



KONTESTASI *BUZZER* POLITIK DALAM LANGGAM POLITIK DIGITAL

Bambang Arianto^{1)*}

¹⁾Administrasi Publik, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Banten Raya

*Korespondensi Penulis: bambang.arianto@stisipbantenraya.ac.id

ABSTRACT

This article aims to elaborate on the role of the political buzzer in the digital political style in Indonesia. In political campaigns, political buzzers are tasked with strengthening work programs to specific issues of political candidates through trending topics which are then confirmed by voters. Political buzzers seek to amplify messages through trending topics that are used as political propaganda tools to distort facts and public opinion. The impact of the digital political style in the 2017 DKI Jakarta Pilkada was only filled with battles between hashtags (hashtags). Even so, political buzzers have contributed to building hashtags with populist keywords. A hashtag that was built as part of digital participation and a form of protest by netizens. This article uses a literature review approach with the support of various information from online media according to the research topic. This article argues that the role of political buzzers can be categorized as one of the new style pressure groups in the style of digital democracy in Indonesia.

Keywords: *Political Buzzers, Pressure Groups, Digital Political*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mengelaborasi peran *buzzer* politik dalam langgam politik digital di Indonesia. Dalam kampanye politik, *buzzer* politik bertugas memperkuat program kerja hingga isu spesifik para kandidat politik melalui trending topik yang kemudian diafirmasi oleh para pemilih. *Buzzer* politik berupaya memperkuat pesan melalui trending topik yang dijadikan alat propaganda politik untuk memutarbalikan fakta dan opini publik. Dampaknya langgam politik digital dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 hanya dipenuhi pertarungan antar tagar (*hashtag*). Meski begitu, *buzzer* politik turut berkontribusi membangun tagar-tagar dengan kata kunci populis. Tagar yang dibangun sebagai bagian dari partisipasi digital dan bentuk protes para warganet. Artikel ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*literature review*) dengan dukungan berbagai informasi dari media *online* sesuai topik penelitian. Artikel ini berpendapat bahwa peran para *buzzer* politik dapat dikategorikan sebagai salah satu kelompok penekan gaya baru dalam langgam demokrasi digital di Indonesia.

Kata Kunci: *Buzzer Politik, Kelompok Penekan, Politik Digital*

PENDAHULUAN

Kontestasi pemilihan kepala daerah (Pilkada) 2017 di wilayah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta sangat mengundang perhatian dan atensi publik hingga dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Menurut studi Drone Emprit terdapat 45 persen percakapan di *platform* Twitter perihal debat kedua Pilkada DKI Jakarta yang berasal dari warganet DKI Jakarta. Selebihnya terdapat 55 persen yang berasal dari warganet luar DKI Jakarta yang mayoritas hanya melakukan *retweet* cuitan dan berkomentar dari para pendukung ketiga pasangan calon (news.detik.com, 2017). Kendati demikian, sejak kembalinya sosok petahana Basuki Thajaja Purnama (Ahok) sebagai salah satu calon Gubernur DKI Jakarta 2017, telah banyak menarik perhatian publik. Hal itu disebabkan sosok Ahok

berniat kembali maju meski melalui jalur independen. Meski pada akhirnya Ahok tetap melalui jalur partai politik dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017, akan tetapi langkah politis Ahok untuk maju jalur independen banyak mengundang dukungan terutama dari generasi Y dan Z.

Perlu diketahui bahwa semakin hari generasi milenial memiliki pengaruh besar dalam politik Indonesia karena peningkatan kuantitas yang terus meningkat jumlahnya. Bila merujuk kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2012 telah terjadi peningkatan partisipasi politik para generasi internet seperti generasi Y dan Z. Meski demikian, meningkatnya partisipasi politik generasi internet karena semakin berperannya media sosial sebagai saluran utama partisipasi kewargaan. Hal itu yang membuat para generasi internet menjadikan politik digital sebagai wahana diskusi antar wacana, *tweet war*, hingga saluran diskusi politik dan pemerintahan yang tujuan akhirnya dapat menjadi pembelajaran politik. Ini yang menjadi indikator menguatnya partisipasi digital sebagai bagian dari demokrasi digital. Dalam konteks ini demokrasi digital merupakan perpaduan antara sistem dan teknologi politik yang saling bergantung dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, di satu sisi sistem politik tersebut bertujuan mempengaruhi perkembangan teknologi dan mengambil manfaat dari kemajuan teknologi. Sementara di sisi lain, perkembangan teknologi memiliki proporsi yang cukup besar untuk mempengaruhi dinamika masyarakat dalam sistem politik (Gross, 2002).

Perpaduan ini turut menciptakan demokrasi digital yang dapat menjelaskan persilangan relasi antara penggunaan media sosial, pemenuhan representasi dan artikulasi kepentingan. Ketiganya merupakan faktor penting dalam menjelaskan konstelasi sosial politik yang berkembang di Indonesia. Sementara itu beberapa kajian demokrasi digital dan partisipasi digital di Eropa menjelaskan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperluas serta memperdalam partisipasi politik dengan memungkinkan warga negara terhubung satu sama lain melalui konsep perwakilan (Macintosh, 2008). Dampak dari perpaduan antara media sosial, pemenuhan representasi dan artikulasi kepentingan, telah memunculkan aksi protes secara kolektif. Hal itu tampak dari kebangkitan dunia Arab atau dikenal *Arab Spring* tahun 2010 dan gerakan payung (*Umbrella Movement*) yang terjadi di Hongkong pada tahun 2015. Sementara di Indonesia, gerakan yang dibangun dari media sosial bisa dilihat dari Aksi Bela Islam dengan mengeksplorasi representasi *online* “daring” (dalam jaringan) di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan aplikasi pesan personal *WhatsApp*, yang menegaskan menguatnya ruang baru yang disebut sebagai “Ruang Publik Muslim” (Pamungkas & Octaviani, 2017).

Beberapa aksi kolektif tersebut menunjukkan terjadinya penguatan partisipasi digital yang berkontribusi bagi penguatan demokrasi digital. Ekses dari partisipasi digital ini kemudian diinisiasi oleh kelas menengah untuk melahirkan para relawan politik digital. Tidak salah bila dalam konteks politik Indonesia paska reformasi telah banyak bermunculan fenomena relawan politik hingga saat ini. Beragam peran para relawan politik sudah terekam sejak 2012, yang kemudian turut mendorong kemunculan aktivisme digital dari para warganet. Hal ini yang membuat media sosial semakin berperan dalam membangun ruang baru bagi penguatan aktivisme digital kewargaan di Indonesia.

Meski begitu, kelemahannya adalah ruang publik virtual semacam ini sangat cair, karena para warganet (*netizen*) tidak saling mengenal, hingga kesulitan meredam persoalan etika digital yang sering tumbuh seiring banyaknya konten yang beredar. Hanya saja, menariknya di satu titik bila menyangkut kepentingan publik berbasis komunikasi deliberatif, seringkali muncul tren dukungan yang memungkinkan penyatuan kesadaran bersama melalui tagar di media sosial (Heryanto, 2016). Dukungan yang menyatukan kesadaran ini kemudian bertransformasi menjadi aktivisme digital.

Fokus kajian penelitian ini terletak pada *buzzer* politik yang merupakan sebuah aktivitas pemasaran politik yang berisi informasi pada saluran komunikasi digital untuk menciptakan efek mempengaruhi dan menjadi perbincangan luas (*viral*) hingga menjadi opini publik. Dengan kata lain sistem kerja *buzzer* lebih ditujukan sebagai tim pemasaran politik yang bertugas memperkuat sebuah konten yang akan disampaikan kepada warganet (Arianto, 2020). Aktor lain dalam klasifikasi warganet adalah sosok *influencer* yang dapat mempengaruhi *follower*-nya sehingga dapat ikut memperkuat sebuah opini secara bersama-sama dengan *buzzer*. Para *influencer* ini merupakan sosok akun media sosial yang membangun opini dengan tujuan pesan yang disampaikan bisa dijadikan bahan diskusi oleh para *follower*-nya. Dalam hal ini para *follower* dari akun *influencer* ini berasal dari akun *buzzer* maupun *follower*-nya. Dalam mengunggah pesan atau konten, para *influencer* tentu memiliki kreativitas dan inovasi yang berbeda dengan yang lain. Hal itu disebabkan para *influencer* merupakan sosok pertama yang mengunggah pesan dengan tujuan mempengaruhi warganet lainnya untuk bertindak sama dengan nalarnya. Meski demikian dalam konteks aktivisme digital, para *influencer* bisa berganti peran dan posisi menjadi *buzzer* politik, tergantung opini yang sedang trending.

Semangat sukarelawan ini mengkonfirmasi bahwa tidak semua *buzzer* media sosial merupakan tim siber “bayaran”. Sebaliknya, dengan masyarakat berjejaring telah melahirkan para *buzzer* politik yang notabene mengedepankan semangat sukarelawan dalam memberikan dukungan (Arianto, 2020). Dengan begitu, tidak semua *buzzer* politik identik dengan tim siber bayaran dalam mendukung seorang kandidat politik. Sebab ada pula *buzzer* politik yang berasal dari relawan politik yang bersama-sama menaikan tagar hingga trending topik dengan dilandasi oleh semangat sukarelawan karena faktor figur dan sosok kandidat politik pilihannya. Pada akhirnya, kontestasi para *buzzer* politik dalam kontestasi Pilkada DKI 2017 dapat ikut merubah rekonfigurasi politik digital. Oleh sebab itu studi ini hendak membuktikan bagaimana kontestasi para *buzzer* politik dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 sehingga dapat menjadi indikator pelembagaan demokrasi? Batasan dalam penelitian ini seputar peran dan implikasi kontestasi para *buzzer* politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 yang dapat menjadi bagian dari indikator pelembagaan demokrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode studi kepustakaan (*literature review*) dengan merujuk pemberitaan media online dari tahun 2016 hingga 2017. Penelitian ini juga didukung

oleh data sekunder yang berasal dari percakapan *Twitter* melalui data *Social Network Analysis* (SNA) yang berasal dari Drone Emprit serta dukungan literatur sesuai topik penelitian. Data percakapan dari Drone Emprit ini diambil dari hasil percakapan warganet saat kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 berlangsung. Dalam mendukung penelitian ini, peneliti juga mendapatkan berbagai dokumen, informasi pendukung melalui observasi digital dan studi kepustakaan. Sumber pendukung tersebut untuk memperkaya kajian dengan mengelaborasi berbagai macam literatur baik berupa buku, jurnal, maupun literatur yang relevan dengan topik penelitian (Zed, 2008).

Tahapan metode penelitian meliputi: (1) Pemetaan dan pengumpulan berbagai sumber literatur sesuai topik penelitian. (2) Pengelompokan berbagai sumber literatur berbasis topik penelitian. (3) Menganalisis dan mengelaborasi berbagai sumber literatur dan pustaka. (3) Pengolahan dan pembuatan kategorisasi sesuai topik penelitian. (4) Penarikan kesimpulan berbasis elaborasi kategorisasi sesuai topik penelitian. Berikut dijelaskan alur dari tahapan penelitian untuk mengelaborasi secara komprehensif dinamika peran para *buzzer* politik dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demokrasi Digital dan Media Sosial

Dalam kajian demokrasi dikenal adanya partisipasi yang terbagi dalam tiga kelompok di antaranya; *Pertama*, partisipasi yang lebih pasif. Partisipasi dalam bentuk ini dapat dilacak dari sejauhmana seseorang dapat melihat permasalahan politik menjadi penting, termasuk ikut berdiskusi perihal isu-isu politik dan pemerintahan terkini. *Kedua*, partisipasi yang lebih aktif. Partisipasi ini dapat dilacak dari seberapa jauh seseorang terlibat dalam setiap organisasi atau asosiasi sukarelawan (*voluntary associations*), seperti kelompok keagamaan, pecinta lingkungan, organisasi profesi, organisasi buruh dan lain sebagainya. *Ketiga*, partisipasi yang ikut terlibat dalam kegiatan protes dengan ikut menandatangani petisi, melakukan aksi boikot hingga demonstrasi. Dalam kategori ini partisipasi publik tidak secara khusus dapat masuk ke dalam salah satu dari ketiga kategori tersebut. Akan tetapi, partisipasi publik seringkali lebih ditekankan pada proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan publik, seperti terlibat dalam pertemuan publik hingga referendum. Sehingga dalam konteks kekinian, partisipasi publik tersebut lebih dekat dengan partisipasi dalam kategori kedua (Andrain & Smith, 2006).

Akan tetapi, semenjak kehadiran teknologi informasi, partisipasi publik semakin meningkat termasuk partisipasi publik dalam ruang-ruang maya. Hal itu disebabkan sistem dan teknologi politik saling bergantung dan memengaruhi. Di satu sisi, sistem politik dan pemimpin politik bertujuan memengaruhi perkembangan teknologi dan mengambil manfaat dari kemajuan teknologi, tetapi di sisi lain perkembangan teknologi memiliki proporsi yang cukup besar dari dinamika dan potensinya sendiri untuk memengaruhi masyarakat dan sistem politik (Gross, 2002).

Lebih lanjut, peran internet juga ikut memunculkan konsekuensi praktik demokrasi yang tidak hanya berlangsung di ruang nyata (*real*) akan tetapi praktik demokrasi yang berlangsung di ruang maya. Beberapa contoh praktik demokrasi digital yaitu, *epetition, email, epolls, evoting* (Dahlberg & Siepera, 2007). Bahkan contoh tersebut yang kemudian dapat dikatakan sebagai partisipasi digital (*e-participation*) (Dijk, 2013). Dapat dikatakan bahwa demokrasi digital merupakan persilangan relasi antar penggunaan media sosial, pemenuhan representasi dan artikulasi kepentingan. Dengan begitu, persilangan ketiganya merupakan faktor penting yang dapat menjelaskan konstelasi sosial politik yang berkembang di Indonesia. Dengan kata lain, partisipasi digital yang dibangun oleh warganet seperti gerakan petisi *online, e-polling*, tagar media sosial, hingga *e-voting* bisa dikategorikan sebagai partisipasi digital. Dengan begitu, demokrasi digital dan partisipasi digital dapat dianggap sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan untuk memperluas dan memperdalam partisipasi politik kewargaan sehingga memungkinkan setiap warga negara dapat terhubung satu sama lain dan dengan perwakilan terpilih (Macintosh, 2008).

Keberadaan demokrasi digital semakin menguat ketika peran dan fungsi media sosial semakin vital dalam setiap kehidupan bermasyarakat. Perlu diketahui bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten sesuai dengan pengguna masing-masing. Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai media yang berbasis kecanggihan teknologi dengan berbagai bentuk seperti forum *internet, weblog, blog sosial, microblogging, Wikipedia, foto, video* hingga bookmark sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Kendati demikian, dalam perkembangannya media sosial yang dikenal dengan masyarakat berjejaring memiliki beberapa kekuatan di antaranya; *Pertama*, kekuatan jaringan yang merupakan kekuatan aktor dan organisasi inti dari masyarakat jaringan global. *Kedua*, kekuatan jaringan yang dapat dihasilkan dengan mengkoordinasikan interaksi sosial dalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan yang dilakukan bukan dengan pengecualian dari jaringan tetapi melalui penerapan aturan inkulsi. *Ketiga*, kekuatan aktor sosial atas aktor lainnya dalam sebuah jaringan. *Keempat*, kekuatan untuk memprogram jaringan secara spesifik sesuai dengan minat dan nilai-nilai yang berbeda termasuk dalam aliansi strategi antara aktor dominan dari berbagai jaringan yang ada (Castells, 2007).

Dengan demikian kekuatan yang terdapat dalam masyarakat berjejaring di media sosial ini yang seringkali melahirkan berbagai partisipasi publik. Hal itu yang membuat media sosial kemudian dikatakan sebagai medium partisipatoris, informatif dan interaktif. Apalagi media sosial telah dirancang agar memungkinkan setiap individu dapat menjadi pribadi yang dapat terlibat membentuk masyarakat yang ada didalamnya. Sehingga dengan begitu, media sosial dapat digunakan sebagai medium untuk menyuarakan dan menyampaikan aspirasi kewargaan dalam proses politik dan pemerintahan (Bowman & Willis, 2003). Dengan begitu, media sosial dapat dengan mudah mentransformasikan kesadaran politik personal ke ruang publik baru yang terbuka secara lebih interaktif. Dengan demikian, posisi internet dapat memberikan struktur kesempatan yang distingtif

dan bisa berpotensi mempengaruhi minat atau kepentingan pada keterlibatan termasuk dalam partisipasi kewargaan (Hamid, 2014).

Fenomena *Buzzer* Politik

Pada awalnya istilah *buzzer* politik dikenal sejak kemunculan media sosial *Twitter* pada tahun 2006. Akan tetapi seiring perkembangannya, *Twitter* seringkali digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Hal itu disebabkan *Twitter* merupakan media sosial yang bisa dengan cepat mengikuti informasi terkini. Dalam platform *Twitter*, fasilitas ini dikenal dengan trending topik yang berisi tagar (*hashtag*) maupun kata kunci (*keyword*) yang paling banyak dibicarakan oleh warganet. Dalam perkembangannya istilah *buzzer* memang semakin populer, sebab keberhasilan para *buzzer* *Twitter* bisa mempromosikan sebuah *brand* produk dan jasa kepada warganet. Perlu diketahui bahwa *buzzer* media sosial merupakan sosok akun media sosial baik anonim atau *real* (nyata) yang setiap saat mendengungkan, mempromosikan, mengkampanyekan pesan atau konten baik produk dan jasa kepada warganet dengan tujuan memperkuat konten.

Dengan demikian, tujuan utama para *buzzer* media sosial adalah memperkuat suatu pesan atau konten yang disampaikan kepada warganet agar bisa menjadi opini publik (Arianto, 2020). Artinya, *buzzer* media sosial memiliki kemampuan amplifikasi yang cepat dalam membangun percakapan dengan motif tertentu. Hal itu disebabkan karakteristik kerja *buzzer* menyerupai “lonceng” atau “bel” yang seringkali membuat suara bising, dan saling “saut menyahut” agar pesan yang disampaikan dapat viral atau tersebar luas kepada warganet. Dalam konteks politik digital, *buzzer* politik bergerak di ranah *supporting* dan *defensif*. (1) membangun citra positif (*supporting*), (2) mengklarifikasi citra (*defensif*) (3) menyerang dan merusak citra pesaing (*offensive*). Selain itu, para *buzzer* politik ini terbagi menjadi *buzzer* positif dan negatif yang bergerak di semua media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* dan *Youtube*. Berikut penjelasan tipologi *buzzer* politik di media sosial seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Tipologi *Buzzer* Politik di Media Sosial

	<i>Buzzer</i> Positif	<i>Buzzer</i> Negatif
Definisi	Akun media sosial yang setiap saat menyebarluaskan, mengkampanyekan, dan mendengungkan konten positif kepada warganet dengan tujuan memperkuat suatu konten positif.	Akun media sosial yang setiap saat menyebarluaskan, mengkampanyekan dan mendengungkan konten negatif kepada warganet dengan tujuan memperkuat suatu konten negatif.
Follower & Jenis Akun	>500 Follower Akun <i>Real</i> (nyata)	> 0 – 100 Akun Anonim
Sistem Kerja	<ul style="list-style-type: none"> Membangun dan memperkuat citra positif (<i>supporting</i>) Mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Menyerang dan merusak citra lawan politik (<i>offensive</i>).

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Dalam mengunggah konten kedua tipologi *buzzer* politik ini memiliki persamaan kreativitas dan inovasi karena berupaya memberikan efek mempengaruhi bagi warganet lainnya untuk bertindak

sama dengan nalarnya. Meski demikian, selain *buzzer* dikenal juga istilah *influencer* yang merupakan sosok akun media sosial yang memiliki *follower* diatas 10.000 dan mempunyai pengaruh kuat terhadap *follower*-nya sehingga dapat memberikan efek *buzz* dalam memperkuat suatu konten secara bersama-sama di media sosial. Hal ini disebabkan karakter *influencer* biasanya merupakan sosok yang memiliki kreativitas dan inovasi berbeda dengan yang lain dalam mengunggah *postingan*. Meski begitu baik *buzzer* dan *influencer* seringkali mempengaruhi opini publik hingga kemudian melahirkan banyak dukungan yang dapat tergambar dari beragam trending topik *Twitter*.

Salah satu perbedaannya terletak pada saat menggunakan pesan dan konten. *Buzzer* politik lebih berupaya memperkuat pesan dan konten yang diunggah oleh *influencer*. Hal itu bisa dilacak ketika ada akun media sosial yang melakukan *retweet* di *Twitter*, *repost* di Instagram dan *re-share* di Facebook bisa dikategorikan *buzzer* media sosial. Artinya akun tersebut telah melakukan upaya memperkuat pesan, agar semakin menjadi viral dan dikenal publik. Sementara istilah *follower* yang merupakan bagian warganet hanya berperan sebagai sosok yang melakukan *re-share* atau *me-retweet* postingan akun-akun *buzzer* dan *influencer*.

Dalam sejarah konstestasi Pilkada DKI Jakarta semenjak Pilkada 2012, salah satu akun media sosial yang cukup dikenal saat itu adalah akun @TrioMacan2000. Akun *influencer* ini seringkali menciptakan berbagai kuliah Twitter (*Kultwit*) berbentuk utas (*thread*) yang mendeskriditkan pasangan Foke-Nara. Cuitan ini kemudian diperkuat oleh akun-akun *buzzer* dalam lingkarannya (*cycle*). Artinya, kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2012 dapat menjadi embrio bagi hadirnya fenomena *buzzer* politik dalam kampanye politik di Indonesia. Apalagi peran media sosial semakin diyakini bisa berperan dalam pembentukan opini publik sekaligus saluran kampanye para kandidat pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Ironisnya, akun @TrioMacan2000 lebih banyak mengunggah informasi hoaks yang kemudian membuat stigma akan *buzzer* politik semakin memburuk. Sementara dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017, fenomena *buzzer* politik hadir kembali ketika merebaknya para relawan digital di media sosial yang pada awalnya bertugas menyebarkan berbagai berita positif pasangan calonnya.

Akan tetapi, dalam Pilkada DKI Jakarta 2017, diketahui bahwa ketiga kandidat politik memiliki tim *buzzer* politik yang bertugas menjadi tim sukses di ranah media sosial. Bahkan para *buzzer* politik ini menyebarkan informasi dengan jumlah besar terkait calon yang didukungnya dengan kreativitas masing-masing melalui semua kanal media sosial. Selain itu para *buzzer* ini berupaya agar sebuah isu yang dibangun bisa mendapatkan interaksi paling tinggi. Para *buzzer* politik ini kemudian memiliki peran penting dalam memutarbalikan fakta dan informasi yang beredar selama kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017. Salah satu kreativitas yang dilakukan para *buzzer* politik dalam menarik perhatian warganet adalah dengan mengunggah informasi terbaru dengan disertai tagar (*hashtag*) yang kemudian bisa menempati trending topik. Harapannya informasi terbaru tersebut dapat diteruskan dan dibicarakan berulang-ulang oleh para *follower* lainnya, sehingga kemudian dapat menjadi opini publik.

Konten *Buzzer* Politik dalam Kampanye

Dalam kampanye politik, peran *buzzer* media sosial sangat menentukan keberhasilan kampanye politik digital. Tugas utama para *buzzer* politik adalah mengiring agar pesan dan program kerja para kandidat politik bisa menjangkau para pemilih. Hal itu disebabkan kampanye merupakan sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) dengan tujuan memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Dengan demikian esensi dari kampanye politik lebih kepada membangun rekayasa komunikasi agar bisa menarik simpati publik (Kotler, 1989). Kendati demikian, dalam kampanye politik digital dalam ranah media sosial para komunikator dikenal sebagai *buzzer* politik.

Para *buzzer* politik berperan untuk memperkuat pesan sehingga dapat meyakinkan dan memersuasi pemilih agar sesuai target yang akan dicapai. Sementara untuk konten, para *buzzer* politik memiliki jenis konten yang berbeda dengan warganet lainnya. Ada beberapa bentuk konten para *buzzer* politik di antaranya; (1) konten *supporting* (2) konten *defensive* (3) konten *offensive*. Konten *supporting* digunakan untuk mengangkat dan memperbaiki citra kandidat politiknya. Konten defensif untuk mengklarifikasi bila terjadi disinformasi yang bisa mendiskreditkan kandidat politik yang didukungnya. Terutama dari kampanye negatif dan juga kampanye hitam yang lazim digunakan dalam setiap kontestasi kampanye politik. Terakhir untuk konten *offensive* digunakan untuk menyerang dan menjatuhkan lawan politik. Jenis konten ini biasanya bermaterikan konten negatif, yakni berupa kelemahan maupun berbagai kesalahan yang telah diperbuat oleh lawan politik.

Dalam konteks kampanye politik, para *buzzer* politik banyak yang menggunakan konten negatif. Jenis konten ini lebih dikenal dengan model kampanye negatif yang memang diperbolehkan dengan tujuan agar publik mengenal rekam jejak para kandidat dan sebagai pembelajaran politik. Ironisnya kampanye negatif seringkali menyerupai kampanye hitam yang bertumpu pada penyampaian informasi yang keliru, menyesatkan publik, cenderung fitnah, bahkan berisi berbagai cercaan yang bernada sinis hingga penuh kebencian. Perilaku dari *buzzer* dengan konten negatif ini yang seringkali lepas kontrol sehingga banyak konten negatif berubah menjadi konten hoaks. Hal itu tergambar dengan jelas dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 yang bisa dikatakan sebagai gelaran demokrasi lokal paling banal dalam sejarah kampanye politik digital. Hal itu disebabkan arus berita dan informasi yang beredar di media sosial begitu cepat beredar. Konten-konten yang beredar berisi konten yang saling menjatuhkan antar pihak. Justru sangat sedikit ditemui konten-konten positif dan kreatif yang dapat memberikan pengetahuan politik bagi masyarakat DKI Jakarta. Dengan begitu, kampanye politik digital lebih banyak mengedepankan perdebatan yang tidak substansial dan cenderung menyakitkan hati pendukung masing-masing. Sehingga model kampanye politik digital lebih banyak menampilkan konten-konten yang menjatuhkan pihak lawan daripada konten yang memperkuat citra kandidat politiknya.

Selain itu banyak ditemui konten kampanye politik digital saat Pilkada DKI Jakarta 2017, bermaterikan sentimen primordial, terutama terkait suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Salah satu konten yang terus direproduksi dan diviralkan yakni video ucapan Ahok di Pulau Seribu sehingga kesannya menyudutkan agama tertentu. Dari sini kemudian bermunculan berbagai kata kunci (*keyword*) “penista agama” yang ditujukan kepada sosok Ahok. Dengan bermodal konten video penista agama ini para *buzzer* dari kubu penantang petahana dengan leluasa mempengaruhi opini publik. Konten ini terus direproduksi menjadi berbagai bentuk seperti *meme* dan video pendek yang digunakan menyerang elektabilitas lawan politik yang notabene adalah sosok Ahok. Meski demikian dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 masih bisa dijumpai warganet yang berusaha tetap berkomitmen mengedepankan kesantunan dalam setiap postingan di media sosial. Para warganet ini tetap setia menampilkan kampanye kreatif dengan berbagai konten yang positif. Para warganet ini percaya dengan konten kreatif dan positif setidaknya telah mendorong kampanye yang bisa menjadi pembelajaran politik. Hal itu disebabkan masih banyak warganet yang ingin menjadikan Pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi wahana demokrasi yang terukur, terbuka, bermanfaat, dan bermartabat bagi pembelajaran politik kewargaan.

Dalam konteks politik digital, pertarungan di media sosial menjadi kunci dalam merebut kemenangan yang sesungguhnya. Artinya, kemenangan dari pertarungan di media sosial sama dengan merebut kemenangan dalam langgam politik digital. Hal itu disebabkan saat ini opini global dapat digerakkan oleh konektivitas, yang memiliki keterhubungan antara perangkat-perangkat komunikasi berbasis internet sehingga menjadi instrumen utama terjadinya perubahan sosial politik di sebuah negara (Schmidt, 2008). Konektivitas dengan melimpahnya data membuat para warganet lebih terlihat emosional dalam melakukan partisipasi politiknya, terlebih lagi peran *buzzer* politik yang dengan cepat menyediakan data dan informasi tanpa batas. Berikut disampaikan beberapa cuitan di *Twitter* yang menggambarkan kampanye politik digital saat Pilkada DKI Jakarta 2017.



Gambar 2. Tim *buzzer* Anies - Sandi
 Sumber: Akun Twitter Ryesties (2016)



Gambar 3. Tim buzzer AHY - Silvi
Sumber: Akun Twitter @ZaraZettiraZR (2017)



Gambar 4. Tim buzzer Ahok - Djarot
Sumber : Akun Twitter @KangDede78 (2017)

Gambar di atas menunjukkan berbagai konten kampanye para *buzzer* politik dari ketiga kelompok pendukung. Dengan begitu hampir semua postingan dan cuitan berisi konten yang berkarakter menyerang lawan politik (*offensive*). Dari beberapa gambaran postingan para *buzzer* sudah bisa dipastikan bahwa para *buzzer* politik menggunakan konten yang berkarakter sekaligus menjatuhkan lawan politik. Konten yang bersifat menyerang tetap diperlukan untuk bisa melihat rekam jejak sang kandidat politik. Hal itu disebabkan pada masa kampanye politik, para *buzzer* politik akan berusaha

menutupi semua kekurangan para kandidatnya. Disini peran *buzzer* politik yang untuk bisa saling membuka kelemahan maupun rejam jejak masing-masing kandidat politik.

Buzzer Politik sebagai Kelompok Penekan

Melalui media sosial, para warganet dapat menggalang dukungan untuk memperjuangkan isu spesifik dalam masyarakat yang bisa diafirmasi dan dipenuhi oleh negara. Salah satunya dengan memanfaatkan tagar (*hashtag*) pesan di media sosial. Apabila tagar (#) pesan ini dapat menjadi trending topik ini apabila bisa di amplikasi oleh media *mainstream* untuk menjadi berita utama (*headline*). Artinya tagar (*hashtag*) yang dibangun oleh para warganet telah memegang peran yang sangat vital dalam mempengaruhi opini publik. Hampir semua media sosial publik seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* memanfaatkan fitur tagar (*hashtag*). Bahkan tagar merupakan bagian terpenting dari setiap strategi pemasaran modern (Liputan6.com, 2014). Hal inilah menyebabkan peran tagar dapat mempengaruhi opini publik yang kemudian dimanfaatkan oleh para *buzzer* politik untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan.

Perlu diketahui bahwa pada awalnya tagar media sosial (*hashtag*) digunakan untuk bisa mengelompokkan suatu pesan pada media sosial sehingga pesan tersebut dapat dengan mudah dicari. Tagar (*hashtag*) merupakan kata majemuk dari suatu label (*tag*) yang diberi awalan tanda pagar (*hash sign; number sign*) dalam pesan pada layanan mikroblog. Sebenarnya neologisme ini telah hadir sekitar tahun 2007 sebagai konvensi khalayak dengan tujuan untuk menciptakan pengelompokan pesan dan mengambil model dari pelabelan kanal *Internet Relay Chat*. Hal itu disebabkan istilah *hashtag* ternyata belum dikenal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, maka kedua padanan ini kemudian digabung membentuk suatu kata majemuk yang dikenal dengan istilah tanda pagar atau Tagar.

Tagar mulai digunakan pada awal-awal kemunculan *Twitter* pada tahun 2007. Hal itulah yang membuat tagar *Twitter* menjadi ajang untuk memburu *trending topic* atau topik yang paling banyak dibicarakan di warganet. Dengan demikian tagar dan trending topik menjadi informasi yang memiliki otoritas tertinggi dalam konteks demokrasi digital. Bahkan tagar dan trending topik seringkali menjadi salah satu alat yang mampu mendorong realitas virtual menjadi sebuah realitas aktual. Dalam konteks politik digital, tagar berfungsi untuk diskusi secara *online* terutama mengkritik isu-isu perihal politik dan pemerintahan. Beberapa tagar (*hashtag*) terbukti bisa menarik dukungan publik. Seperti tagar #AksiBelaIslam dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 hingga kemunculan tagar #2019GantiPresiden.

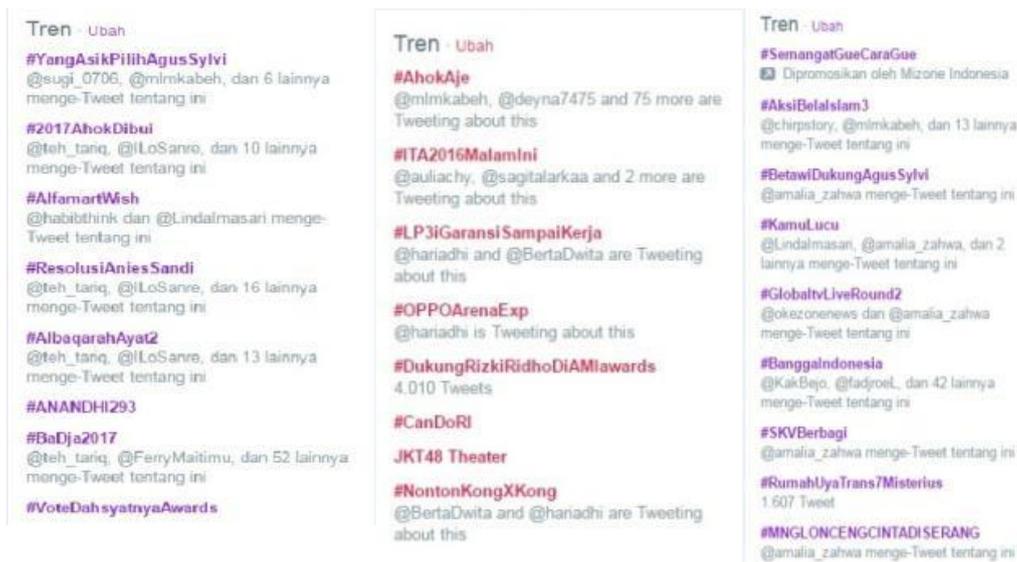
Besarnya pengaruh tagar dalam media sosial membuat banyak *buzzer* politik mempergunakan tagar (*hashtag*) untuk memutarbalikan opini publik di media sosial sesuai kepentingan kelompok masing-masing. Munculnya tagar maupun kata kunci (*keyword*) berasal olgoritma dari cuitan telah banyak menjadi penentu opini publik. Gejala inilah yang dapat menjadi salah satu pemandangan keseharian dalam demokrasi digital. Bila ditelisik kekuatan dari tagar bisa dijadikan sebagai alat

pengawas sekaligus pengawal kebijakan para penguasa. Bahkan tidak sedikit tagar yang hadir menjadi alat penekan dari sebuah kebijakan. Tetapi dalam konteks ke-Indonesia-an, tagar tersebut bisa menjadi pertanda membaiknya proses pelebagaan demokrasi Indonesia. Dengan kata lain, siapapun boleh dan bebas menyalurkan aspirasinya tanpa sekat, tanpa batas hingga bisa langsung didengar oleh warganet lainnya.

Akan tetapi, disisi lain hakikat “tagar” seringkali disalahgunakan untuk memproduksi propaganda yang berbasis provokatif. Dalam hal ini siapa yang bisa menjadikan sebuah informasi berhasil diviralkan dan menjadi trending topik, maka bisa menjadi pemegang kendali opini publik. Akibatnya banyak isu dan gerakan yang awalnya merupakan fitnah kemudian berbalik menjadi sebuah membenaran. Tidak heran bila postingan di media sosial dalam kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 sangat lekat dengan arena saling klaim kebenaran melalui tagar yang trending topik. Dengan begitu, wilayah inilah yang diperebutkan oleh para *buzzer* politik untuk dapat menarik preferensi atau atensi warganet. Dengan kata lain, tagar dan trending topik saat ini telah memiliki kuasa yang sangat kuat dalam mempengaruhi opini publik terutama nalar warganet. Selain itu pula tagar media sosial memiliki otoritas otonom dalam menentukan sikap dan pilihan politiknya. Hal itu disebabkan tagar *Twitter* dalam konteks demokrasi digital bisa memberikan dampak viral yang besar ketimbang platform media sosial lainnya.

Meski dikalkulasi, pengguna *Twitter* lebih sedikit daripada *Facebook* dan *Instagram*, akan tetapi banyak informasi yang viral berawal dari cuitan atau tagar (*hashtag*) yang trending di *Twitter*. Platform *Twitter* memiliki dampak *cross platform virality* atau beresonansinya informasi dari satu platform ke platform media sosial lainnya. Hal itu disebabkan adanya relasi dari pengguna dari kanal-kanal yang ikut turut menyebarkan. Artinya, ketika cuitan tersebut viral di *Twitter*, maka bisa dipastikan semua platform media sosial akan ikut-ikutan memviralkan cuitan tersebut. Meski begitu, tidak semua cuitan dapat memiliki efek seperti ini, sebab prasyarat utama dalam menghasilkan *cross platform virality* yang bisa viral, yaitu bila interaksi percakapan tersebut dilakukan secara autentik oleh akun *real* (nyata) bukan oleh *coordinated inauthentic behavior* yang berasal dari akun-akun *bot* (robot) (Fahmi, 2019).

Akan tetapi dalam kampanye politik digital, tentu informasi yang viral tidak terlepas dari adanya rekayasa digital melalui trending topik atau kata kunci (*keyword*) di *Twitter*. Hal itu tergambar dalam beberapa tagar (*hashtag*) saat Pilkada DKI Jakarta 2017.



Gambar 5. Perang Tagar (*hashtag*) antar *buzzer* politik
 Sumber : Dokumen Peneliti (2017)

Gambar di atas menjelaskan beberapa tagar dari para *buzzer* politik yaitu tagar #YangAsikPilihAgusSylvi, tagar #AhokAje, tagar #ResolusiAniesSandi, tagar #BetawiDukungAgusSylvi hingga tagar #AHYDiserangAHYDisuka. Tagar-tagar tersebut mencerminkan upaya *buzzer* politik untuk memperkuat para kandidatnya atau berupaya membangun citra positif kepada kandidat masing-masing. Sementara untuk tagar-tagar yang bersifat membangun citra terjadi pertarungan yang tinggi. Menurut data Twitter periode 14 Maret – 13 April 2017, pasangan calon nomor dua Ahok dan Djarot berhasil mendapatkan perhatian warganet dengan jumlah mention lebih banyak dibandingkan dengan pasangan calon nomor tiga, Anies dan Sandi. Selain itu, terdapat 2,2 juta Tweet yang mention Ahok dan Djarot dengan tagar #AhokDjarot. Sementara itu ada 1,3 juta Tweet untuk pasangan Anies dan Sandi melalui tagar #AniesSandi (Merdeka.com, 2017). Terdapat pula tagar (*hashtag*) yang menyerang, seperti tagar #HaramPemimpinKafir, tagar #PenistaAgama, tagar #PenjarakanAhok hingga tagar #AHYTakutDebat. Sementara untuk tagar #AhokSumberKegaduhan yang masuk dalam 10 besar topik terpopuler di Indonesia. Bahkan tercatat setiap jam sebanyak 146 pengguna Twitter me-retweet *hashtag* tersebut dan 133 pengguna Twitter membicarakannya (Tirto.id, 2017). Dengan demikian beberapa tagar yang bersifat menyerang tersebut kemudian menciptakan fenomena perang tagar antar para *buzzer* politik.

Lebih lanjut, kesuksesan sebuah tagar (*hashtag*) dapat dilihat bila dapat menembus trending topik Twitter. Hal ini yang dapat membuat sebuah pesan kampanye tersebut menjadi viral dan banyak dibicarakan oleh para warganet. Bila sudah demikian, maka daya resonansi dari tagar politik tersebut memiliki dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi preferensi pemilih terutama warganet. Artinya, tagar tersebut dapat menjadi saluran yang dimanfaatkan oleh para relawan politik dan mesin partai untuk menarik preferensi politik publik lebih banyak. Selain itu tagar politik juga bisa digunakan sebagai saluran menekan atas opini publik yang tengah berkembang. Dengan demikian,

tagar politik bisa menjadi alat untuk meluapkan protes atas ketidakadilan serta sebagai bentuk dari partisipasi digital sekaligus pelembagaan demokrasi. Hal itu disebabkan terlembaganya demokrasi perlu dikembangkan melalui nilai-nilai yang menopangnya seperti nilai *moderation*, *tolerance*, *civility*, *efficacy*, *knowledge* dan *participation* (Diamond, 1994).

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 para *buzzer* politik memegang peran penting sebagai tim sukses para kandidat politik. Para *buzzer* politik bertugas memperkuat pesan kampanye para kandidat politiknya melalui berbagai konten. Meski demikian karakter konten yang digunakan oleh para *buzzer* politik lebih bersifat menyerang (*offensive*) terutama menjatuhkan lawan politik. Strategi dengan menggunakan konten menyerang tentu lumrah digunakan. Hal itu disebabkan teknik kampanye negatif dapat mengenal rekam jejak para kandidat politik. Selain itu, para *buzzer* politik seringkali menggunakan teknik menyerang dengan menjatuhkan lawan politik dengan menggunakan konten hoaks, fitnah dan ujaran kebencian. Strategi menyerang yang digunakan para *buzzer* politik dengan menggunakan tagar politik bisa dikatakan sebagai teknik propaganda digital dalam mengalang partisipasi yang lebih luas dari warganet. Termasuk sebagai alat untuk menekan berbagai opini publik yang sedang berkembang. Selain itu, tagar politik ini juga dapat dimodifikasi untuk membangun citra positif sekaligus menjatuhkan lawan politik. Akibatnya dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 seringkali ditemui berbagai tagar politik yang menjatuhkan sekaligus menyerang lawan politik. Meski demikian, tagar (*hashtag*) ini dibangun dari partisipasi digital para *buzzer* politik dan warganet lainnya yang seringkali dapat menciptakan berbagai bentuk kekuatan nyata (*real*).

Beberapa tagar (*hashtag*) dibangun oleh *buzzer* politik digunakan untuk menyerang dan mengkritik berbagai kebijakan pemerintahan Provinsi DKI Jakarta yang dirasa tidak memihak rakyat Jakarta. Tagar-tagar tersebut meski dikendalikan oleh para *buzzer* politik, tetapi bisa menjadi pertanda bahwa para warganet dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 sangat partisipatif untuk bisa mengunggah berbagai konten yang berkarakter protes terhadap kebijakan dari pemerintahan provinsi DKI Jakarta. Dengan demikian aksi protes melalui tagar (*hashtag*) politik bisa dikategorikan sebagai bentuk partisipasi digital warganet yang muncul dari menguatnya partisipasi digital warganet. Pada akhirnya peran *buzzer* politik ini telah mendorong para warganet untuk bisa lebih aktif berpartisipasi dalam menekan berbagai kebijakan yang tidak adil melalui tagar (*hashtag*) politik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran *buzzer* politik di media sosial ini dapat dikategorikan sebagai kelompok penekan gaya baru dalam langgam demokrasi digital di Indonesia.

Terakhir, terdapat kekurangan dalam penelitian ini yaitu hanya mempergunakan metode studi pustaka (*literatur review*) sehingga hanya berbasis pada kajian Pustaka semata. Akan lebih baik kedepan bila penelitian dengan tentang topik politik digital bisa dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif hingga metode campuran (*mixed method*). Dengan demikian akan

banyak temuan baru sesuai topik penelitian dan tentunya dapat memberikan kontribusi kelimuan dalam konteks komunikasi politik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrain & Smith (2006). *Political Democracy, Trust and Social Justice: A Comparative Overview*. Northeastern University Press: Boston.
- Arianto. B. (2020). Salah Kaprah IHWAL Buzzer : Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan (JIIP) Undip*, 5 (1), 1–20.
- Bowman, B. S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. California: The Media Center at the American Press Institute.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Dahl, A. (1971). *Poliarchy: Participation and Oppostion*. Yale University Press. Ithaca
- Dahlberg & Siapera. (2007). *Radical Democracy and the Internet Interrogating Theory and Practice*. New York: Palgrave Macmillan
- Dea.uui.ac.id. (2019). Data-data percakapan twitter milik Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Detik.com. (2017). <https://news.detik.com/berita/d-3407911/55-percakapan-soal-pilgub-di-twitter-berasal-dari-luar-dki>
- Diamond, L (1994) *Political Culture and Democrcay in Developing Countries*. Lynne Reinner Publisher. London.
- Dijk, J.A.G.M. (2013). *Digital Democracy: Vision and Reality dalam I. Snellen & W. van de Donk 'Public Administration in the Information Age: Revisited'*, IOS- Press, 2013
- Fahmi, I. (2019). Buzzer Politik dan Demokrasi. *Makalah Diskusi MKP Corner UGM*. Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Gross, T. (2002). E-democracy and community networks: political visions, technological opportunities and social reality. *In Electronic government: Design, applications and management* (pp. 249-266). IGI Global.
- Hadiz, V.R. (2003). Decentralization and democracy in Indonesia: A critique of neo-institutionalist perspectives, *City University of Hong Kong*. Vol. 47.
- Hamid, V. (2014). *Angin Harapan Demokrasi Digital, Nostalgia Demokrasi klasik, Transformasi Ruang Publik dan Politisasi Media Sosial*. Dalam Priyono dan Hamid (ed). Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta.
- Held, D. (1996). *Models of Democracy, 2th edition*. Stanford University Press, Stanford.
- Heryanto, G. (2009). Ruang Publik Komunikasi Virtual. <https://www.uinjkt.ac.id/id/ruang-publik-komunitas-virtual/>
- Kaplan, A & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kompas.com. (2016). <http://regional.kompas.com/read/2016/10/03/22170231/ahok.ngaku.tak.pernah.bayar.buzzer.media.sosial>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York : The Free Press
- Macintosh, A. (2008). E-democracy and e-participation research in Europe. *In Digital government* (pp. 85-102). Springer, Boston, MA.
- Marjan, K (2010). *Sistem Politik Indonesia, Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru*. Prenada Media, Jakarta.
- Pamungkas & Octaviani. (2017). Aksi bela Islam dan ruang publik muslim: dari representasi daring ke komunitas luring. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 4, no. 2 (2017): 65-87.
- Robert, N (2004). *Publik Deliberation in an Age of Direct Citizen Participation*, America Review of Public Administration.
- Tirto.id. (2017). <https://tirto.id/memantau-perang-tagar-di-sosmed-jelang-debat-pilgub-dki-chM1>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*, Cetakan 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia