal ini dapat dibagi menjadi dua kategori umum, Pertama, Penelitian dasar yaitu Penyelidikan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan ilmiah. Kedua, penelitian terapan yang merupakan upaya yang ditunjukkan untuk menggunakan penelitian dasar untuk memecahkan masalah atau mengembangkan proses baru, atau teknik (Hasbullah, 2009). Untuk memudahkan dalam sistematika penelitian ini, metodologi yang digunakan ialah Metodologi Penelitian Jenis Kualitatif melalui Aspek Observasi-Fenomenologis yaitu dengan pengalaman turun di lapangan secara langsung dipadukan dengan pengamatan fenomena peristiwa yang ada pada momen Pemilihan Umum serentak tahun 2019 di Kota Semarang.

Data yang didapatkan melalui observasi di lapangan dan wawancara dari dua unsur disini ada Buzzer sebagai

pelaku, Masyarakat hingga Pengguna Media sosial aktif dalam penelitian yang dilakukan dinilai cukup untuk memperkuat temuan yang ada terkait pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian yang menjadi landasan dalam menjawab persoalan yang sedang diteliti diantaranya adalah; Apa saja bentuk-bentuk materi yang di dengungkan buzzer dalam media social, Bagaimana pengaruh Buzzer dalam hegemoni terhadap pengguna media sosial, dan Bagaimana umpan balik yang dilakukan pengguna media sosial dalam merespon opini yang di dengungkan oleh Buzzer media sosial. Maka dari itu dalam jurnal ini akan dikaji lebih mendalam mengenai Pengaruh Buzzer Media Sosial dan Perspektif Pemilih Millenial di Pemilu 2019 yang dihasilkan dari penelitian yang sudah kami lakukan.

Pembahasan

Pengaruh Hegemoni Buzzer Media Sosial Pada Millenial

Istilah media sosial terdapat dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2003). Sedangkan sosial adalah masyarakat yang tidak dapat hidup sendirian, serta melakukan sesuatu hal yang berkontribusi untuk masyarakat

lainnya. Jaman sekarang kaum millennial ini sangat aktif diberbagai media sosial yang menyajikan berbagai informasi secara instan dan cepat dan termasuk dampak globalisasi teknologi.

Media sosial ini digunakan para kaum millennial ini untuk saling bersosialisasi, dan bertukar informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu, seperti dunia kedua bagi para kaum millennial, media sosial ini sangat mempengaruhi kaum millennial, dengan adanya Buzzer juga membuat millennial terpengaruh dengan postingan Buzzer (Ngaliyan, 1 Desember 2019, wawancara)

Dalam kaitannya pengaruh Buzzer media sosial yang menghegemoni kaum millennial perlu diketahui, Dunia media sosial sendiri terdapat tiga aktor penting yang perlu digarisbawahi, yakni buzzer, influencer, dan juga follower sebagai entitas penting dalam pembentuk isu maupun preferensi politik. Buzzer secara sederhana dimaknai personal atau kolektif yang berperan sebagai otak atau kreator wacana/isu untuk diperbincangkan netizen dalam dunia maya. Dinamakan sebagai buzzer karena berkaitan dengan tugasnya mendengungkan (buzzing) suatu isu atau wacana untuk diterima dan ditangkap publik sebagai konstruksi

berpikir (Jati, 2016). Bagaimana buzzer itu dapat menyebarluaskan informasi dan mudah diterima dalam masyarakat adalah mereka sebagai pemantik perbincangan suatu isu tertentu ataupun isu aktor politik yang dia usung misalnya caleg kalau dalam konteks pemilu.

Buzzer dalam menyebarkan informasi melalui media massa mengakibatkan cepat menyebar pada millennial. Millennial senang sekali bermain media sosial, pengaruh Buzzer ini sangat kuat pada millennial. Namun, hal ini adanya pengaruh positif dan negatif. Adanya Buzzer ini sangat berpengaruh besar pada millennial dalam mencari informasi yang serba cepat dan instan. Buzzer ini sangat berpengaruh dalam kontestasi politik dalam mempengaruhi pandangan maupun perspektif politik millennial apalagi pada pemilu 2019.

Dalam beraktifitas di media sosial maupun media massa pada umumnya merekalah yang selalu update informasi terkini nasional maupun daerah mengenai isu-isu politik yang ada kemudian mem-blow up isu tersebut menggunakan opini yang beragam dan cenderung menarik perhatian millennial, media dengan bahasa yang mudah diterima millennial sehingga

mudah dipercaya (Ngaliyan, 1 Desember 2019, wawancara).

Temuan yang didapatkan di millennial sekitar Ngaliyan di Kota Semarang. Bahwasanya aktifitas buzzer di media sosial tersebut mudah sekali percaya atau informasi yang disampaikan kebanyakan ditelan mentah-mentah di masyarakat adalah karena kurangnya sosialisasi penggunaan media sosial yang sehat dan tepat bagi millennial, tak khayal jika millennial yang baru menggunakan media sosial menjadikan media itu sebagai sumber informasi kredibel, mudah dan dekat dengan mereka. Yang sangat disayangkan lagi ketika masyarakat awam tersebut menerima informasi secara mentah atau menelan bulat – bulat tanpa mereka mencari realitas fakta informasi tersebut. Dan berdasarkan statement tersebut pula millennial sangat mudah terpapar serta menerima informasi/ berita bohong (hoaks) (Syukri, 2017).

Dari uraian tersebut dapat dibenarkan, bahwasanya hadirnya buzzer yang menguasai dan berperan aktif dalam media sosial dengan membawa citra politik seseorang maupun golongan tertentu secara tidak sadar dapat mempengaruhi perspektif politik seseorang misalnya dalam konteks Pemilu

2019 kemarin. Ada temuan dimana Buzzer yang mencitrakan seorang caleg tingkat provinsi dari partai demokrat sebagai seorang pengusaha muda dan berprestasi di beberapa bidang dan mengaet kalangan kelompok-kelompok pengusaha muda yang ada membuat citra politiknya baik dan dari situ beberapa kelompok millennial lainnya yang notabeneanya juga dari kalangan pengusaha muda tertarik dengan caleg tersebut. (Ngaliyan, 1 Desember 2019, wawancara). Dari pernyataan tersebut metode persuasif dengan pencitraan politik yang bagus dilakukan kalangan buzzer tanpa disadari oleh maillennial mempengaruhi pandangan politiknya mengenai caleg tersebut.

Adanya Buzzer di sekitar millennial Semarang ini mempunyai pengaruh yang signifikan karena para-Buzzer dibayar oleh para aktor politik untuk mempengaruhi pilihan masyarakat. Disinilah muncul kampanye hitam yang dilakukan oleh para-Buzzer tersebut. (Ngaliyan, 2 Desember 2019, wawancara).

Banyaknya open recruitmen buzzer misalnya membuka jalan bagi buzzer-buzzer bayaran untuk tampil eksis di media sosial manapun karena kepiawaiannya mereka bermain di media-media sumber informasi dan komunikasi

tersebut. Adapun masyarakat yang sering menggunakan media sosial ini adalah anak muda jadi Buzzer ini kadang mempunyai strategi membuat konten yang cocok untuk para pemuda. Adanya millennial yang sepenuhnya percaya pada Buzzer walaupun tidak mendominasi, namun Buzzer ini memang mempengaruhi millennial yang tidak sejalan dengan Buzzer agar dapat ikut haluan atau percaya pada informasi yang telah Buzzer sebarakan, maka akan adanya millenal yang sebenarnya mengeluh dan tidak setuju dengan adanya Buzzer ini.

Dalam konteks menghegemoni disini mengenai hegemoni yang dibawakan oleh buzzer di millennial ialah seperti temuan-temuan yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa kalangan buzzer yang bergerak aktif di media sosial seperti twitter, facebook, instagram, dan lain sebagainya dengan temuan banyaknya akun media sosial mereka yang mendominasi di media sosial menyebarkan postingan-postingan yang membawa citra baik bagi caleg maupun kelompok yang diusungnya secara massif tersebut, terlebih lagi mereka meramalkan isu isu politik yang sedang trending dan memanfaatkan sebagai kepentingannya. Kalangan

millennial media pun banyak yang mengiyakan informasi-informasi yang dibawakan atau menanggapi secara responsif isu yang hadir sampai secara tidak sadar mempengaruhi perspektif pilihan politiknya, karena banyaknya informasi yang lalu lalang yang didapatkan dari media sosial.

Media Sosial sebagai Sarana Kampanye Pemerintah

Hegemoni yang dilakukan kalangan Buzzer tersebut kepada kaum millennial tidak lain juga dibantu kemudahan perkembangan teknologi dengan hadirnya Media Sosial. Media sosial merupakan sebagai wadah penyampaian dan penyebarluasan informasi secara massif dan instan. Mudah dijangkau dan ekonomis bagi millennial disamping media massa dan lain sebagainya. Bukan hanya kalangan millennial saja yang memanfaatkan media sosial disini kalangan institusional seperti pemerintah juga memanfaatkan adanya media sosial untuk berperan aktif di ranah sosial media juga. Banyak media-media sosial yang berpengaruh tersebut dipegang kalangan pejabat publik atau pemerintah melalui influencer maupun pejabat publik itu sendiri tak lupa buzzer juga diperankan disini untuk mewarnai

millennial media. Dari sinilah proses hegemoni itu lahir secara intitusional kalangan pemerintah ikut mendominasi isu isu yang beredar di masyarakat melalui media sosial yang ada. Dengan tanpa sadar, cara cara persuasif yang dipakai hegemoni media sebagai secara perlahan-lahan memperkenalkan, membentuk, dan menanamkan pandangan tertentu kepada khalayak. Peranan media adalah membangun dukungan masyarakat dengan cara mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka dengan menciptakan sebuah pembentukan dominasi melalui penciptaan sebuah ideologi yang dominan (Akip, 2018). Dari sini dalam memerankannya pemerintah maupun pejabat publik memakai jasa Buzzer untuk memudahkan penyebaran informasi tersebut secara luas dan sampai dengan mudah ke lini masyarakat.

Masyarakat media (disini kaum millennial) menilai hadirnya akun-akun Buzzer tersebut merupakan sarana mereka (pejabat publik/caleg) untuk mempromosikan atau mengkampanyekan seorang paslon maupun partai politik lewat sosial media. Karena sangat berpengaruhnya sosial media tersebut dalam penyebarluasan informasi ke

masyarakat (Ngaliyan, 2 Desember 2019, wawancara).

Pernyataan tersebut memperkuat adanya temuan di sosial media pada Pemilu 2019 kemarin terkait isu Pemilu yang berkembang pada saat itu. Hal-hal tersebut yang menjadi pembahasan masyarakat di media sosial. Di twitter, pelbagai tagar seperti #212forprabowo, #jokowiantekasing, hingga #kputidaknetral. Tagar-tagar tersebut tak jarang pula dibagikan dengan konten dari suatu media untuk menambah validitasnya. Pengguna media sosial meyakini hal ini memiliki pengaruh besar terhadap proses pemilihan umum (Sari, 2019) Dalam mempengaruhi opini publik serta pandangan pemilih millennial melalui media sosial tersebut tagar-tagar tersebut menjadi trending topic dalam timeline Twitter dan menarik perbincangan masyarakat media apalagi kaum millennial yang dikenal haus akan informasi akan tertarik dengan cuitan tersebut.

Dalam konteks realitanya profesi buzzer itu sangatlah memegang kepentingan tersendiri di dalam media sosial serta merupakan salah satu pelaku dalam pembuatan suatu informasi dalam sosial media. Buzzer juga mempunyai

peranan penting. Mereka memang memiliki tugas yang bertujuan untuk membuat membahas suatu topik di dalam suatu isu – isu hangat yang terjadi pada waktu tersebut dan kemudian Buzzer akan mengupload postingannya kepada netizen. Seperti peristiwa dalam panggung politik tersebut antara lain mencitrakan baik pemerintah kepada masyarakat ataupun mengkritik serta menganalisa kinerja para pejabat Negara dalam mengatur tatanan pemerintahannya.

Pemerintah memiliki urgensi tersendiri dalam menggunakan media sosial dalam mempromosikan kinerja-kinerjanya atau program yang ditawarkan dengan cara persuasive memberikan citra baik yang ditonjolkan agar masyarakat pemilih tersebut beropini pemerintah ini sudah berkerja dengan baik dan merealisasikan program-program yang terbaru. Dalam hal ini petahana yang berasal dari pemerintahan Joko Widodo contohnya pada Pemilu 2019 kemarin juga maju menjadi Calon Presiden mengatasnamakan pemerintah memmanfaatkannya untuk promosi kinerja dan program kerjanya periode kemarin melalui media sosial secara massif. Temuan ini menyimpulkan Media sosial terbukti menjadi salah satu media yang

paling efektif untuk menggalang dukungan pengguna sosial media. Dari media sosial saja, biasanya bisa dilihat bagaimana gambaran riuhnya dukungan yang diberikan terhadap salah satu capres cawapres yang diusung di akun sosial media tersebut (Herlambang, 2019).

Pernyataan sebelumnya juga memperkuat bahwa Buzzer yang mendominasi di sosial media merupakan yang berafiliasi pada kalangan pemerintah maupun kelompok kepentingan seperti halnya partai politik maupun pejabat publik. Buzzer pula biasanya digunakan oleh partai politik (parpol) yang bertujuan untuk mensosialisasikan dan mengarahkan kampanye dalam pemilu. Pengaruh tersebut bisa dilihat dengan hasil pengamatan dari beberapa sumber yang dinyatakan bahwa pemilih dalam masyarakat Indonesia tiap tahun periode pemilunya semakin meningkat. Dan hal itu juga dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kesadaran atas pentingnya suara setiap peserta pemilu untuk menentukan siapa calon kandidat yang akan terpilih untuk periode berikutnya. (Ngaliyan, 2 Desember 2019, wawancara) Akun akun di sosial media yang kebanyakan berpengaruh adalah akun yang berafiliasi pada pemerintah mendominasi informasi

didalam media sosial yang ada. Banyaknya informasi yang disebarluaskan oleh akun akun tersebut secara massif juga berdampak pada opini di masyarakat.

Beberapa masyarakat media dan pengguna sosial media yang notabeneanya kaum millennial cenderung mempertanyakan kredibilitas dari media media yang ada dalam penyebarluasan informasi yang mereka lakukan, seperti halnya pada saat momen pemilu disitu media gencar eksis di sosial media maupun media massa. Bahwa media sosial adapun saat pemilu banyak yang tidak independen, terutama media televisi banyak yang memihak hanya salah satu paslon. Karena banyak juga channel televisi swasta yang dimiliki oleh perseorangan (elite politik) dan memang mempunyai kepentingan. Maka, dari situ muncullah tidak independen, tidak adil dan tidak netral. (Ngaliyan, 2 Desember 2019, wawancara)

Peran media sosial yang makin penting di tahun politik ini tidak hanya dalam pemilu, tetapi juga dalam berbagai event persaingan politik lain. Tidak jika orang-orang menyatakan bahwa kekuatan media sosial media kampanye jauh lebih efektif daripada iming-iming money politic (Sugiharti, 2018, hal. 32). Hal ini relevan

dimana banyaknya temuan akun media sosial untuk mempromosikan kinerja-kinerja pemerintah maupun mengkampanyekan calon legislative yang berkontestasi dalam pemilihan umum 2019 memperkuat bahwasanya media sosial tersebut sangat signifikan untuk penyebarluasan informasi serta mempengaruhi opini publik terkait pandangan pemilih millennial dalam Pemilihan umum 2019.

Dominasi Buzzer Lewat Media

Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan millennial mengakses informasi dari berbagai media, baik media massa maupun media sosial yang menjadi ciri masyarakat informasi kontemporer. Dari berbagai media yang ada menjadi penghubung untuk menyalurkan informasi publik yang digunakan untuk menjadi acuan dalam mengambil keputusan di media sosialnya. Karena sebenarnya media dan masyarakat ini memiliki peranan saling melengkapi satu sama lain. Media menyediakan informasi untuk publik sebagai pembaca teks media digunakan media untuk mendapatkan iklan (Abdul Wahid., 2017)

Membicarakan mengenai media, rasanya tahun 2019 ini merupakan puncak dari hipotesis jurnalisme politik. Karena

secara kasat mata media terkooptasi, seolah media publik ini runtuh seruntuh runtuhnya oleh segelintir orang penguasa media yang masuk dalam ranah politik. (Putra, 2015, hal. 102). Media massa dan media sosial menjadi dalang utama ketika politik memasuki ruang-ruang publik, pada waktu yang singkat dapat pula meraup dukungan mayoritas. Media memberikan kemudahan akses, syarat dengan terpaan informasi yang mudah dibendung. Media massa dengan integritas broadcast mampu mempengaruhi khalayak hingga ke ranah paling terpencil sekalipun. Maka dari sini Buzzer sangat mudah mempengaruhi masyarakat melalui media.

Seperti halnya Buzzer, Adanya temuan pada pasca Pemilu 2019 Buzzer sekarang sudah seperti pekerjaan namun ada juga Buzzer yang sukarelawan dalam menyebarkan informasi. Buzzer ini mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang banyak. Buzzer yang menyebarkan informasi melalui media massa atau media sosial. Hal ini memudahkan masyarakat mendapatkan informasi, dalam hal ini buzzer sangat mendominasi apalagi pada saat menjelang pemilu, untuk mempromosikan calon kandidat Buzzer akan memberikan informasi salah satu

kandidat yang mau membayarnya untuk kepentingan berkampanye, memberikan informasi dan menarik perhatian masyarakat agar terpengaruh untuk memilih salah satu kandidat karena membaca informasi yang buzzer itu sebarkan.

Dalam pandangan masyarakat millennial berpendapat bahwa Buzzer dapat mendominasi opini-opini publik dalam aktifitasnya di media sosial. Sebab kuatnya pengaruh isu yang mereka angkat dapat mengalihkan pandangan politik pengguna medsos yang concern terhadap isu terkait. Apalagi bila Buzzer tersebut berafiliasi dengan pemerintah. Dalam hal ini pemerintah mestinya memiliki otoritas yang kuat dan luasnya informasi yang bersumber dari pemerintah disitu pemerintah dapat memainkan Buzzer sebagai kepanjangan tangan untuk mempengaruhi opini publik (Ngaliyan, 2 Desember 2019, wawancara). Terkait hal tersebut adanya temuan Buzzer pro pemerintah (petahana) pada Pemilihan Umum 2019 kemarin membawa salah satu capres unggul dalam pencitraan publik karena dinilai memanfaatkan Buzzer sosial media yang mendominasi opini publik disitu. Di ranah publik pun, dominasi buzzer pro Pemerintah di media sosial pun

disorot. Para buzzer yang menyokong petahana dalam hal ini Jokowi sejak pemilihan presiden lalu, masih bisa aktif mempengaruhi opini publik. Kondisi tersebut menguntungkan karena dinilai kebijakan pemerintah sedang baik-baik saja dan mengamankan opini mayoritas rakyat. Masalah, akan muncul jika langkah pemerintah melenceng dari keinginan khalayak, maka tak ada saluran untuk mengkritik dan bersikap kritis (Temanggung, 2019).

Buzzer juga kerap kali menggunakan tagar dalam informasinya untuk membangun percakapan yang baik secara alamiah maupun rekayasa, membuat dan memanfaatkan situs berita yang sedang terkenal untuk meningkatkan kredibilitas konten agar masyarakat dapat langsung mempercayainya, dan memanfaatkan jaringan whats app dalam pesan singkat dalam menyebarkan konten.

Buzzer dalam media juga melakukan kampanye hitam terhadap pasangan capres. Karena adanya kampanye hitam ini sebenarnya kita dapat mengatakan bahwa kualitas kampanye kita masih rendah. Karena Buzzer dengan mudahnya mempengaruhi masyarakat dengan isu-isu murahan yang hanya membangkitkan sentimen kebencian pada

lawan-lawan politik (Qodir, 2016, hal. 97). Sebenarnya banyak sekali masalah kampanye hitam di Indonesia selain persoalan memberikan informasi yang negatif dan memojokkan salah satu pasangan calon. Kadang isu-isu tentang masalah pribadi menjadi konsumsi media sosial dan media cetak.

Namun, dengan adanya Buzzer ini penyelenggaraan pemilu di Indonesia terdapat sejumlah fakta yang problematik dan melahirkan ketidakpercayaan publik pada proses kampanye pemilu ini. Karena Buzzer yang memposting hal yang bersangkutan dengan kampanye yang kemungkinan tidak semuanya fakta dan benar (Riwanto, 2016, hal. 201)

Namun, Buzzer yang menyebarkan informasi itu, masyarakat lantas langsung mempercayainya. Maka dari situ adanya Buzzer ini sangat berpengaruh dalam informasi yang masyarakat terima. Dalam membuat beritanya Buzzer mempunyai teknik, dalam membuat berita agar selalu terlihat oleh masyarakat yaitu dengan cara membuat konten yang menarik contoh yang dilakukan adalah membuat pamflet yang menarik, yang isinya mungkin mempromosikan kandidat yang akan dia sukseskan, menyebarkan informasi terkait wilayah yang dicalonkan konten, dan

dengan isi menyebarkan informasi hari nasional. Dan dapat pula dengan cara membuat video animasi yang mengedukasi masyarakat. Mungkin bisa dimasukkan wilayah yang mereka akan calonkan, video animasi berita politik nasional atau mungkin video animasi lainnya yang menarik perhatian masyarakat (Ngaliyan, 1 Desember 2019, wawancara).

Dominasi yang dilakukan buzzer dalam hal ini merupakan hal yang bukan rahasia publik lagi. Sebab bertambahnya pengguna media sosial juga adanya temuan banyaknya akun fiktif yang dinilai merupakan bagian dari akun-akun buzzing milik para buzzer. Disamping itu aktifitas buzzing juga dinilai mendominasi timeline suatu media sosial. Bisa diambil contoh dimana banyaknya akun media sosial buzzer yang aktif dapat membuat suatu isu menjadi trending topic karena aktifitasnya memblowup suatu isu tertentu dan menjadi spam di media sosial. Dan disitulah leader opinion yang dilakukan buzzer dalam memviralkan suatu isu tertentu.

Milenial dalam menangkap postingan buzzer

Buzzer yang bergerak dalam media massa ini memainkan peran sangat

penting dalam menyampaikan informasi, media mampu menciptakan persepsi politik tertentu kepada masyarakat. Lebih pada media televisi, karena media ini bisa menerobos ke rumah-rumah tanpa permisi. Posisi strategis inilah yang dimanfaatkan Buzzer dalam media televisi yang rawan intervensi politik terlebih dalam masa pemilu, dimana Buzzer berlomba mencari simpati kaum millennial dalam pemilu (Santoso & Supriyanto, 2004, hal. 187)

Masyarakat dalam menangkap postingan buzzer awalnya biasa saja dan menganggap bahwa postingan itu adalah informasi yang benar, bermanfaat dan berdampak positif bagi mereka. Maka masyarakat suka melihat dan membaca postingan dari buzzer dan sangat antusias sekali dengan informasi yang diberikan buzzer khususnya lewat media sosial. Apabila masyarakat ingin mengetahui informasi khususnya promosi brand atau produk pasti lewat informasi yang di unggah oleh buzzer. Dengan ini masyarakat sangat senang dengan adanya buzzer, karena sangat membantu apa yang diinginkan masyarakat. Disitu mereka tahu informasi yang diinginkan. Tapi setelah buzzer digunakan untuk memposting keperluan pemberi job

khususnya penguasa politik itu membuat gaduh oleh mesyarakat atau warganet, entah kegaduhan itu hanya candaan atau hal yang serius. Masyarakat khususnya warganet mulai kesal dengan buzzer karena postingannya pada saat ini berisi tentang keperluan penguasa yaitu promosi calon kandidat politik.

Masyarakat gemar menggunakan media sosial maka Buzzer menggunakan media sosial sebagai jembatan dalam memberikan informasi tersebut. Media sosial yang sering digunakan oleh Buzzer dalam menyebarkan informasinya adalah media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat sekitar. Buzzer sudah pasti akan mengendalikan semua media sosialnya untuk masuk ke ranah masyarakat ditingkat atas maupun bawah. Mungkin facebook, twitter, instagram, whatsapp dalam bentuk broadcast dan telegram (Ngaliyan, 1 Desember 2019, wawancara)

Pasukan buzzer pengguna sosial media aktif yang membantu menyuarakan atau mengkampanyekan sesuatu melalui akun pribadinya yang dikoordinir oleh pemberi job dalam membuat postingan dengan topik pembahasan yang menarik, yang ramai dibicarakan orang sehingga mengundang keriuhan dari warganet.

Warganet dalam berkomentar di postingan buzzer saling sahut, saling lawan, saling bela, saling menanggapi apa yang dibagikan. Kadang, artikel dan status posting tak seseru komentar-komentarnya. Banyak akhirnya komentar provokatif menjadi sumber keributan. Bisa disaksikan bagaimana keseruannya antar warganet bersahutan bahkan saling caci dan menjelekkkan lawan masing-masing. Yang riuh itu campuran antara masyarakat yang murni mendukung dan yang hanya ikut-ikutan saja dengan beberapa pertimbangan. Jadi disitu banyak warganet yang berkomentar positif maupun berkomentar negatif (Berta, 2019)

Kegaduhan atau masyarakat warganet yang terjadi bisa dilihat apabila kita melihat atau membuka media sosial diantaranya facebook, instagram, line, twitter, whats app, terutama yang paling ramai apabila kita membuka twitter. Apabila kita lihat di kolom trending topic, setiap hari pasti ada hashtag-hashtag yang membuat warganet gaduh, terutama hashtag tentang politik.

Buzzer membantu masyarakat dalam menentukan pemilu 2019 karena para-Buzzer memberikan informasi kepada masyarakat tentang para pasangan

calon, masyarakat jadi lebih mengetahui bagaimana karakteristik setiap pasangan calon yang harus masyarakat pilih walaupun dalam konteks negaratif Buzzer dalam memberikan informasi (Ngaliyan, 2 Desember 2019, wawancara).

Jadi intinya sisi positif dari buzzer ini yang tidak selamanya dialami oleh follower, karena pesan yang disampaikan buzzer terkadang tidak realistis dan tidak bisa dipercaya (tidak sesuai fakta). Banyak follower yang mengira bahwa postingan yang bagus karena sudah ada yang menyeting. Sehingga buzzer ini kadang bisa mengurangi kepercayaan follower, karena mereka mengiklankan produk atau memberikan informasi tersebut karena sudah dibayar oleh orang yang berkepentingan. Bukan hanya itu, iklan atau berita yang diposting secara terus menerus kerap mengganggu para netizen karena berisi berita yang tidak pasti kebenarannya. Hal ini memungkinkan follower meng-unfollow buzzer menjadi tidak percaya lagi kepada buzzer sehingga komunikasi yang sudah dibangun akan terputus. Jadi para follower atau warganet berpandangan buruk kepada buzzer.

Masa era globalisasi yang mulai pesat, masyarakat terutama bagi kaum millennial dituntut untuk bisa memilah

yang dimana penyebaran berita hoaks merupakan salah satu bentuk atas tidak adanya pertanggungjawaban yang seringkali meresahkan masyarakat. Biasanya berkaitan dengan banyak berita berimbuhan ujaran kebencian, SARA, serta berita yang konotasi bersifat negatif lainnya (Sugihartati, 2018).

Para pengguna media sosial sekarang ini mulai bersikap skeptic dan menyaring informasi yang bersumber dari sosial media. mengenai isu-isu terkini maupun informasi yang lain cenderung mulai memilah-milah informasi mana yang cenderung menuju pada provokasi bahkan hoax untuk dicari tahu kebenarannya. Berawal dari itu pengguna media sosial banyak yang mempertanyakan, dari mana informasi tersebut, apakah dari sumber yang valid dan kredibel, karena massifnya berita mengenai isu politik yang ada di media sosial cenderung kurang valid atau menjadi hoax. Sebagian pengguna medsos yang notabene nya kaum millennial juga mulai kritis terhadap informasi yang mereka tangkap dan mencari tahu informasi dari sumber yang lebih terpercaya, dan cenderung meragukan informasi-informasi yang menuju pada hoax.

Kesimpulan

Media sosial merupakan jembatan penyebarluasan informasi sekaligus komunikasi. Dalam praktiknya buzzer menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi terkini dengan aktifitas *buzzing* yaitu mendesingkan isu-isu yang sedang beredar untuk di *blow up* melalui sosial media tersebut. Tujuannya ialah untuk menjadi *leader opinion* dari pandangan mereka menanggapi isu atau informasi yang berkembang di masyarakat media. Aktifitas yang dilakukan buzzer itu seakan-akan menghegemoni di kalangan masyarakat pengguna media sosial yang notabene nya ialah kaum muda millennial yang dinilai selalu haus akan informasi dan update terhadap isu terkini. Secara tanpa sadar informasi yang banyak beredar luas di sosial media adalah sebagai *leader opinion* para pembacanya dengan mempengaruhi opini publik supaya dapat terprovokasi maupun tertarik terhadap opini maupun isu yang disebarluaskan tersebut.

Dominasi dalam bentuk banyaknya akun media sosial dan postingan para buzzer ini berperan untuk *blow up* dan menyebarkan informasi dengan massif dinilai mampu memainkan opini

publik pengguna media sosial. Selain banyaknya akun media sosial, Buzzer dengan giat untuk terus memposting secara terus menerus agar terus menjadi teratas menjadikan ini suatu trending topic. Resistensi dalam hal ini adalah dengan banyaknya postingan Buzzer dalam memberikan informasi ini membuat banyak masyarakat khususnya millennial yang peka dan kritis terhadap postingan buzzer ini bahwa postingan yang disebarakan Buzzer tidak sepenuhnya

benar dan fakta. Maka dari situ banyak juga masyarakat yang mengeluh dengan adanya postingan Buzzer yang tidak benar. Karena hal ini dianggap mengujar kebencian serta penyebar hoax.

Dari beberapa narasumber yang telah kami wawancarai mereka senang dengan adanya buzzer karena mereka mendapatkan berita dan informasi secara cepat dan instan, namun ada beberapa juga yang mengeluh karena tidak semua berita yang diposting Buzzer itu fakta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid., D. A. 2017. Masyarakat Dan Teks Media Massa. Malang: Ubpress.
- Akip. 2018. Hegemoni Media. Diambil Kembali Dari Kompasiana.Com: <https://www.kompasiana.com/fauzan98531/5bbc80426ddcae22df0b4dc4/hegemoni-dalam-media?page=all>
- Alyusi, S. D. 2016. Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial. Dalam S. D. Alyusi, Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial. Jakarta: Paramedia Group.
- Bintang, D. 2019. Buzzer Artinya Apa Sih. Diambil Kembali Dari Main Main.Id: <https://www.mainmain.id/r/3440/buzzer-artinya-apa-sih-nih-biar-gak-kudet-buzzer-adalah>
- Bramasta, D. B. 2019. Mengenal Buzzer, Influencer, Dampak Dan Fenomenanya Di Indonesia. Diambil Kembali Dari Kompas.Com: <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/063100765/mengenal-buzzer-influencer-dampak-dan-fenomenanya-di-indonesia?page=all>
- Hasbullah. 2009. Dasar Dasar Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo.
- Herlambang., R. 2019. Menilik Geliat Media Sosial Selama Gelaran Pemilu 2019. Diambil Kembali Dari Kompas.Tv: <https://www.kompas.tv/article/45619/menilik-geliat-media-sosial-selama-gelaran-pemilu-2019>
- Jati, W. R. 2016. Aktivisme Kelas Menengah : Munculnya Relawan Dalam Pemilu 2014. Jurnal Sosial Politik, 150.
- Kaplan, A. M. 2010. Users Of The Word, Unitel The Challenges And Opportunities Of Sosial Meia. Dalam Kaplan, Users Of The Word, Unitel The Challenges And Opportunities Of Sosial Meia (Hal. 59-68). Business Horizons.
- Kuskridho Ambardi, G. D. 2017. Kualitas Urnalisme Publik Di Media Online : Kasus Indonesia . Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mandala, A. 2019. Dictio. Diambil Kembali Dari Dictio.Id: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-media-massa/4244>
- Mcquail, D. 2003. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga.
- Prof.Dr.Nur Syam, M. 2016. Media Sosial Interaksi, Identitas, Dan Modal Sosial. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Putra, D. K. 2015. Komunikasi Csr Politik. Dalam K. C. Politik, Dedi Kurnia Syah (Hal. 102). Jakarta: Prenadamedia Group.

- Putri, S. 2018. Literasi Media Digital. Diambil Kembali Dari Kompasiana.Com: Kompasiana.Com/5c07c8a843322f34836ce483/Literasi-Media-Digital
- Qodir, D. Z. 2016. Teori Dan Praktik Politik Indonesia. Dalam D. Zuly, Teori Dan Praktik Politik Indonesia (Hal. 97). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riwanto, D. A. 2016. Hukum Partai Politik Dan Hukum Pemilu Di Indonesia. Yogyakarta: Thafa Media.
- Samantha Bradshaw, P. N. 2019. The Global Disinformation Order 2019 : Global Inventory Of Social Media Manipulation. Computational Propaganda Research Project.
- Santoso, T., & Supriyanto, D. 2004. Mengawasi Pemilu Mengawal Demokrasi. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Sari, A. 2019. Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Proses Pemilihan Umum. Diambil Kembali Dari Tirto.Id: <https://Tirto.Id/Media-Sosial-Dan-Pengaruhnya-Terhadap-Proses-Pemilihan-Umum-Dhks>
- Sugihartati, R. 2018. Masyarakat Digital, Gaya Hidup Dan Subkultur. Yogyakarta: Suluh Media.
- Sugiharti, R. 2018. Masyarakat Digital, Gaya Hidup Dan Subkultur. Yogyakarta: Suluh Media.
- Syukri, A. 2017. Diambil Kembali Dari Medium.Com: Medium.Com/@Ahmedsyukri27/Pengaruh-Media-Massa-Bagi-Masyarakat-52672fe8caf
- Temanggung, S. 2019. Pro Jokowi Kuasai Dpr-Mpr-Dpd, Buzzer Dominasi Medsos, Cuma Mahasiswa Harapannya? Diambil Kembali Dari Gelora: <https://Www.Gelora.Co/2019/10/Pro-Jokowi-Kuasai-Dpr-Mpr-Dpd-Buzzer.Html>