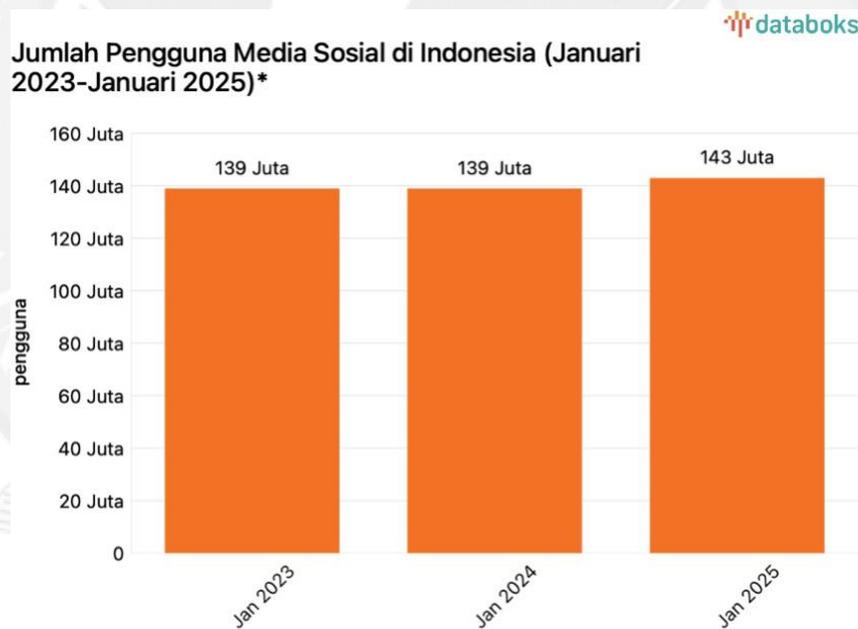


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi yang berkembang secara cepat memberikan perubahan yang *massive* dan signifikan terhadap kehidupan manusia dalam aktivitas kesehariannya. Perubahan – perubahan tersebut terlihat dari cara berkomunikasi, bekerja sampai mendapatkan informasi dan pengetahuan. Studi yang dilakukan Syahrudin (2020) menunjukkan, perubahan signifikan dari perkembangan teknologi dibuktikan pada proses berinteraksi antar masyarakat, yang semula *face to face* (tatap muka) menjadi *face to screen* (tatap layar). Meski mengalami perubahan, hal tersebut menjadikan proses komunikasi digital terjadi secara cepat dan efisien.

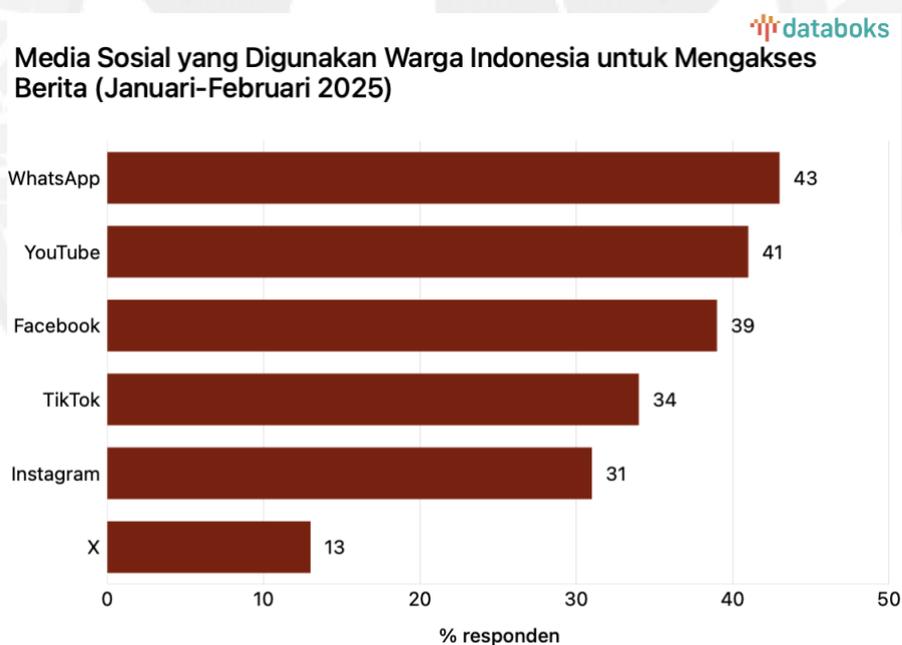


Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
data tidak mencerminkan jumlah pengguna individu unik

Selain peralihan cara berkomunikasi, bekerja dan mendapatkan informasi, salah satu perkembangan yang paling identik dengan teknologi adalah lahirnya media sosial. Menurut laporan We Are Social melalui Ahdiat (2025), jumlah

pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang pada bulan Januari 2025. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 4 juta jika dibandingkan bulan Januari tahun lalu. Pada studi yang dilakukan oleh Damayanti et al (2023), media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana berkomunikasi yang membentuk komunikasi dua arah. Studi yang dilakukan Muhammad et al (2022) menjelaskan, tidak hanya sebagai ruang untuk berkomunikasi, namun media sosial juga dapat menjadi wadah untuk memfasilitasi publik dalam menuntut keadilan. Dengan viralisasi kasus, aparat hukum cenderung lebih cepat dalam merespons suatu isu yang datang dari tekanan publik secara *online*. Hal ini juga didukung oleh studi Semadi (2024) yang membuktikan bahwa *platform* media sosial dapat mendorong transparansi atas sebuah kasus dan dapat menjadi sarana untuk kontrol sosial agar tidak tebang pilih dalam menjalankan proses hukum dan menegakan keadilan.



Sumber:
Reuters Institute

Informasi Lain:

Meluasnya pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat menunjukkan bahwa *platform* ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan. Media sosial tidak

lagi digunakan hanya untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis untuk menyebarkan pesan. Berdasarkan riset yang dilakukan Reuters Institute melalui Santika (2025), sepanjang bulan Januari sampai Februari 2025 warga Indonesia gemar menggunakan media sosial untuk mengakses berita – berita yang sedang terjadi, dengan menggunakan media sosial Whatsapp. Pada hal ini, penggunaan media sosial secara intensif turut mendorong lahirnya aktor – aktor baru dalam ekosistem komunikasi digital, yaitu *buzzer* (Fitria, 2023). Kata *Buzzer* dalam penelitian Daeni et al (2023) merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yang memberikan arti *alarm*, bel atau lonceng. *Buzzer* adalah individu atau sekelompok orang yang dengan aktif memberikan komentar/pandangan pada suatu isu yang sedang terjadi didalam kolom komentar media sosial.

Awalnya, sebelum istilah *buzzer* dikenal luas seperti sekarang, praktik serupa telah lebih dulu muncul dalam ranah ilmu ekonomi, yakni *buzz marketing*, yang turut membantu dalam memasarkan atau mengedukasi mengenai sebuah produk. *Buzz marketing* merupakan pemahaman dari aktivitas menyewa jasa perseorangan atau kelompok untuk melaksanakan kampanye suatu produk yang memiliki tujuan tertentu (Winanti et al., 2023). Dalam studi yang dilakukan Arianto (2020), penggunaan *buzz marketing* pada sebuah kampanye juga dapat memperkuat pemasaran berbasis digital. Selain kegiatan marketing, *buzzer* juga mempunyai pengaruh kuat dalam membuat *trending topic* di berbagai media sosial (Bradshaw & Howard, 2019), serta dapat membuat agenda tertentu pada konteks politik (Saraswati, 2018).

Namun, seiring dengan perkembangannya, *buzzer* mengalami pergeseran yang signifikan. Penggunaan *buzzer* yang semula digunakan untuk strategi marketing, kini digunakan untuk membentuk opini publik dan memberikan pengaruh terhadap persepsi massa secara sistematis dalam aspek politik (Hidayat, 2020).

Perubahan peran *buzzer* dari fungsi promosi ke arah politik juga didokumentasikan dalam studi Faulina, Chatra dan Sarmiati (2022) yang menyoroti bagaimana *buzzer* menjadi aktor penting dalam konstruksi pesan viral di media sosial. Melalui pendekatan studi kasus, mereka menguraikan bahwa *buzzer* bukan sekadar pembuat konten, melainkan bagian dari sistem komunikasi yang

terstruktur—dimulai dari klien, *supplier* data, *digital strategist*, hingga eksekutor pesan. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa opini publik di media baru (*new media*) tidak terbentuk secara organik, melainkan dibentuk oleh strategi komunikasi yang dirancang sedemikian rupa dengan intensitas dan narasi yang dikalkulasi secara presisi. Bahkan, penggunaan akun palsu, algoritma, hingga gaya bahasa yang menggugah emosi menjadi bagian dari teknik pengaruh *buzzer* untuk membelokkan persepsi publik secara halus namun masif. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa dalam konteks politik digital, kehadiran *buzzer* bukanlah gejala insidental, tetapi bagian dari infrastruktur komunikasi strategis yang bekerja sistematis di balik layar.

Fenomena pergeseran ini semakin nyata terlihat dalam konteks Pemilu 2024. Penelitian yang dilakukan oleh Rahim et al (2024) menunjukkan bahwa *buzzer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini kebijakan publik melalui media sosial, khususnya platform TikTok dan X. Temuan mereka menunjukkan bahwa aktivitas *buzzer* bukan sekadar bentuk partisipasi digital, melainkan strategi komunikasi yang terorganisir dan intensif. Para *buzzer* menyebarkan narasi yang bersifat persuasif dan sering kali dimanipulasi untuk mendukung calon tertentu, menyerang oposisi, atau merespons isu kebijakan kontroversial seperti perubahan batas usia calon presiden. Aktivitas ini telah memicu polarisasi sosial dan memperburuk ketegangan politik. Oleh karena itu, kehadiran *buzzer* dalam ranah politik digital tidak bisa lagi dipandang sebagai gejala pinggiran, melainkan sebagai bagian dari infrastruktur komunikasi politik yang berpotensi membelokkan suara publik secara sistematis.

Dalam konteks politik, *buzzer* dinilai menjadi alat yang dapat diandalkan untuk memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik. Pembentukan opini publik tersebut terlihat kuat dalam penggunaan tagar (*hashtag*), *meme* dan isu yang sudah disesuaikan dengan karakteristik dari target audiens. Mereka juga menjembatani realitas daring (*online*) dan luring (*offline*) untuk membentuk persepsi politik masyarakat (Dewantara et al., 2022). Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukma et al (2024), *buzzer* memiliki tiga makna utama, yakni sebuah alat, orang yang aktif untuk strategi pemasaran dan orang yang ditugaskan untuk melaksanakan kampanye politik (Sukma et al., 2024).

Praktik *buzzer* dalam kegiatan politik di media sosial semakin memperlihatkan sisi manipulatif dari komunikasi digital. Dalam penelitian yang dilakukan Aulia & Lexianingrum (2024), ditemukan bahwa terdapat banyak akun palsu (*fake*) yang sengaja dibuat dan digunakan oleh *buzzer* untuk menciptakan efek ramai sekaligus mendukung atau menjatuhkan pihak – pihak tertentu, terutama menjelang Pemilu 2024. Kegiatan seperti penyamaran identitas dengan menggunakan akun *fake* menunjukkan bahwa opini yang ada di media sosial bukanlah cerminan langsung dari suara publik, namun hasil dari strategi komunikasi yang dikendalikan secara tersembunyi.

Fenomena ini memperlihatkan adanya pola komunikasi yang terarah, dimana komunikasi tidak lagi mencerminkan pandangan pribadi, melainkan hasil dari sesuai permintaan. Dalam hal ini, *buzzer* tidak menyuarakan pendapat atau narasi yang berasal dari hati nurani, melainkan menjadi penyambung suara pada pihak yang memberi mereka upah dengan nominal tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan Friedland et al (2006), bahwa dalam komunikasi digital sering ditemukan *mediated agents*, yakni pihak ketiga yang berkomunikasi atas nama orang lain untuk menghindari *exposure* langsung, dengan konsekuensi wacana publik yang ada sudah tidak lagi sepenuhnya organik.

Melalui pendekatan interpretatif, penelitian ini memperlihatkan realita bagaimana praktik dari profesi *buzzer* dalam menyusun strategi – strategi komunikasi secara sistematis ketika menjalankan peran dan tugasnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, koordinator *buzzer* mengaku menugaskan para anggota *buzzer* untuk mengomentari konten–konten tertentu dengan kata kunci sesuai dengan instruksi dari klien, termasuk gaya bahasa maupun target akun yang akan dikomentari. Selain itu, koordinator juga mengatur kriteria tertentu seperti umur, profesi, hingga merancang strategi konten berdasarkan permintaan dari klien. Beberapa informan menyebutkan bahwa profesi ini merupakan bisnis yang menjanjikan, dan proses seleksi anggota dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan, biasanya berasal dari orang yang sudah dikenal. Hal ini memperlihatkan bahwa *buzzer* tidak bekerja di permukaan, melainkan menjalankan operasi tersembunyi di balik layar dengan skema yang terorganisir.

Meskipun banyak studi telah mengkaji fenomena *buzzer*, sebagian besar masih berfokus pada dampak penyebaran hoaks semata. Belum banyak yang mengungkap secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara terarah, terutama ketika individu menyuarakan pesan yang berasal dari pihak ketiga yang membayar. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab gap yang ada, khususnya melalui pendekatan interpretatif yang memungkinkan pemahaman menyeluruh terhadap struktur kerja dan pengalaman subjektif para pelaku dalam praktik komunikasi *buzzer*.

Temuan dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, tetapi juga dapat menjadi rujukan untuk memahami bagaimana konstruksi opini digital terbentuk yang seringkali bukan dari suara masyarakat yang organik melainkan dari skema kerja yang sudah diatur dengan baik demi kepentingan dari pihak – pihak tertentu. Manfaat dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam memberikan wawasan dan memperkaya pemahaman terkait strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh beberapa pihak, baik dari koordinator *buzzer*, *buzzer* hingga vendor *buzzer*. Dengan menelusuri strategi komunikasi yang dilakukan oleh *buzzer*, dimana *buzzer* tidak lagi berbicara sebagai dirinya sendiri, melainkan atas arahan dan kepentingan pihak lain, penelitian ini ingin memperlihatkan bahwa suara – suara yang ada di media sosial tidak seutuhnya dapat dipercaya bagi penggunanya.

1.2 Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian

Dengan derasnya arus informasi dalam ruang publik terutama media sosial, kehadiran *buzzer* yang memainkan perannya menyebabkan opini publik terbentuk secara tidak netral. Terbatasnya akademik yang meneliti tentang praktik dari profesi *buzzer* menjadi alasan peneliti dalam mengidentifikasi tiga poin utama yang menjadi fokus dari penelitian ini.

1.2.1 Sulitnya memperoleh informasi yang objektif di Indonesia akibat pengaruh pembentuk opini yang tidak bebas dari kepentingan – kepentingan tertentu

Dewasa ini, masyarakat Indonesia mempunyai tantangan serius dalam mengukur keakuratan suatu informasi yang berada di ruang digital. Faktor utama pada tantangan ini ialah adanya pengaruh dari para pembentuk opini yang mempunyai keterlibatan dengan pihak – pihak tertentu, yakni klien. Informasi yang disampaikan kerap dikemas agar sejalan dengan tujuan yang dimiliki oleh pihak yang membayar. Tentunya hal ini menjadi penyebab bagi masyarakat yang kesulitan untuk membedakan antara opini organik dan opini yang sengaja dibuat untuk mewujudkan tujuan dari pihak tertentu.

1.2.2 Pembentukan opini publik melalui keterlibatan *buzzer* dengan sistem kerja yang terorganisir dan tersembunyi

Aktivitas yang dilakukan oleh *buzzer* tidak terjadi secara spontan, melainkan mengikuti sistem kerja yang terorganisir dan tersembunyi. Proses ini meliputi cara perekrutan anggota berbasis kepercayaan atau melalui media sosial dengan syarat – syarat tertentu. Selain itu, pembagian tugas dan peran, mengembangkan kata kunci menjadi sebuah narasi serta pemilihan *buzzer* berdasarkan segmentasi audiens juga menjadi bagian dari proses sistem kerja tersebut. Koordinator menjadi peran yang penting dalam menyusun strategi dan memilih vendor *buzzer* terutama menentukan strategi tertentu agar tujuan klien dapat tercapai. Struktur kerja yang rapi dan sistematis ini memperlihatkan bahwa praktik dari profesi *buzzer* merupakan bagian dari *design* strategi komunikasi yang sudah direncanakan secara matang.

1.2.3 Minimnya studi akademik terhadap proses internal dan strategi komunikasi *buzzer* dalam media sosial khususnya di Indonesia

Umumnya, sebagian studi yang ada studi lebih berfokus pada penyebaran hoax dan manipulasi informasi. Kenyataannya, praktik *buzzer*

sendiri memiliki peran struktur kerja internal yang kompleks seperti improvisasi dari kata kunci, pemilihan vendor hingga menternakan akun. Aspek – aspek ini belum banyak diteliti secara mendalam, terutama dengan pendekatan interpretatif yang memungkinkan pemahaman atas pengalaman langsung para pelaku di lapangan, baik dari sisi koordinator *buzzer*, anggota *buzzer*, maupun vendor *buzzer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk menelusuri perencanaan strategi dari profesi *buzzer*, terdapat beberapa pertanyaan yang membantu dalam mengungkapkan komunikasi strategis yang dijalankan.

1. Bagaimana strategi komunikasi dirancang dan dijalankan oleh koordinator *buzzer* dalam membentuk narasi serta menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan klien?
2. Bagaimana sistem kerja *buzzer* dibangun secara tersembunyi namun sistematis dalam mendistribusikan tugas, membagi peran, serta mengatur konten dan penyebaran pesan di media sosial?
3. Dalam konteks komunikasi digital, bagaimana proses pembentukan dan penyebaran opini dominan melalui aktivitas *buzzer* serta sejauh mana narasi yang dibentuk dapat memengaruhi persepsi publik?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menggali dan memahami praktik komunikasi strategis *buzzer* di media sosial secara mendalam. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan oleh koordinator *buzzer* dalam mengatur tim, membentuk narasi, dan menyampaikan pesan yang telah disusun berdasarkan kepentingan klien.

2. Mengungkap bagaimana sistem kerja *buzzer* dibentuk dengan sistematis namun tersembunyi melalui pembagian peran, distribusi tugas dan mengelola narasi dari kata kunci.
3. Menjelaskan bagaimana opini dominan dalam ruang digital dapat dibentuk dan dimanipulasi melalui praktik *buzzer* serta dampaknya terhadap persepsi publik.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi atau wawasan baru terkait kajian ilmu komunikasi digital, khususnya melalui pendekatan interpretatif dalam mengkaji fenomena *buzzer*. Dengan menyelami dinamika internal, strategi kerja, dan pola komunikasi terdelegasi dari sudut pandang para koordinator *buzzer* serta *buzzer*, penelitian ini tidak hanya memperluas literatur akademik, tetapi juga membuka ruang diskusi tentang bagaimana opini publik dikonstruksi. Penelitian ini juga memperkenalkan pemahaman baru terhadap posisi *buzzer* sebagai agen komunikasi yang bekerja berdasarkan arahan, bukan dari kehendak individu secara personal.

1.5.2 Manfaat Sosial/Praktis

Penelitian ini dapat membantu masyarakat terutama pengguna media sosial untuk lebih kritis dalam membaca opini publik. Dengan mengidentifikasi bagaimana proses kerja dari profesi koordinator *buzzer*, penelitian ini memberikan wawasan mengenai proses komunikasi yang tidak diketahui secara umum. Pemahaman ini juga dapat menjadi bekal untuk membangun literasi digital, merespons tantangan disinformasi dan menciptakan ekosistem media sosial yang lebih jujur dan bertanggung jawab.