

Buzzer Sebagai Komunikator Politik

Rudi Trianto
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya
ruditrianto@gmail.com

ABSTRAK

Buzzer merupakan individu atau kelompok yang memiliki kemampuan mempengaruhi opini publik melalui media sosial dengan cara membagikan konten-konten tertentu secara intensif dan sistematis. Fenomena buzzer semakin marak terjadi dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam konteks politik. Studi tentang buzzer sebagai komunikator politik bukan sebagai komunikator politik masih terus berlangsung. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan kajian secara teoritis tentang buzzer sebagai komunikator politik.

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis literatur atau studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini membahas dan menganalisis buzzer sebagai komunikator politik. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini menguraikan konsep dasar tentang konsep dasar komunikator politik dan buzzer politik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa buzzer dapat dikategorikan sebagai komunikator politik karena mereka memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan mempercepat penyebaran pesan politik melalui media sosial. Selain itu, buzzer juga memiliki kemampuan untuk membangun citra politik dan memobilisasi dukungan massa. Buzzer juga dikategorikan sebagai komunikator politik karena kegiatan mereka memenuhi kriteria sebagai komunikator politik, yakni memiliki kredibilitas (*communicator credibility*), mempunyai daya tarik (*communicator attractiveness*), memiliki kesamaan senasib seperasaan (*communicator similarity*), dan kekuatan (*communicator power*).

Terdapat argumen yang menyatakan bahwa buzzer tidak sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai komunikator politik karena kegiatan mereka lebih bersifat promosi atau kampanye dibandingkan dengan proses komunikasi yang seimbang dan terbuka. Hal ini memerlukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena buzzer sebagai komunikator politik.

Kata kunci: Buzzer, Komunikator politik

A. Pendahuluan

Komunikasi politik di era digital telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu bentuk komunikasi politik yang semakin populer di era digital adalah fenomena kehadiran buzzer. Buzzer adalah seseorang atau sekelompok orang yang diberi tugas untuk menyebarkan pesan atau informasi tertentu melalui media sosial, forum online, atau platform digital lainnya. Buzzer sering kali digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi opini publik dan memenangkan pemilu.

Fenomena munculnya buzzer politik perlu mendapatkan perhatian khusus

dalam dunia akademik. Buzzer politik telah menjadi bagian dari pengguna media sosial dan digunakan sebagai propaganda politik di berbagai negara.¹ Dalam konteks Indonesia Buzzer politik dinilai telah mencederai proses demokrasi, karena konten-kontennya mampu memecah belah masyarakat.² Selain itu, terdapat isu bahwa buzzer pro-pemerintah telah kebal terhadap jeratan hukum.³ Dibalik kemampuannya dalam mengamplifikasi pesan secara masif, buzzer cenderung menyampaikan kampanye politik negatif.⁴ Buzzer memiliki peran penting untuk memfasilitasi elit politik dalam melakukan kampanye.⁵

Namun, peran buzzer dalam komunikasi politik masih kontroversial. Beberapa menganggap buzzer sebagai pelaku propaganda dan manipulasi informasi, sementara yang lain melihatnya sebagai sarana efektif untuk menghubungkan kandidat dengan pemilih potensial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian apakah buzzer sebenarnya termasuk dalam kategori komunikator politik.

Dalam aktivitasnya, buzzer mempengaruhi opini publik dan memperkenalkan pesan politik kepada pemilih potensial. Buzzer menggunakan teknik-teknik retorika dan propaganda dalam mengkomunikasikan pesan politik, dan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Meskipun buzzer sering dianggap sebagai pelaku manipulasi informasi, peran mereka dalam kampanye politik telah menjadi hal yang umum di Indonesia dan banyak negara lainnya.

Dalam konteks demokrasi dan pemilihan umum (pemilu) masyarakat harus mengakses informasi yang akurat dan transparan untuk membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu, buzzer dan praktik-praktik komunikasi politik mereka perlu dipantau dan diatur dengan ketat agar tidak mengganggu integritas pemilu dan stabilitas demokrasi.

Buzzer dalam konteks politik adalah sebutan bagi seseorang atau kelompok yang sengaja dibayar atau diberi insentif oleh pihak politik untuk mempromosikan atau mendukung suatu kandidat atau partai politik melalui media sosial, terutama

¹ Bradshaw, S., & Howard, P. N., *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, 2019

² Syahputra, I., *Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia*. Jurnal ASPIKOM, 3(3), 457, 2017

³ F. Arigi, *Pengamat Ungkap Privilese Buzzer Istana, Salah Tak Kena UU ITE*, 2019

⁴ R. Mustika, *Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial Shifting The Role of Buzzer To The World of Politics* on. 2(2) 2019, 144–151

⁵ M. S. Saraswati, *Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 3(1), 2018

Twitter dan Facebook. Buzzer biasanya menggunakan berbagai strategi seperti membuat tagar, posting foto, video, dan meme yang mendukung kandidat atau partai politik yang mereka dukung. Buzzer juga seringkali menggunakan berbagai argumen dan narasi yang menarik dan emosional untuk memperoleh simpati dan dukungan publik.

Buzzer memiliki peran yang sangat penting dalam dunia politik modern karena mereka mampu mempengaruhi pandangan dan opini publik melalui penggunaan media sosial dan platform digital. Hal ini juga disebabkan karena masyarakat semakin bergantung pada informasi yang diperoleh dari media sosial. Buzzer yang berhasil membangun citra positif bagi kandidat atau partai politik akan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap mereka. Dalam hal ini, buzzer memiliki peran sebagai penghubung antara politisi atau partai politik dengan publik melalui media sosial. Oleh karena itu, banyak politisi dan partai politik yang menggunakan jasa buzzer untuk membantu memperkenalkan diri dan membangun citra positif.

Buzzer memiliki peran penting sebagai komunikator politik dalam era media sosial. Pengaruh mereka dalam mempengaruhi opini publik dan dinamika sosial telah menarik perhatian banyak pihak. Namun, perlu diingat bahwa kekuatan buzzer harus digunakan dengan tanggung jawab dan transparansi untuk menjaga integritas informasi dan proses demokrasi. Penggunaan buzzer yang etis dapat berkontribusi pada dialog politik yang sehat dan menguntungkan bagi masyarakat secara keseluruhan.

Namun, meskipun buzzer memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan publik, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang manipulasi opini publik. Buzzer yang bekerja untuk suatu kandidat atau partai politik tertentu dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang salah atau memanipulasi opini publik dengan tujuan memenangkan pemilihan. Oleh karena itu, perlu adanya regulasi yang ketat terhadap buzzer dalam konteks komunikasi politik.

Dalam hal ini, kita juga perlu memperhatikan etika buzzer dalam berkomunikasi politik. Buzzer yang memiliki integritas dan moral yang baik dapat membantu membangun citra positif bagi politisi atau partai politik yang mereka dukung. Namun, buzzer yang tidak memperhatikan etika dalam berkomunikasi politik dapat merusak citra politisi atau partai politik tersebut. Hal ini tentu saja bisa

menjadi ancaman dalam proses dan perkembangan demokrasi serta iklim politik Indonesia bahkan dunia.

Penggunaan buzzer dalam politik juga menuai kontroversi dan kritik. Beberapa kritikus berpendapat bahwa buzzer merupakan bentuk manipulasi opini publik dan merusak kualitas diskusi publik. Selain itu, buzzer juga dapat memperkuat polarisasi dan konflik dalam masyarakat, terutama ketika buzzer yang berbeda pendapat bertemu di media sosial. Beberapa ahli berpendapat bahwa buzzer tidak sepenuhnya dapat disebut sebagai komunikator politik, karena buzzer lebih cenderung bertindak sebagai agen politik yang dibayar atau diberi insentif oleh pihak politik, sehingga mereka tidak memiliki otonomi dan independensi dalam menyampaikan pesan politik. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan melakukan kajian serta analisa teoritis tentang apakah buzzer dapat dikategorikan sebagai komunikator politik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis literatur atau studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Dalam pengertiannya, metode ini merupakan suatu cara mengidentifikasi teori dan penelitian sebelumnya yang sudah ada, yang dapat mempengaruhi pilihan topik penelitian dan metodologi yang akan digunakan.⁶ Sumber-sumber data tersebut berupa kajian-kajian ilmiah yang telah diteliti sebelumnya seperti buku, jurnal, bulletin dan laporan. Dalam hal ini penulis berupaya menemukan, mengkaji dan mengolah data-data tersebut yang memiliki pengaruh terhadap objek kajian penulis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah buzzer dapat dikategorikan sebagai komunikator politik. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan membahas buzzer, termasuk definisi, karakteristik, dan peran dalam komunikasi politik. Selain itu, peneliti juga akan membahas komunikasi politik, definisi, karakteristik, tugas dan fungsi, serta konsep dasar komunikator politik lainnya. Data diperoleh dari studi literatur yang terkait tentang komunikator politik dan buzzer dalam dunia politik. Data yang digunakan dalam tulisan ini berasal dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel media massa.

⁶ Diana Ridley, *The Literature Review: A Step by-Step Guide for Students*, 2nd ed, (London UK: SAGE Publications Ltd. 2012)

Sebelumnya, sudah banyak penelitian tentang buzzer sebagai aktor politik dan pengaruhnya dalam kampanye politik. Namun, penelitian tentang buzzer sebagai komunikator politik masih terbatas. Oleh karena itu, tulisan ini dapat menjadi kontribusi penting untuk memahami peran buzzer dalam konteks komunikasi politik.

B. Pembahasan

1. Definisi Buzzer

Buzzer berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm dan secara harfiah berarti alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Sedangkan buzzer dalam Oxford Dictionaries, diartikan sebagai “*An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling*” yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu.

Pengertian buzzer dalam media sosial menurut Arbie yakni “buzzer dapat diartikan sebagai akun yang dapat membuat sebuah topic yang mempengaruhi banyak orang dikarenakan pengikut dari akun buzzer itu sendiri sangat banyak”.⁷ Secara sederhana bisa diartikan pula bahwa buzzer itu adalah pengguna media sosial seperti biasa tetapi mempunyai pengaruh untuk bisa mengubah atau menarik opini orang lain agar tertarik dan setuju dengan apa yang dimaksud oleh buzzer itu.

Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) dalam risetnya pada tahun 2017, mendefinisikan buzzer sebagai individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian dan atau membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu. Jeff Staple seorang pengamat media sosial menjelaskan bahwa buzzer adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi setelahnya. Secara sederhana, seorang buzzer media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui postingan yang ia tuliskan. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang buzzer, karena pada dasarnya buzzer harus mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain.⁸

Buzzer berasal dari kata *buzz* yang berarti berdengung, dengungan, desas-desus, atau rumor. Sesuai dengan definisi tersebut, seorang buzzer memang bertugas

⁷ Christiany Juditha, *Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 2019

⁸ Jeff Staple. *Apa Itu Twitter Buzzer? Peluang Penghasilan Aktivistis Media Sosial*. (05 Juli 2023), <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer-peluang-penghasilan-aktivis-media-sosial.html>

untuk menyampaikan serangkaian atau sebagian informasi secara berulang-ulang dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Buzzer berarti alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Analogi di dunia twitter, buzzer berarti akun yang memiliki pengaruh besar, follower fanatik, tweet mereka sering di-*retweet*, aktif berinteraksi dengan follower dan yang pasti jumlah follower-nya banyak.

2. Tipologi Buzzer Politik

Dalam konteks politik di Indonesia buzzer dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yakni:⁹

- 1) Buzzer Bayaran. Buzzer bayaran meski ada akan tetapi jumlahnya tidak begitu banyak. Itupun lebih banyak berasal dari para blogger maupun warganet yang aktif di media sosial untuk membantu memperkuat suatu produk dan jasa yang dikategorikan sebagai buzzer bisnis.
- 2) Buzzer Relawan. Buzzer relawan tentu berasal dari para relawan politik yang memiliki tim siber. Hampir semua relawan politik di Indonesia memiliki tim siber di media sosial.
- 3) Buzzer Netral. Buzzer netral dalam konteks ini lebih bersifat tidak memihak apapun. Akan tetapi tetap ikut memperkuat suatu konten dan pesan agar menjadi sebuah opini publik. Sebut saja dalam kampanye anti golongan putih (golput) para buzzer dari golongan ini terus berupaya memperkuat atau memviralkan pesan tersebut agar bisa diketahui oleh seluruh warganet lainnya.

Dalam politik digital, buzzer dapat dikategorikan menjadi dua jenis yakni:¹⁰

- 1) *Volunteers Buzzer*, berasal dari netizen yang bersedia secara sukarela menjadi relawan politik digital. Tugas relawan digital adalah untuk menyebarkan informasi perihal calon yang didukung, maka secara otomatis para relawan ini kemudian menjadi buzzer politik. Buzzer ini mengedepankan semangat voluntarisme dalam melakukan buzzer sehingga mereka tidak menerima bayaran.
- 2) *Independent Buzzer*, berasal dari para netizen yang memiliki sifat netral dan tidak memiliki keberpihakan apapun baik ideologi maupun program kerja sang calon. Berdasarkan sifat yang netral membuat sebagian besar rentan beralih profesi menjadi buzzer yang berwatak pragmatis mengakibatkan mereka bergerak sesuai

⁹ Bambang Arianto, *Salah Kaprah Ihwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial*, JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan Volume 5, Nomor 1, Tahun 2020, Hal. 14

¹⁰ Bambang Arianto, *Buzzer Politik dan Informasi Hoax*, (Harian Kedaulatan Rakyat, 28 November 2016)

dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para buzzer ini seringkali mematok tarif sesuai dengan tingkat kesulitan yang dihadapi dan banyaknya follower yang dimiliki. Biasanya buzzer independen ini direkrut oleh para aktor politik seperti untuk memenangkan menjelang pemilu ataupun pilkada.

3. Karakteristik Buzzer Politik

Dari hasil riset yang dilakukan oleh CIPG pada tahun 2017, terdapat 4 karakteristik umum yang dimiliki oleh buzzer yaitu:¹¹

- 1) Persuasif. Salah satu karakteristik utama buzzer adalah keahlian mereka dalam merayu dan meyakinkan audiens. Mereka menggunakan bahasa yang menarik, emosional, dan meyakinkan untuk mempengaruhi pandangan dan opini orang lain. Kemampuan persuasif ini memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mendukung produk, jasa, atau kampanye politik tertentu.
- 2) Digerakkan motif tertentu (bayaran atau sukarela). Buzzer dapat digerakkan oleh berbagai motif. Beberapa di antaranya mungkin bekerja atas dasar kesukarelaan karena keyakinan pribadi atau ideologi tertentu. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa buzzer bekerja atas bayaran dari pihak-pihak tertentu yang ingin memanfaatkan pengaruh mereka dalam menyebarkan pesan tertentu.
- 3) Jaringan luas (punya akses ke informasi kunci). Buzzer yang efektif memiliki jaringan luas di media sosial dan jejaring online. Mereka sering kali memiliki banyak pengikut dan memiliki akses ke informasi kunci atau perkembangan terkini yang dapat mereka manfaatkan untuk menyebarkan pesan dan informasi yang mereka ingin sampaikan.
- 4) Punya kemampuan memproduksi konten. Buzzer memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiensnya. Mereka dapat menggunakan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan meme untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pandangan orang lain.

Selain itu, CIPG juga menguraikan empat karakter umum yang dimiliki oleh buzzer:¹²

¹¹ Klara Esti, M. Rinaldi Camil, Natasha H. Attamimi. *Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia*. <https://cipg.or.id/id/publication/buzzer-2/>

¹² *Ibid*

- 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 pembedaan atau pemilihan informasi adalah karakter ketiga buzzer.
- 4) Motif, seorang buzzer bisa dibayar atau berdasarkan keputusan sukarela yang didorong oleh alasan ideologi maupun kepuasan.

4. Tugas dan Fungsi Buzzer Politik

Tugas buzzer tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah tweet saja, tetapi juga menjalankan campaign atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para followers-nya. Jadi tugas dari seorang buzzer bisa menjadi layaknya brand ambassador, jadi seorang buzzer juga harus benar-benar mengerti apa yang ia sebarkan ke dunia maya. Umumnya sebuah akun bisa menjadi buzzer jika memiliki minimal jutaan followers dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar yaitu, memiliki konten unik, relevan dan berguna, frekuensi tweet yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.¹³

Riset *Centre for Innovation Policy and Governance* (CIPG) pada tahun 2019 menyebutkan bahwa pada awalnya buzzer media sosial dalam konteks politik digunakan untuk melawan kampanye hitam dan meningkatkan citra positif kandidat agar berpengaruh terhadap potensi keterpilihan. Dalam konteks politik buzzer bermanfaat untuk membangun opini yang perlu dimenangkan, sehingga citra kandidat politik tersebut tidak tenggelam dengan fitnah.

Hal itu disebabkan buzzer memiliki kemampuan dalam mengamplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan. Buzzer biasanya memiliki jaringan luas, misalnya punya akses ke informasi kunci, mampu menciptakan konten sesuai konteks, cakap menggunakan media sosial, persuasif, dan digerakkan motif tertentu baik bayaran maupun sukarela. Dengan demikian keterlibatan buzzer di Indonesia dalam peristiwa politik telah berkontribusi negatif

¹³ Rismi Juliadi, "Pembangunan Identitas Buzzer di Media Sosial (Studi Deskriptif Identitas Buzzer di Twitter)", (Jurnal Pendidikan dan Penelitian Kemanusiaan Vol 150 2017), Hal. 338

terhadap citra dan pemaknaan khalayak terhadap buzzer. Sebab sejak saat itu, buzzer mendapat cap negatif sebagai pihak yang dibayar untuk memproduksi konten negatif di media sosial.¹⁴

Selain itu, buzzer juga memiliki peran atau fungsi sebagai berikut:¹⁵

- 1) Membentuk dan memperkuat opini publik dalam ranah media sosial yakni dengan menempati trending topik di media sosial;
- 2) Ikut membangun isu publik yang berasal dari investigasi individu maupun berasal dari influencer yang memiliki gagasan sama dengan isu tersebut;
- 3) Menyebarluaskan suatu pesan dan konten semua platform media sosial sehingga semakin kuat dalam nalar warganet.

5. Syarat dan Faktor Penyebab Menjadi Buzzer

Salah satu prinsip kerja buzzer adalah menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian khalayak. Untuk menarik perhatian khalayak di media social, buzzer harus mampu meng-influence pengikut atau followernya. Tidak hanya mempengaruhi dan membuat trending sebuah topik di dunia online, tetapi juga in real world.

Berikut ini adalah beberapa syarat untuk menjadi buzzer profesional, antara lain yaitu:¹⁶

- 1) Populer. Kepopuleran adalah jumlah followers, semakin banyak jumlah followers tentu akan semakin bagus. Namun harus anda pahami bahwa punya banyak followers tidak selalu berarti populer. Ketika mereka dapat menarik perhatian banyak orang, tidak jarang apa yang mereka katakan lewat tweet bisa mempengaruhi orang lain.
- 2) Aktif. Aktif berarti teratur mengelola akun, karena followers akan selalu menunggu tweet baru yang akan muncul. Dari sini buzzer juga harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para follower. Selain itu kemampuan berpromosi lewat tweet juga harus dimiliki agar para followers bisa tertarik dengan tiap informasi yang kita sebar. Aktif juga teratur dalam mengelola akun, karena

¹⁴ Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), (2019), *Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia*, <https://cipg.or.id/di-balik-fenomenabuzzer-memahami-lanskap-industri-dan-pengaruh-buzzer-di-indonesia/>

¹⁵ B. Arianto, *Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta*, Jurnal Polinter: Kajian Politik dan Hubungan Internasional, Volume 5 Nomor 1, Tahun 2019, Hal. 21

¹⁶ Hristiany Juditha, "Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia". (Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika Tahun 2019), Hal. 199

followers akan selalu menunggu pesan baru yang akan muncul di timeline. Buzzer harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para followers. Selain itu kemampuan berpromosi juga harus dimiliki agar para followers bisa tertarik dengan tiap informasi yang disebar. 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.

- 3) Kreatif. 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 followers 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.

Beberapa faktor yang menyebabkan warganet (netizen) cenderung menjadi buzzer di media sosial antara lain:¹⁷

- 1) Aktif menggunakan media sosial. Para warganet ini biasanya memiliki frekuensi diatas rata-rata dalam menggunakan media sosial. Keaktifan yang berlebih ini menyebabkan warganet yang diklasifikasikan sebagai buzzer ini seringkali melakukan repost (Instagram), retweet (Twitter) dan reshare (Facebook) dengan tujuan untuk ikut memperkuat suatu pesan tersebut. Dengan demikian, aktivitas retweet, repost, reshare merupakan aktivitas buzzer. Meski demikian tidak semua warganet memahami bahwa ketiga aktivitas tersebut merupakan ciri khas akun-akun buzzer media sosial.

Selain itu aktivitas tersebut dilakukan berdasarkan beberapa faktor; (1) Ketertarikan isu dan konten yang menyebabkan warganet tergugah untuk ikut menyebarluaskan. (2) Dipengaruhi oleh akun-akun influencer yang memiliki visi dan misi sama dengan yang ada dalam nalar seorang warganet. (3) Faktor emosional baik itu kepedulian maupun aktivitas bullying yang menyebabkan ikut untuk melakukan aktivitas buzzer dengan tujuan memperkuat suatu pesan tersebut.

- 2) Sebagai sumber penghasilan tambahan. Warganet yang tertarik untuk menjadi buzzer dikarenakan untuk mencari sumber mata penghasilan tambahan. Banyak

¹⁷ Bambang Arianto, *Salah Kaprah Ihwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial*, JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan Volume 5, Nomor 1, Tahun 2020, Hal. 13

warganet yang tidak ingin media sosial yang dimiliki hanya sia-sia dan sebagai sarana untuk menghabiskan kuota semata. Oleh sebab itu media sosial harus menghasilkan sesuatu sehingga dengan begitu akan timbul motivasi untuk menghasilkan berbagai konten dan aktif memposting di media sosial. Dengan alasan tersebut tidak salah bila kemudian banyak terlahir agensi dan perusahaan yang fokus menyediakan buzzer media sosial untuk mem-branding produk dan konten tertentu.

6. Buzzer Politik dalam kampanye Politik

Dalam konteks komunikasi, kampanye merupakan segala kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk membujuk sejumlah besar khalayak. Di sini terlihat bahwa 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.¹⁸ Aktor-aktor politik mulai menggunakan jasa buzzer politik profesional untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat melalui pesan-pesan kampanye di media sosial.

Buzzer politik profesional di Indonesia terdiri dari buzzer relawan dan buzzer politik profesional yakni buzzer dengan imbalan tertentu. Buzzer politik di Indonesia memiliki proses perekrutan yang berbeda-beda. Buzzer politik profesional direkrut melalui proses open recruitment dan kemudian baru diminta untuk membuat akun – akun untuk menyebarkan pesan kampanye tertentu. Sedangkan proses perekrutan buzzer relawan diawali dengan proses seleksi terhadap timeline Twitter yang dilihat sesuai dengan kriteria pendukung pasangan calon.

Buzzer politik profesional di media sosial berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas retweet terkait narasi dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk trending topic dan menjadi viral. Meskipun tidak sering dilakukan, namun terkadang buzzer politik profesional juga berperan untuk melakukan penyerangan melalui kritik terhadap pasangan calon atau aktor politik lain. Sedangkan, buzzer relawan politik di media sosial menyampaikan sebuah informasi di media sosial atas dasar inisiatif pribadi dilandaskan oleh kesamaan

¹⁸ Loisa, R., & Setyanto, Y., *Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya*, http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/52.RIRISLOISA_tarumanagara.pdf, 2012

ideologi.¹⁹

Gun Gun Heryanto mengidentifikasi perspektif komunikasi politik yang membagi empat tipologi. Pertama dissemanator yaitu menyebar informasi harian dengan pola berbagi dan terkoneksi satu sama lain tujuan agar ide, ajakan atau sikapnya diketahui dan bisa diikuti orang lain, kedua pulicst, biasanya membangun citra positif untuk tujuan popularitas dengan kontestasi politik seperti pemasaran politik melalui media sosial, ketiga propagandist, senantiasa mempraktikkan teknik-teknik propaganda guna kepentingan delegitimasi lawan sekaligus memperkuat legitimasi dirinya lewat internet, keempat hactivist, yaitu aktivitas utamanya adalah meretas dan membobol akun. Berdasarkan hal tersebut maka buzzer sebagai komunikator politik merupakan propagandist profesional yang memiliki pola komunikasi terstruktur sesuai dengan momen yang dapat dipolitisasi dan menggiring opini publik. Buzzer politik profesional ini bekerja secara profesional yang memiliki jumlah pengikut media sosial yang lebih banyak, terorganisir, dan memiliki bayaran yang besar.²⁰

Dalam era media sosial, kampanye politik telah mengalami perubahan signifikan. Fenomena buzzer politik telah muncul sebagai aktor penting dalam menyebarkan pesan politik dan mempengaruhi opini publik. Artikel ilmiah ini membahas peran buzzer politik dalam kampanye politik, tantangan yang dihadapi, serta implikasi etika yang perlu diperhatikan. Melalui referensi dari berbagai sumber terpercaya, penulis menyajikan pandangan komprehensif tentang fenomena buzzer politik dalam proses kampanye politik.

Kampanye politik telah berubah secara dramatis seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Buzzer politik, sebagai komunikator aktif di platform digital, memainkan peran kunci dalam menyebarkan pesan politik dan mempengaruhi opini publik. Artikel ini akan membahas bagaimana buzzer politik berkontribusi dalam kampanye politik dan dampaknya dalam proses demokrasi.

Buzzer politik adalah individu atau kelompok dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, yang secara aktif menyebarkan pesan politik untuk mendukung

¹⁹ Felicia, Riris Loisa, *Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter*, Jurnal Ilmiah Koneksi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 2, No. 2, Desember 2018

²⁰ Indrianti Azhar Firdausi, et al, *Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi*, Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, UHAMKA Vol. 08 (01) 2021, Hal. 22

calon atau partai tertentu. Peran mereka dalam kampanye politik meliputi:²¹

- 1) Menjangkau Audiens yang Lebih Luas: Buzzer politik memanfaatkan jaringan media sosial mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan retweet, like, dan share, pesan politik dapat dengan cepat menyebar di media sosial.
- 2) Meningkatkan Visibilitas Pesan Politik: Buzzer politik menggunakan strategi kampanye viral untuk meningkatkan visibilitas pesan politik. Pesan tersebut menjadi trending topic di media sosial, sehingga menarik perhatian lebih banyak orang.
- 3) Mempengaruhi Opini Publik: Buzzer politik dapat mempengaruhi opini publik melalui pesan-pesan yang mereka sebar. Mereka menciptakan narasi yang mendukung calon atau partai tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap politik dan isu-isu terkait.

7. Definisi Komunikator Politik

Komunikator politik adalah elemen integral dalam dunia politik yang berperan dalam menyebarkan pesan politik, mengelola citra politik, dan mempengaruhi opini publik. Artikel ilmiah ini akan membahas definisi komunikator politik, peran kunci yang dimainkan oleh para komunikator politik, serta ciri khas yang membuat mereka efektif dalam mempengaruhi dinamika politik. Melalui referensi yang diverifikasi dan terpercaya, penulis akan menyajikan pandangan menyeluruh tentang konsep dan karakteristik komunikator politik.

Selain itu, komunikator politik merupakan individu atau kelompok yang berfungsi sebagai penghubung antara para pemimpin politik, partai, atau pemerintahan dengan publik. Mereka bertugas untuk menyampaikan pesan politik, strategi, dan kebijakan dengan cara yang efektif kepada khalayak. Komunikator politik beroperasi di berbagai platform, termasuk media massa, media sosial, debat publik, dan acara kampanye. Di platform media sosial, komunikator politik beroperasi melalui berbagai aplikasi media sosial antara lain Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan aplikasi lainnya.

Komunikator politik adalah orang atau entitas yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan politik secara efektif dan mempengaruhi persepsi publik

²¹ Lilleker, D., Jackson, N. A., & Thorsen, E. (Eds.), *Media, Voters and the Campaign*. Poole, UK: Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, (Bournemouth University: UK Election Analysis 2017)

tentang isu-isu politik. Mereka menggunakan berbagai teknik komunikasi seperti retorika, framing, dan narasi untuk menciptakan pesan yang persuasif dan mudah dimengerti oleh audiens. Komunikator politik memiliki peran yang penting dalam proses politik dengan menyampaikan pesan politik, mempengaruhi opini publik, dan mengelola citra politik. Mereka memainkan peran kunci dalam kampanye politik dan merancang strategi untuk mencapai tujuan politik tertentu. Dengan keahlian komunikasi dan pemahaman politik yang mendalam, komunikator politik efektif menjadi elemen utama dalam dunia politik kontemporer.

Komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Karl Popper mengemukakan bahwa ada teori opini publik yang seluruhnya dibangun oleh komunikator politik yaitu “teori pelopor mengenai opini public”. Popper menegaskan bahwa para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membuat beberapa gagasan yang diterima, meskipun awalnya ditolak terlebih dahulu. Oleh karena itu opini publik dipahami sebagai tanggapan terhadap gagasan dan usaha komunikator dalam meyakinkan publik. Dan dikatakan pula bahwa komunikator politik dapat berasal dari mana saja.²²

Menurut James N. Rosenau, komunikator politik adalah pembuat opini pemerintah atas hal ihwal nasional yang multi-masalah. Menurutnya, yang termasuk dalam klasifikasi komunikator politik adalah: Pertama, Pejabat Eksekutif (Presiden, Menteri, Gubernur, Bupati, dll) Kedua Pejabat Legislatif (Senator atau anggota dewan, pimpinan DPR), dan ketiga pejabat Yudikatif (Hakim dan Mahkamah Konstitusi).²³

Komponen yang paling menentukan dalam setiap bentuk kegiatan komunikasi yaitu komunikator dan komunikan. Karena tanpa kedua komponen tersebut tidak akan terjadi komunikasi. Secara umum, karakteristik komunikator politik antara lain adalah:

- a. Pihak yang pertama–tama mempunyai inisiatif.
- b. Pihak yang mempunyai ide atau gagasan; yang akan disebarluaskan.
- c. Pihak yang mula pertama mengajak berkomunikasi.
- d. Pihak yang bermaksud mempengaruhi, mengubah dan membentuk sikap, pendapat dan tingkah laku orang lebih baik secara perorangan maupun kelompok.

²² A. Gatara Said & Moh. Dukikiah Said, *Sosiologi politik; Konsep dan Dinamika Perkembangan kajian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007)

²³ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005)

8. Klasifikasi Komunikator Politik

Dan Nimmo mengidentifikasi tiga kategori komunikator politik yakni pertama politikus atau disingkat “*Pol*”, kedua Komunikator Profesional atau disingkat “*Pros*”, dan ketiga Aktivistis atau disingkat “*Voiz*”. Penjelasannya sebagai berikut:²⁴

a. Politikus

Politikus adalah orang yang memiliki otoritas untuk berkomunikasi sebagai wakil dari kelompok atau khalayak, yang pesan-pesannya mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik. Politikus juga didefinisikan sebagai seseorang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintahan, tidak peduli apakah dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislative, atau yudikatif. Selain itu, politikus memiliki aktifitas menyibukkan dirinya untuk kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi dan bahkan mendukung perubahan yang revolusioner.

Daniel Katz dalam Nimmo (2004) membedakan politikus menjadi dua yakni Politikus Ideolog dan Politikus partisan.

- 1) Politikus Ideology adalah orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama atau public yang mempunyai aktifitasnya membuat kebijakan luas, mengusahakan reformasi, dan bahkan mendukung perubahan revolusioner.
- 2) Politikus Partisan adalah orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan pribadi atau kelompoknya.

b. Komunikator Profesional

Menurut James Carey komunikator professional adalah orang yang menghubungkan golongan elite dalam organisasi atau komunitas dengan khalayak umum, sekaligus merupakan orang yang mata pencahariannya dengan cara berkomunikasi karena hal tersebut merupakan keahliannya.

Profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu produk sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama, munculnya media massa yang melintas batas rasial, etnis, pekerjaan, wilayah, dan kelas untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional dan perkembangan berkelanjutan media khusus yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan.

²⁴ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)

Yang termasuk dalam kategori komunikator profesional adaah promotor dan jurnalis.

- 1) Promotor bisa digolongkan menjadi komunikator profesional. Promotor merupakan orang yang dibayar untuk mendahulukan kepentingan pelanggannya. Yang termasuk dalam promotor yaitu juru bicara Tokoh masyarakat yang penting, personel humas pada organisasi swasta atau pemerintah, juru bicara jawatan pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, personel periklanan, ahli polling (pollters), manajer kampanye kandidat politik. Dalam perkembangan new media, buzzer dan influencer bisa digolongkan sebagai komunikator profesional.
- 2) Jurnalis juga digolongkan sebagai komunikator profesional. Jurnalis adalah mereka yang bekerja di media massa atau organisasi berita. Jurnalis memiliki pengaruh yang besar terhadap konstelasi politik.

c. Aktivis atau Komunikator Part Time

Aktivis atau komunikator paruh waktu adalah orang-orang yang terdapat di dalam organisasi dan interpersonal yang terikat dalam jaringan media perintah. Seperti juru bicara dan pemuka pendapat dalam suatu organisasi dan masyarakat. Juru bicara pada umumnya tidak memiliki cita-cita akan jabatan di pemerintahan seperti halnya para politikus. Ia bekerja atau melakukan penyampaian informasi di depan publik hanya untuk kepentingan organisasi atau masyarakat.

Aktivis adalah orang yang cukup banyak terlibat dalam kegiatan politik atau komunikasi politik, tetapi tidak menjadikan kegiatannya sebagai lapangan pekerjaan. Kategori komunikator ini adalah juru bicara Spokeman, pemuka pendapat (opinion leader) dan pengamat. Tugas seorang aktivis atau komunikator part time diantaranya adalah:

- 1) Sebagai juru bicara bagi kepentingan organisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang atau mencita-citakan jabatan di pemerintahan. Dalam konteks ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang menjadikan politik sebagai lapangan pekerjaannya. Spokeman di sini bukanlah seorang profesional dalam bidang komunikasi, tetapi sekedar mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi.
- 2) Sebagai pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal. Suatu badan penelitian yang besar menunjukkan bahwa banyak warga negara dihadapkan pada pembuatan keputusan yang bersifat politis; mereka meminta petunjuk

kepada orang-orang yang dihormati, baik untuk mengetahui apa yang harus dilakukannya mauoun memperkuat putusan yang telah dibuatnya.

d. Komunikator Politik Lainnya

Selain ketiga komunikator politik di atas, ada empat tipe komunikator politik lainnya:²⁵

1) Elite Birokrasi

Dalam konteks birokrasi Indonesia, elite birokrasi merupakan pejabat karier. Elite birokrasi yang dimaksud antara lain adalah direktur jenderal, sekretaris jenderal, inspektorat jenderal, sekretaris daerah, kepala biro, kepala dinas, kepala bagian, dan lain sebagainya. Memang tidak semua elite birokrasi bisa dipandang sebagai komunikator politik, namun sebagian besar dari mereka melakukan melakukan komunikasi politik karena tugas dan fungsi dari jabatan yang diembannya.

Karakteristik elite birokrasi yang menjadi komunikator politik antara lain adalah:

- a) Bersifat kaku karena terikat dan tunduk pada aturan sesuai dengan fungsi utamanya sebagai implementator atau pelaksana kebijakan.
- b) Mementingkan pada ketentuan-ketentuan procedural atau tatacara baku yang telah ditentukan
- c) Memiliki frame of reference atau kerangka berfikir yang khas sebagai pejabat pemerintah.

2) Juru Bicara (*Spoke Person*)

Juru bicara (*Spoke Person*) saat ini menjalani peran yang sangat signifikan dalam berbagai kegiatan komunikasi politik. Juru bicara menjadi komunikator official atau resmi yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan komunikasi, atau meyaring pernyataan pejabat public kepada khalayak atau public atau media massa. Juru bicara berfungsi layaknya reporter yang bekerja dalam institusi pemerintahan, yang mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk disampaikan kepada masyarakat atau khalayak.

Menurut Marguerite Sullivan, dalam Subiakto dan ida, Kriteria menjadi seorang juru bicara antara lain memiliki stamina yang tinggi, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, sopan, tenang, memiliki ingatan yang kuat, memahami psikologi manusia, mampu belajar atau bereaksi dengan cepat, mampu menangani hal-hal yang tidak

²⁵ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)

terduga, mampu menjalankan beberapa tugas secara bersamaan, sanggup menerima interupsi secara terus menerus, objektif, mampu menjaga kredibilitas dirinya dan atasannya, dan berintegritas tinggi.

3) *Political Spin* dan *Spin Doctor*

Konsep ini sering didengar dan banyak dilakukan oleh komunikator politik. Istilah Spin merupakan kata pejorative yang digunakan untuk menjual pesan politik tertentu atau khusus secara canggih. Secara definisi spin doctor adalah seseorang yang mampu mempengaruhi atau mengarahkan jalannya sebuah kegiatan dengan mempengaruhi wartawan atau media massa. Biasanya manajer kampanye atau penasihat strategi disebut dengan spin doctor. Orang-orang yang melakukan political spin inilah yang disebut sebagai spin doctor atau spinmeister atau spin mechant.

4) Penyambung Lidah

Penyambung lidah yang dimaksudkan adalah suatu fungsi yang dijalankan oleh orang atau kelompok orang untuk menyambungkan atau menyebarluaskan informasi yang telah disampaikan sumber pesan kepada orang lain. Penyambung lidah ini bukanlah komunikator politik yang telah disebutkan di atas maupun kelompok politik tertentu. Mereka tidak dibayar dan tidak mengincar suatu jabatan politik.

Mereka bukanlah aktifis politik, elite birokrasi, ataupun tokoh masyarakat. Mereka adalah orang yang secara sukarela mengkomunikasikan agenda politik secara sukarela. Dalam konteks ke-Indonesiaan, penyambung lidah adalah orang yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi tentang politik dengan menarik dalam sebuah pertemuan nonformal yang terjadi di kedai kopi, warung makan, dan lain sebagainya.

9. Komponen Efektivitas Komunikator Politik

Dalam komunikasi politik, komunikator politik merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas komunikasi. Beberapa studi mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dalam bukunya *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, dikatakan bahwa ada empat komponen yang harus ada pada komunikator politik, yaitu *communicator credibility*, *communicator attractiveness*,

communicator similarity, dan *communicator power*.²⁶

a. Kredibilitas Komunikator (*Communicator Credibility*)

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi, semakin efektif pesan yang disampaikan. Kredibilitas mencakup keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan sumber (*source trustworthiness*). Keahlian sumber adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi. Sementara kepercayaan sumber adalah sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur.

b. Daya Tarik Komunikator (*Communicator attractiveness*)

Daya tarik seorang komunikator bisa terjadi karena penampilan fisik, gaya bicara, sifat pribadi, keakraban, kinerja, keterampilan komunikasi dan perilakunya. Sebagaimana dikemukakan Petty, daya tarik fisik sumber (*source physical attractiveness*) merupakan syarat kepribadian. Daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses daripada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan. Beberapa item yang menggambarkan daya tarik seseorang adalah tampan atau cantik, sensitif, hangat, rendah hati, gembira, dan lain-lain.

c. Kesamaan Senasib Seperasaan (*Communicator similarity*)

Sumber disukai oleh audience bisa jadi karena sumber tersebut mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, harapan dan perasaan. Dari kacamata audience maka sumber tersebut adalah sumber yang menyenangkan (*source likeability*), yang maksudnya adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen (*audience*) terhadap sumber informasi.

Sumber yang menyenangkan antara lain sesuai kebutuhan, harapan, perasaan komunikasi akan berkontribusi efektivitas komunikasi, bahkan lebih memberikan dampak pada perubahan perilaku. Bila itu terjadi, sumber tersebut akan menjadi penuh arti bagi penerima, artinya adalah bahwa sumber tersebut mampu mentransfer arti ke produk atau jasa yang mereka komunikasikan.

d. Power Komunikator (*Communicator Power*)

Power adalah *“the extent to which the source can administer rewards or punishment.”* Sumber yang mempunyai power, menurutnya, akan lebih efektif dalam penyampaian

²⁶ Petty, Richard. E. and John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, (Colorado: Westview Press, Inc. 1996)

pesan dan penerimaannya daripada sumber yang kurang atau tidak mempunyai power. Pada dasarnya, orang akan mencari sebanyak mungkin penghargaan dan menghindari hukuman. Sebagaimana dikemukakan oleh Kelman bahwa, *“people simply report more agreement with the powerful source to maximize their rewards and minimize their punishment.”*

10. Buzzer sebagai Komunikator Politik

Buzzer sebagai komunikator politik adalah individu atau kelompok yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, dan mereka secara aktif menyebarkan pesan politik untuk mendukung atau mengkritik calon, partai politik, atau isu-isu tertentu. Mereka menggunakan berbagai strategi seperti retweet, like, share, dan kampanye viral untuk meningkatkan visibilitas pesan mereka. Dalam konteks ini, buzzer bertindak sebagai komunikator politik yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Peran buzzer dalam pemilihan umum telah menjadi perhatian utama para ahli politik dan peneliti. Dengan keahlian mereka dalam mengelola narasi dan informasi yang tersebar luas, buzzer dapat mempengaruhi opini publik terhadap kandidat atau partai tertentu. Pengaruh ini bisa berdampak pada hasil pemilihan, terutama jika buzzer memiliki pengikut yang besar dan memiliki jangkauan yang luas di media sosial.

Buzzer juga memiliki peran penting dalam membentuk dinamika sosial di masyarakat. Mereka mampu menciptakan kesan mayoritas atau mengesampingkan pandangan minoritas, yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap isu-isu sosial dan politik tertentu. Dengan menciptakan narasi yang kuat, buzzer dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap isu-isu kontroversial atau perubahan kebijakan.

Penggunaan buzzer sebagai komunikator politik menghadirkan sejumlah pertanyaan etis. Apakah buzzer menggunakan informasi yang akurat dan jujur? Apakah ada peran pihak lain yang mempengaruhi pesan yang mereka sebarkan? Dalam menghadapi pertanyaan ini, perlu adanya transparansi dan pertanggungjawaban bagi buzzer dan pihak yang mempekerjakan mereka.

Buzzer adalah aktor kunci dalam komunikasi politik di era media sosial. Buzzer dapat dikategorikan sebagai komunikator politik berdasarkan empat aspek utama: mempengaruhi opini publik, mempercepat penyebaran pesan politik melalui

media sosial, kemampuan untuk membangun citra politik, dan kemampuannya dalam memobilisasi dukungan massa. Melalui referensi dari berbagai sumber terpercaya, penulis menyajikan pandangan komprehensif tentang peran buzzer sebagai komunikator politik.

- 1) Memengaruhi Opini Publik. Salah satu alasan utama mengapa buzzer dapat dikategorikan sebagai komunikator politik adalah peran mereka dalam memengaruhi opini publik. Buzzer menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan politik yang mendukung atau mengkritik calon atau partai tertentu. Dengan menggunakan strategi seperti retweet, like, dan share, pesan politik dapat dengan cepat menyebar di antara pengikut buzzer dan bahkan mencapai audiens yang lebih luas. Penyebaran pesan politik oleh buzzer dapat mempengaruhi persepsi publik tentang isu-isu politik dan kandidat tertentu. Ketika pesan-pesan ini dikemas dengan cara yang persuasif dan emosional, mereka dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu, bahkan mendorong mereka untuk mendukung atau menentang calon atau partai tertentu.
- 2) Mempercepat Penyebaran Pesan Politik melalui Media Sosial. Buzzer memiliki peran penting dalam mempercepat penyebaran pesan politik melalui media sosial. Dalam era digital, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Buzzer memanfaatkan kehadiran mereka di media sosial untuk mempercepat penyebaran pesan politik dengan mengajak pengikut mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye retweet, like, dan share. Dengan demikian, buzzer berperan sebagai multiplier efek dalam menyebarkan pesan politik. Pesan yang awalnya disampaikan oleh kandidat atau partai politik dapat dengan cepat mencapai ribuan atau bahkan jutaan orang melalui jaringan buzzer. Hal ini memungkinkan pesan politik untuk mencapai audiens yang jauh lebih luas dan beragam dibandingkan dengan metode tradisional kampanye.
- 3) Kemampuan untuk Membangun Citra Politik. Sebagai komunikator politik, buzzer juga memiliki kemampuan untuk membangun citra politik bagi calon atau partai politik yang mereka dukung. Mereka menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi positif dan narasi yang menggambarkan calon atau partai tertentu dalam cahaya yang menguntungkan. Dalam membangun citra politik,

buzzer berfokus pada pesan-pesan yang menyoroti prestasi, visi, dan komitmen calon atau partai tersebut. Mereka berusaha untuk menyampaikan gambaran positif yang bisa menarik simpati dan dukungan dari publik.

- 4) Memobilisasi Dukungan Massa. Buzzer juga memiliki peran dalam memobilisasi dukungan massa untuk calon atau partai tertentu. Dengan menggunakan media sosial, buzzer dapat mengajak pengikut mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye dukungan, seperti kampanye pemungutan suara atau acara kampanye. Dengan pesan-pesan yang persuasif dan panggilan untuk bertindak, buzzer dapat menggerakkan massa untuk berpartisipasi aktif dalam proses politik. Kemampuan ini sangat berharga dalam mempengaruhi hasil pemilihan atau mendapatkan dukungan politik yang kuat bagi calon atau partai yang mereka dukung.

Buzzer sebagai komunikator politik memiliki tipologi secara umum sebagai berikut:²⁷

- 1) Buzzer politik didefinisikan sebagai akun media sosial baik anonim atau nyata (*real*) yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan atau konten politik kepada warganet dengan tujuan memperkuat suatu pesan atau konten politik tersebut menjadi opini publik.
- 2) Buzzer politik memiliki jumlah follower media sosial lebih dari 500 follower.
- 3) Sistem kerja buzzer politik yakni membangun citra positif (*supporting*), mengklarifikasi citra (*defensif*), dan menyerang serta merusak citra pesaing (*offensive*).
- 4) Media sosial yang digunakan oleh buzzer politik adalah Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp dan Youtube. Dengan konten berupa meme, video, dan teks politik.
- 5) Buzzer politik independen yakni memiliki karakter yang bebas dan tidak terikat oleh kelompok apapun. Bisa digunakan untuk kepentingan branding atau promosi yang berkaitan dengan politik sesuai pesanan dari agensi, politisi, partai politik ataupun stakeholder yang menggunakan jasanya.
- 6) Buzzer politik relawan bersifat partisan karena memiliki keterkaitan dengan figur politik, partai politik atau persamaan gagasan sosial politik lainnya. Buzzer jenis ini banyak berasal dari warganet yang aktif di media sosial dikarenakan lebih

²⁷ Bambang Arianto, *Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital*, Jurnal Optimum, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta Volume 10, Nomor 1 Maret 2020, Hal. 56 - 57

mengedepankan sukarelawan maka seringkali buzzer ini disebut sebagai relawan politik digital.

- 7) Indikator keberhasilan buzzer politik adalah Memuncaki trending topik Twitter dan viral di di Facebook, Instagram, Whatsapp dan Youtube.

C. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Buzzer sebagai Komunikator Politik, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Buzzer dapat dikategorikan sebagai komunikator politik karena mereka memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan mempercepat penyebaran pesan politik melalui media sosial. Selain itu, buzzer juga memiliki kemampuan untuk membangun citra politik dan memobilisasi dukungan massa.
2. Buzzer dapat dikategorikan sebagai komunikator politik karena kegiatan mereka memenuhi kriteria sebagai komunikator politik, yakni memiliki kredibilitas (*communicator credibility*), mempunyai daya tarik (*communicator attractiveness*), memiliki kesamaan senasib seperasaan (*communicator similarity*), dan kekuatan (*communicator power*).
3. Terdapat argumen yang menyatakan bahwa buzzer tidak sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai komunikator politik karena kegiatan mereka lebih bersifat promosi atau kampanye dibandingkan dengan proses komunikasi yang seimbang dan terbuka. Hal ini memerlukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena buzzer sebagai komunikator politik.

Daftar Pustaka

- Arianto C. 2019. *Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta*. Jurnal Polinter: Kajian Politik dan Hubungan Internasional. Volume 5 Nomor 1
- Arianto, Bambang. 2020. *Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital*, Jurnal Optimum, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta Volume 10, Nomor 1.
- Arianto, Bambang. 2020. *Salah Kaprah Ihwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial*. JJIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan Volume 5, Nomor 1.
- Arianto, Bambang. *Buzzer Politik dan Informasi Hoax*. Harian Kedaulatan Rakyat, 28 November 2016.
- Arigi, F. 2019. *Pengamat Ungkap Privilese Buzzer Istana, Salah Tak Kena UU ITE*.
- Bradshaw, S. & Howard P. N. 2019. *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*.
- Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG). 2019. *Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia*, <https://cipg.or.id/di-balik-fenomenabuzzer-memahami-lanskap-industri-dan->

- pengaruh-buzzer-di-indonesia/
Esti, Klara et. Al. *Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia*. <https://cipg.or.id/id/publication/buzzer-2/>
Felicia, Riris Loisa. 2018. *Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter*, Jurnal Ilmiah Koneksi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 2, No. 2.
Firdausi, Indrianti Azhar et al. 2021. *Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi*, Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, UHAMKA Vol. 08 (01).
Juditha, Christiany. 2019. *Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia*". Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika.
Juditha, Christiany. 2019. *Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik.
Juliadi, Rismi. 2017. *Pembangunan Identitas Buzzer di Media Sosial (Studi Deskriptif Identitas Buzzer di Twitter)*. Jurnal Pendidikan dan Penelitian Kemanusiaan Vol 150.
Lilleker, D., Jackson, N. A., & Thorsen, E. (Eds.). 2018. *Media, Voters and the Campaign*. Poole, UK: Centre for the Study of Journalism, Culture and Community. Bournemouth University. UK Election Analysis
Loisa, R., & Setyanto, Y. 2012. *Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya*, <http://komunikasi.unsoed.ac.id/>
Mustika, R. 2019. *Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial Shifting The Role of Buzzer To The World of Politics* on. 2(2).
Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Petty, Richard. E. and John T. Cacioppo. 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado: Westview Press, Inc.
Ridley, Diana 2012. *The Literature Review: A Step by-Step Guide for Students, 2nd ed*. London UK: SAGE Publications Ltd.
Said, A. Gatara & Moh. Dukikiah Said. 2007. *Sosiologi politik; Konsep dan Dinamika Perkembangan kajian*. Bandung: Pustaka Setia.
Saraswati, M. S. 2018. *Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. 3(1).
Staple, Jeff. *Apa Itu Twitter Buzzer? Peluang Penghasilan Aktivist Media Sosial*. (05 Juli 2023). <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer-peluang-penghasilan-aktivis-media-sosial.html>
Syahputra, I. 2017. *Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia*. Jurnal ASPIKOM. 3(3).