



SALAM

Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i

P-ISSN: 2356-1459. E-ISSN: 2654-9050

Vol. 10 No. 4 (2023), pp.1143-1158

DOI: 10.15408/sjsbs.v10i4.34076

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/index>



Peran Buzzer Politik dalam Dinamika Jelang Pemilu Tahun 2024*

Ariandi Putra¹

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional (UNAS)



[10.15408/sjsbs.v10i4.34076](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i4.34076)

Abstract

This research focuses on the buzzer's potential contribution to the dynamics of the Indonesian political system ahead of the 2024 General Election. The urgency of this research is that buzzers are often the actors that create political problems. Buzzers often construct provocation narratives to create political branding for certain candidates. It is increasingly disrupted when information technology is disrupted that provides information that is not entirely valid. Then some people decide to choose from the construction of the media. This research uses role theory with vertical and horizontal coordination patterns. This research uses literature study methods from various reference sources such as books, journals, documents, and the Internet. The author uses data analysis techniques to correlate one data with another. The results showed that the role of the political buzzer includes three things, namely, as a political tool that can be used tendentiously, positively, or negatively. Then, political buzzers also act as influencers who influence followers because they are personal branding in a particular activity and buzzers as a community and identity. In this section, buzzers are new job opportunities that provide financial attractiveness—order- and project-based buzzers for a specific campaign. Buzzers act on a vertical basis of coordination with political elites and candidates and coordinate horizontally with their communities to create political constructs. Various rules have regulated the regulation of buzzer campaigns in the political system. But it still happens because there is no legal, political, sociocultural, or economic awareness.

Keywords: Political buzzer; Construction; Role; Coordination; polarization

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada potensi kontribusi buzzer dalam dinamika sistem politik Indonesia menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024. Urgensi riset ini adalah bahwa buzzer seringkali menjadi aktor yang menciptakan terjadinya keos politik. Para buzzer seringkali mengkonstruksi narasi-narasi provokasi untuk menciptakan branding politik pada kandidat tertentu. Hal ini semakin diperparah para oleh disrupsi teknologi informasi yang menyediakan informasi yang tidak sepenuhnya valid. Kemudian Sebagian orang mengambil keputusan untuk memilih dari adanya konstruksi media tersebut. Penelitian ini menggunakan teori peran dengan pola koordinasi vertikal dan horizontal. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan yang diperoleh dari berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal, dokumen, internet. Penulis menggunakan Teknik analisis data proses tracking untuk mengkorelasikan antar data yang satu dengan yang lainnya. Adapun hasil yang didapatkan bahwa peran buzzer politik mencakup tiga hal yakni sebagai alat politik yang berpotensi digunakan dengan tendensius positif atau negatif. Kemudian, buzzer politik juga berperan sebagai influencer yang memberikan pengaruh pada follower karena mereka

*Received: April 30, 2023, Revision: May 29, 2023, Published: July 30, 2023

¹ Ariandi Putra adalah dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional (UNAS). Email: ariandiputra@civitas.unas.ac.id

adalah branding personal dalam suatu aktivitas tertentu serta buzzer sebagai komunitas dan identitas. Pada bagian ini buzzer adalah peluang kerja baru yang menyediakan finansial yang menarik. Buzzer berbasis pesanan dan proyek untuk suatu kampanye tertentu. Para buzzer bertindak dengan basis koordinasi vertikal dengan elit politik dan kandidat serta berkoordinasi horizontal dengan komunitas mereka untuk menciptakan konstruksi politik. Pengaturan tentang kampanye buzzer dalam sistem politik telah diatur berbagai aturan. Namun masih saja terjadi karena belum adanya kesadaran hukum, kesadaran politik, kesadaran sosial budaya dan kesadaran ekonomi.

Kata Kunci: Buzzer Politik; Konstruksi; Peran; Koordinasi; Polarisasi

A. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 merupakan salah satu event demokrasi di Indonesia. Pemilihan Presiden (Pilpres) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah dinamika politik domestik untuk memastikan jalannya infrastruktur politik dan suprastruktur politik. Infrastruktur politik merujuk pada fasilitas yang melancarkan kegiatan pemilu. Infrastruktur politik bisa merujuk pada Lembaga, fasilitas dan system berlangsungnya pemilu. Di Sisi lain, Suprastruktur politik merujuk pada aktor yang terlibat dalam sistem politik. Aktor ini bisa individu atau partai politik. Keselarasan antara suprastruktur politik dan infrastruktur politik akan melancarkan kegiatan Pemilu tahun 2024 sebagai perhelatan untuk melanjutkan kepemimpinan namun bisa sebaliknya.²

Perhelatan demokrasi melalui Pemilu tidak bisa lagi hanya melibatkan aktor supra politik yang konvensional. Aktor ini seperti partai politik, kader politik beserta mekanismenya. Namun perubahan era demokrasi modern dengan terintegrasinya sistem politik dan demokrasi membuat sistem politik menjadi semakin kompleks. Hal ini didasarkan pada peran media sebagai salah satu kontribusi menciptakan Pemilu yang adil, jujur dan transparan. Media menjadi salah satu elemen menuju demokrasi yang modern di era digital. Artinya keterlibatan media sebagai salah satu elemen jantung demokrasi. Dahulu kita mengenal jantung demokrasi itu hanyalah hubungan akselerasi antara eksekutif, legislatif dan yudikatif. Namun di era demokrasi modern peran media menjadi salah satu elemen penting untuk menciptakan check and balance pada sistem politik. Dengan demikian akselerasi hubungan trias politika mendapatkan diversifikasi peran dengan masuknya media digital.

Simon (2005) dalam Fathun dan Aziz (2018) mengatakan bahwa dunia mengarah pada demokrasi digital atau demokrasi internet. Demokrasi sederhananya bermakna tentang kebebasan menentukan pilihan yang bertanggung jawab. Dia menjelaskan bahwa dengan teknologi informasi merubah format demokrasi politik dan komunikasi.³ Hal itu terlihat pada pola ketika informasi merupakan konten penting dalam demokrasi maka dampak yang diakibatkannya adalah **pertama**, akan terjadi gap antara wilayah yang memiliki akses internet dan infrastruktur yang baik dengan wilayah yang minim. Dampaknya jelas pada daerah akan menjadi minus informasi; **kedua**, kemungkinan

² Budiardjo, M. (2008). Dasar-dasar ilmu politik edisi revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

³ Fathun, Laode Muhamad & Ardhana Ulfa Aziz. (2018) dalam Membangun Indonesia "Resolusi Konflik Sosial Lintas Perspektif". Jakarta: IQRA.

terjadinya pelanggaran privasi karena apabila telah terhubung dengan koneksi maka dunia tidak lagi ada ruang privat;⁴ **ketiga**, terjadi perubahan pola ekonomi kerjasama berbasis yang berbasiskan digitalisasi, dampaknya adalah orang masih dominan pada ekonomi konvensional yang basisnya uang cash;⁵ dan **keempat**, teknologi informasi menjadikan perkembangan kejahatan lebih fleksibel, lebih modern dengan segala modelnya.⁶

Munculnya media sebagai sebuah elemen demokrasi kontemporer membuat munculnya buzzer politik dalam demokrasi kontemporer. Buzzer politik bisa menjadi instrumen bagi sebagian aktor untuk mencapai kepentingan mereka. Buzzer bertindak untuk menjadi corong bagi kandidat yang didukung. Fenomena buzzer di Indonesia mulai marak sejak media sosial seperti Twitter pada tahun 2009, booming 2014, makin ramai 2019 dan hingga kini masih eksis. Perannya ketika muncul tahun politik terutama Pilpres dinilai berhasil menggalang gerakan sosial Buzzer politik. Implikasinya terjadi polarisasi politik yang membuat terciptanya kubu-kubu berdasarkan identitas politik yang dianut.⁷

Harris & Reilly (2000) menuliskan bahwa kemungkinan terjadinya konflik internal akibat dua masalah pokok yaitu terkait dengan identitas menyangkut etnik, suku, agama, budaya dan sebagainya, terkait distribusi menyangkut bidang ekonomi, politik, hukum dan lain-lain. Konflik internal lebih menua dan laten karena bertahan pada isu identitas dimana ada benturan dan kompetisi identitas dalam struktur politik di negara itu.⁸ Konflik identitas lebih rumit untuk dikelola karena berhubungan dengan klaim kelompok baik agama, etnis, budaya, gender dll. Konflik ini akan panjang karena sifatnya primordial dan kompetitif dalam kebhinekaan. Hal ini lebih rumit dikelola karena konflik sifatnya emosional.

Polarisasi politik ini diawali oleh peran buzzer politik yang selalu identik dengan provokasi dan propaganda politik yang dibuat di media sosial. Media sosial sebagai media baru menunjukkan pola komunikasi yang semakin fleksibel dan datar. Implikasinya buzzer yang tidak menjadi bagian dari sistem politik secara kultural bisa menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan politik bagi para konstituen atau masyarakat. New media menyebabkan keresahan akut di masyarakat Semakin hari, masyarakat dipaksa terbelah menghadapi wacana yang tidak jelas. Semua terjadi karena tidak mampunya media melakukan peliputan yang kredibel dan menyajikan berita sekedarnya demi pembaca yang banyak. Perkembangan citizen yang sangat marak di

⁴ Setiawan, R., Muqsith, M. A., Avzalova, E., Sulthan, M. F., & Mladenov, S. V. (2022). Political Communication Through New Media In Local Elections In Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 9(1), 1-12.

⁵ Muzykant, V., Komarov, V., Shalnova, O., Grinberg, T., & Muqsith, M. A. (2020). Corporate social responsibility in the digital transformation of business ecosystems. *Int J Innov Creativity Change*, 14(5), 1295-1313.

⁶ Muzykant, V., Burdovskaya, E., Muzykant, E., & Muqsith, M. A. (2023). Digital Threats and Challenges to Netizens Generation Media Education (Indonesian Case). *Медиаобразование*, (1), 97-106.

⁷ Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika*, 199-212.

⁸ Usman, (2006). *Konflik dan perubahan sosial: Studi sosiologi politik di Maluku Utara*. Hasil Penelitian. Makassar: Universitas Hasanuddin.

media sosial untuk mempublikasikan berita tidak jelas sumbernya, dapat menghilangkan citra dari sesuatu kasus diinformasikan. McQuail (2000) bahwa masyarakat kemudian akan tergantung pada informasi elektronik dan jaringan komunikasi yang kompleks dan mengalokasikan sebagian besar sumber daya mereka untuk kegiatan komunikasi politik.⁹

Teknologi komunikasi digital berkembang pesat sejak terjadi perkawinan dengan mobile phone. Semakin mudahnya akses jaringan sosial melalui aplikasi yang tertanam di gadget menyebabkan penggunaannya dapat dilakukan dimana dan kapan saja, sedemikian cepatnya orang kini bisa mengakses social media mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi di seluruh dunia. Kecepatan arus informasi menimbulkan dua efek berseberangan, efek positif dan efek negatif terhadap struktur sosial masyarakat. Thomas L. Friedman dalam *The World is Flat*. Konvergensi media ini menyebabkan manusia dapat terhubung dalam dunia virtual melalui interkoneksi super cepat, sehingga menyebabkan pendataran dunia. Selain itu, perkembangan teknologi informasi menyebabkan penyebaran informasi secara luas dan cepat oleh pengguna medium ini. Setiap orang dapat berpendapat dalam dunia virtual melalui aplikasi dan fitur dalam berbagai layanan yang terhubung dengan koneksi internet.¹⁰ Jika melihat data tentang pengunjung dihitung dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, berarti 64% atau sebagian warganya memiliki akses media sosial. Kemudian disebutkan pula persentase Neto dari usia 16 sampai 64 tahun yang menggunakan berbagai macam teknologi informasi. 96% pengguna ponsel, 94% smartphone, 21% non-smartphone, 66% laptop atau desktop, 23% tablet, 16% game console, dan 5,1% perangkat virtual reality. Dari total tersebut, 338,2 juta orang di Indonesia memiliki ponsel, dimana dari 160 juta tersebut, setengahnya merupakan pengguna aktif media sosial.

Kemudian, Setiap tahun, semakin banyak orang Indonesia yang bergabung dengan jaringan yang terkoneksi internet. Akan ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada 2021-2022, demikian temuan studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Angka tersebut naik dari season sebelumnya sebesar 6,78% atau 196,7 juta penonton. Artinya, 77,02% masyarakat Indonesia kini memiliki akses internet. Persentase orang berusia 13 hingga 18 tahun yang memiliki akses internet adalah 99,16%, menjadikan mereka kelompok usia dengan penetrasi internet tertinggi secara keseluruhan. Kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi tertinggi kedua, yakni 98,64%.¹¹

Setiap tahun, semakin banyak orang di Indonesia yang bergabung dalam jaringan pengguna media sosial. Di seluruh dunia, jumlah orang yang menggunakan media sosial diperkirakan mencapai sekitar 4,2 miliar pada awal 2021, meningkat lebih dari 13 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan harian pengguna media social diperkirakan akan melebihi 1,3 juta pada tahun 2020. mengenai penyebaran hoax di seluruh tanah air, saluran penyebaran berita atau informasi atau saluran yang

⁹ McQuail, D. (Ed.). (2002). *McQuail's reader in mass communication theory*. Sage.

¹⁰ Friedman, T.L (2005). *The World Is Flat*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.

¹¹ https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857

mengandung konten hoax berasal dari sosial media yaitu Facebook dengan peringkat tertinggi 92,40% dan aplikasi chatting 62,80% dan 34,90% untuk website¹². Hal inilah yang menjadi peluang bagi para buzzer untuk memanfaatkan media sosial sebagai tools untuk melakukan provokasi, propaganda dan branding terhadap kepentingan politik dan ekonomi.

Mengapa ini menjadi peluang, seperti yang dikatakan oleh Kietzmann et al. (2011) yaitu : **Pertama**, *Identity* adalah pengaturan identitas para pengguna (nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto), **Kedua**, *Conversations* yaitu pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial, **Ketiga**, *Sharing* merupakan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna, **Keempat**, *Presence* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses pengguna lainnya. Fungsi selanjutnya, **Kelima**, *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya, **Keenam**, *Reputation* yaitu menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri, dan **Ketujuh**, *Groups* menggambarkan bahwa para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat dan demografi.

Karena fungsi media sosial yang fleksibel inilah kemudian para buzzer politik menunjukkan peran signifikan dalam memurnikan demokrasi politik era digital¹³. Artinya para buzzer mampu memanfaatkan situasi ini untuk menjadi influencer tergantung pesanan politik. Seperti salah satu contoh yang sering muncul di publik dan media sosial adalah AJ atau PA. AJ misalnya mengaku mulai giat melakukan kampanye anti radikalisme yang berkembang salah satunya melalui konten parodi di media sosial sejak 2015. Selain basis massa atau followers di sosial medianya dan pertimbangan kreativitas, keberpihakan dan keberaniannya itulah pada 2018, diajak bergabung dalam salah satu tim kampanye Presiden. AJ dan sejumlah buzzer lainnya menjadi buzzer selama kampanye pilpres 2019 hingga saat ini.¹⁴

Ada empat jenis kekuatan dalam pengembangan media sosial, sering dikenal sebagai komunitas jaringan. **Pertama**, Kekuatan orang dan organisasi yang membentuk komunitas jaringan global adalah sumber kekuatan jaringan pertama. **Kedua**, daya jaringan yang dihasilkan memungkinkan jaringan untuk mengkoordinasikan interaksi sosial. Dalam situasi ini, otoritas dilakukan melalui penerapan norma inklusi daripada melalui pengecualian jaringan. Kekuatan aktor sosial dalam kaitannya dengan aktor lain dalam suatu jaringan adalah faktor ketiga yang perlu dipertimbangkan. **Keempat**, kemampuan memprogram jaringan tertentu berdasarkan berbagai kepentingan dan

¹² Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik . *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*, 134-145.

¹³ Muqsith, M. A. (2022). Fake News as a Modern Media Phenomenon: Features of Formation and Functioning in Indonesia (2017-2021). *Cand. Diss. Moscow*.

¹⁴ Firdausi, I. A., Suahya, M., P, L. D., Faturahman, W., & Agustini, D. V. (2021). Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19-24.

nilai, termasuk kemampuan mengamati aliansi strategis antara aktor kuat dalam berbagai jaringan.¹⁵

Peneliti Pusat Studi Hukum dan Kebijakan (PSHK) mengumpamakan buzzer politik, beresiko membangun perdebatan yang tidak produktif dan tidak sehat karena mereka menyebarkan narasi yang bersifat menyudutkan. Para buzzer dapat dengan mudah menggeser perdebatan ke hal-hal yang tidak substansial. Dengan demikian perhatian publik akan teralihkan, mereka bisa melakukan itu dengan berbagai narasi dan memutar balikan fakta. Hal ini berujung pada pelaporan-pelaporan komunitas masyarakat sipil terhadap narasi para buzzer yang dianggap meresahkan dan memecah belah.¹⁶ Berdasarkan latar belakang di atas riset ini bertujuan untuk menjawab persoalan peran buzzer politik dalam menyambut Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024. Riset ini akan melakukan identifikasi peran buzzer politik pola komunikasi politik untuk menciptakan konstruksi politik pada identitas pada masyarakat yang plural.

B. LITERATURE REVIEW

Pembahasan mengenai buzzer dalam dunia politik telah dibahas pada beberapa penelitian terdahulu. Peran buzzer yang kembali diperbincangkan pada tahun 2019 dibahas oleh Firdausi, et al. (2021) dimana dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa pada pilkada DKI Tahun 2012, lalu berlanjut pada pemilu 2014 dan 2019.¹⁷ Penelitian ini menunjukkan bahwa para buzzer menggunakan media sosial twitter untuk menyebarluaskan pesan politik yang bersifat negatif serta menargetkan pemuda. Sementara dalam artikel yang ditulis oleh Maulana dan Hastuti (2022) menjelaskan bahwa penyebaran informasi oleh buzzer pada khalayak disesuaikan dengan ketertarikan masyarakat pada isu yang sedang berkembang. Pada penelitiannya, menunjukkan bahwa dalam Jaringan Dukungan Anies Baswedan tidak terdapat aktor dominan yang menuntun percakapan pada konten yang disebarluaskan. Dalam hal ini respon dan opini digital tersebar dengan bebas. gerakan mereka ini terus berlanjut di era jelang pilpres 2024 melalui pembentukan opini digital.¹⁸ Kemudian pada artikel yang ditulis oleh Sugiono (2020) menjelaskan bahwa pesan yang dibentuk oleh buzzer bersifat misinformasi dan disinformasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada pemilu tahun 2014, 2019, dan pilkada 2017, konten-konten yang disebarluaskan oleh para buzzer berfokus pada isu identitas dan kehidupan seseorang sebagai sebuah komoditas dimana saat pelaksanaan pemilu para buzzer memanfaatkan momen tersebut dalam

¹⁵ Arianto, B. (2021). Analisis Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial . Jurnal Riset Komunikasi, 168-187.

¹⁶ <https://nasional.kompas.com/read/2019/10/09/06570621/fenomena-buzzer-politik-bisingnya-media-sosial-hingga-pentingnya-pencerdasan>

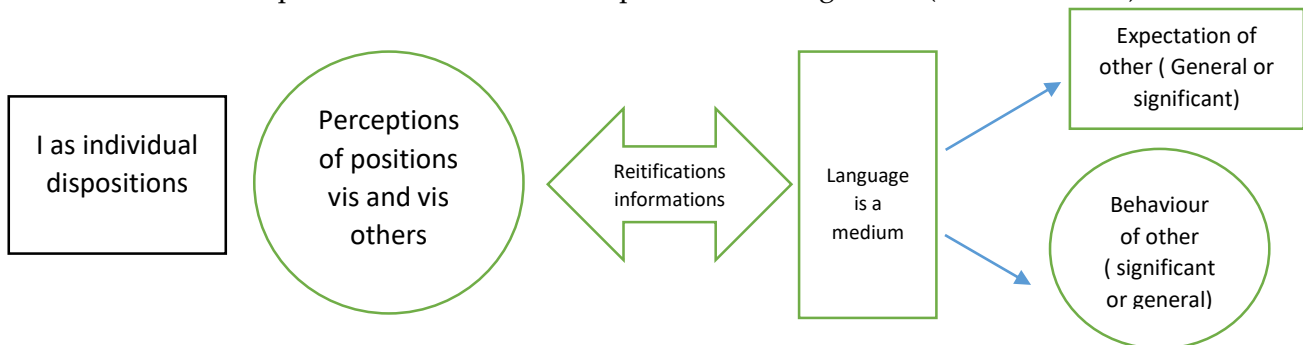
¹⁷ Firdausi, I. A., Sucahya, M., P, L. D., Faturahman, W., & Agustini, D. V. (2021). Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi. Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 19-24.

¹⁸ Maulana, H. F., & Hastuti. (2022). Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan Di Media Sosial Twitter. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 111-122.

meraup keuntungan finansial.¹⁹ Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2019) menunjukkan bahwa seorang buzzer menjalankan fungsi ganda, dimana tidak hanya mempromosikan branding pasangan calonnya, buzzer juga juga melakukan black campaign terhadap lawannya.²⁰

Namun, pada penelitian Sugiyono (2020) menunjukkan bahwa dalam menyebarluaskan pesan politik, buzzer memiliki keterkaitan dengan para elit dimana buzzer bekerja pada elit politik untuk menjatuhkan lawannya.²¹ Hal ini kemudian menimbulkan pandangan bahwa para elit politik melindungi buzzer politiknya dengan UU ITE. Berbeda dengan penelitian Juditha (2019) dimana dengan berkembangnya industri buzzer saat ini dimana buzzer berperan penting untuk mengantarkan pasangan calonnya dalam kemenangan pemilu, tetapi masih belum ada aturan-aturan yang mengatur dan membatasi kegiatan buzzer.²²

Buzzer politik sebagai bagian dari elemen demokrasi di era digital memiliki kontribusi positif dan negatif dalam struktur sosial masyarakat apabila dilihat dari beberapa kasus di atas. Hal ini sesuai dengan pemodelan peran sosial George Terry yang dimiliki masing-masing individu dalam dinamika sosial politik. Peran menentukan status seseorang. Peran akan menentukan cara berpikir, motivasi, persepsi dan eksekusi. Peran sosial akan melahirkan hak dan kewajiban dalam struktur sosial. Karena peran buzzer sangat strategi menentukan polarisasi konstituen politik masa maka mereka pun bekerja sangat sistematis dan memiliki manajemen koordinasi yang baik. Koordinasi adalah mekanisme mengarahkan sumber daya pada posisi dan peran yang telah ditentukan dengan sistematis. Koordinasi ini bisa bersifat vertikal yang artinya diberikan langsung oleh atas atau secara horizontal yang diberikan oleh sesama organisasi yang memiliki peran dan tujuan yang sama.²³ Artinya peran dan koordinasi tidak bisa dipisahkan karena aktivitas tersebut adalah peristiwa sosiologis yang selalu dimainkan oleh manusia. Berikut adalah pemodelan logika sosial berdasarkan persepsi, identitas dan perilaku, medium dan ekspektasi atau target dari (Harnisch, 2011):



¹⁹ Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47-66.

²⁰ Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika*, 199-212.

²¹ Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47-66.

²² Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika*, 199-212.

²³ Tri sulistyanyngtyas, et. al. (2015). *Sinergitas Paradigma Lintas Sektoral di Bidang Keamanan dan Keselamatan Laut*. Jakarta: Kompas Gramedia.

C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Model The Role Theory

Dengan demikian, melalui pemodelan di atas akan membentuk logika peran buzzer dalam politik. Peran ini akan terlihat motivasi, bentuk koordinasi serta aksi yang dilakukan. Sebab peran adalah bentuk konstruksi sosial yang menentukan cara mengambil keputusan serta bertindak. Peran adalah cara seseorang menterjemahkan atau menginterpretasikan lingkungannya sehingga membentuk persepsi dan pola dalam perilaku. Oleh karena buzzer tidak memiliki status sosial baik dalam struktur politik dan tata Kelola kebijakan namun buzzer mampu menjadi penyeimbang sistem politik yang memberikan informasi, propaganda untuk mengubah pola pikir tentang suatu isu dan fenomena yang ditunjukkan

2. Analisis Peran Buzzer dalam Pemilihan Umum Tahun 2024

Penulis berargumen bahwa pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah pada tahun 2024 akan menjadi event demokrasi yang menarik. Hal ini didasarkan pada, **pertama**, Pemilihan serentak ini baik pemilihan presiden maupun kepala daerah adalah event demokrasi pertama di Indonesia yang dilaksanakan secara Bersama-sama; **kedua**, berpotensi terjadinya konstruksi politik dengan terjadinya polarisasi konstituen politik dalam demokrasi; **ketiga**, potensi mobilisasi masa oleh penguasa karena potensi kehilangan kekuasaan akibat pemilihan serentak; **keempat**, munculnya buzzer politik yang membantu terciptanya personal branding para calon sehingga terlihat baik dan sempurna di mata public; **kelima**, peran media konvensional dan media baru seperti instagram, TikTok, Twitter, Facebook dan sejenisnya akan mengakselerasi pilihan politik; dan **keenam**, kemampuan rasional para pemilih belum terkoneksi dengan baik. Sehingga informasi melalui media digital akan menjadi pilihan rasional buat mereka untuk mengambil keputusan. Apalagi gap teknologi informasi yang tersedia di daerah terpencil.

Sejumlah argumen penulis di atas menunjukkan bahwa ada kompleksitas yang tinggi dalam persiapan Pemilihan Presiden (Pilpres) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada tahun 2024. Sesuai dengan teori yang sudah disampaikan di atas hal ini berhubungan bahwa setiap orang akan bertindak berdasarkan peran dan statusnya. Status adalah situasi yang membuat orang memiliki legitimasi, memiliki kuasa dan memiliki perintah. Sedangkan peran adalah eksekusi dari hasil koordinasi dari pemilik kuasa. Sehubungan dengan hal tersebut menariknya adalah buzzer politik yang menjadi tools dalam politik digital tidak memiliki kuasa dan legitimasi. Buzzer adalah instrumen pemilik kuasa untuk memperkuat legesinya. Buzzer adalah aktor yang mampu mencari dan menggaglang simpati dan empati public pada konstruksi politik. Buzzer adalah alat yang mampu mempengaruhi opini publik. Dengan demikian peran buzzer juga memiliki kontribusi dalam sistem politik. Namun menurut penulis ada dua hal yang berbeda dalam menyikapi buzzer politik yaitu:

a). Buzzer politic is a political tools yang dimaknai bahwa para buzzer adalah alat penguasa untuk menciptakan citra positif bagi pemilik kuasa. Mereka bertindak

dengan konstruksi politik yang positif dan negatif. Makna positif dalam arti mereka bertindak berdasarkan keikhlasan secara sukarela untuk melakukan branding terhadap calon penguasa yang mereka dukung. Mereka mensosialisasikan sejumlah program, visi, misi dan karakter kepemimpinan yang mereka dukung. Karakter sukarela ini biasanya, mereka selalu memikirkan kemajuan, kemajemukan dan kebersamaan tanpa polarisasi. Artinya mereka sudah memiliki kemampuan kognisi untuk tidak terpancing dengan asumsi -asumsi politik yang menyudutkan calon mereka. Logika ini seperti simulasi seseorang yang memilih A atau bertarung dengan B adalah memiliki tiga pola logika yakni a) memaksimalkan dukungan dan sosialisasi pada calon yang didukung atau A, b) melakukan sosialisasi dan memaksimalkan informasi propaganda negatif kepada calon B dan atau c) pola kombinasi keduanya. Politik yang santun adalah politik yang mengutamakan argumen bukan sentimen. Argumen adalah berbasis program nyata dan terlaksana berdasarkan rekam jejak. Dan politik sentimen adalah politik yang mengutamakan persepsi, asumsi, mobilisasi dan polarisasi. Simulasinya adalah politik santun lebih menekankan pada kebersamaan. Misalnya Ketika si Andi memilih A maka tidak perlu memojokan calon si B. Artinya pilihan yang didukung harus beralasan rasional. Artinya dukungan pada calon kandidat bukan berdasar pada kebencian tetapi saling membangun. Memilih tokoh tertentu karena tokoh yang dipilih memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh tokoh lain.

Kemudian, buzzer yang dimaknai sebagai instrumen negatif adalah buzzer yang memiliki tujuan provokatif dan menciptakan opini publik atau terpolarisasi. Tujuan rasional untuk memecah suara agar tidak memilih kandidat yang dianggap mapan dalam kepemimpinan. Pada peran ini buzzer hanya bertindak berdasarkan bayaran yang disediakan. Namun bisa jadi para buzzer pada bagian ini memang adalah konstituen politik dari kandidat yang diusung. Para buzzer ini mengkonstruksi dinamika politik dengan fokus pada polarisasi. Bisa saja mereka dijanjikan finansial, jabatan atau fee tertentu yang didapatkan setelah kandidat yang diusung terpilih. Buzzer seperti inilah yang merusak demokrasi. Karena argumen yang disampaikan hanyalah berbasis kebencian, dendam, dengki dan provokasi. Implikasinya masyarakat menjadi ketua dan pilihan pun akan kurang efektif.

Dalam logika politik oligarki lebih suka calon yang terpilih adalah orang yang bisa diajak kompromi, saling berbagi dan meneruskan kekuasaan. Pasangan para pendukung progresif akan suka dengan visi kebaikan, keadilan, perubahan. Sebab logikanya adalah jika progresif yang terpilih maka akan mematikan sumber-sumber kuasa para oligarki untuk meneruskan kuasa. Pendukung oligarki lebih suka calon yang terpilih adalah yang berkarakter transaksi Abusive bukan transformasional. Oleh sebab itulah buzzer politik menjadi penting kontribusinya untuk bisa merubah situasi, persepsi, motivasi dan melalui konstruksi politik. Dengan demikian perbedaannya adalah buzzer negatif akan bertindak melakukan konstruksi legasi sedangkan buzzer positif akan mensosialisasikan reputasi politik.

Pentingnya Literasi Politik, khususnya anak muda untuk memilih dengan rasional harus dikedepankan dibandingkan hanya sentimen. Dan penulis telah menyampaikan simulasi politik santun yang telah disampaikan di atas.

b). *Buzzer politics is a influencer*. Pada elemen ini buzzer juga bertindak sebagai influencer. Perlu diketahui bahwa mengapa penulis berargumen demikian, karena tujuan dan gol Buzzer adalah:

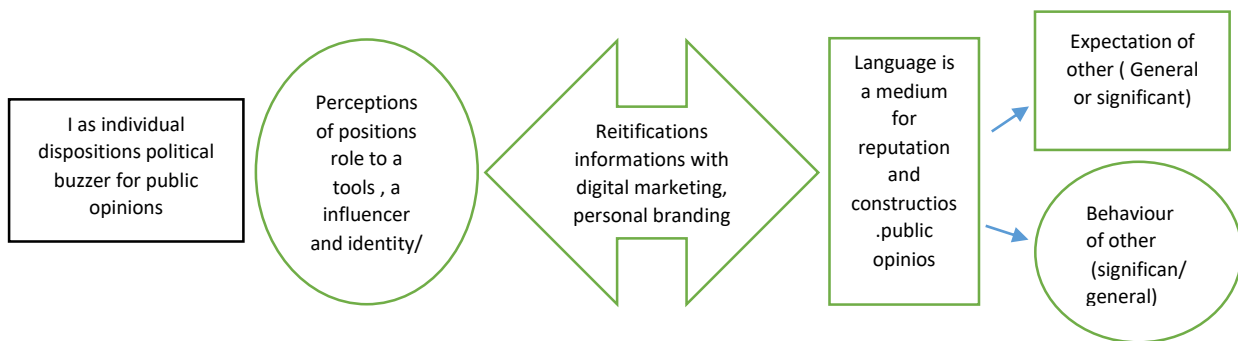
- Melakukan konstruksi politik untuk mengubah opini publik. Sehingga apa yang mereka lakukan adalah untuk memastikan citra positif terhadap apa yang mereka dukung. Walaupun belum pasti yang mereka konstruksi adalah merupakan kandidat yang mereka usung secara nurani. Artinya pada bagian ini buzzer akan bertindak berbasis proyek bukan proyeksi. Kemudian
- Buzzer itu tidak mengenal profesi apapun. Karena setiap profesi berpotensi menjadi buzzer politik. Sehingga tidak selalu berhubungan dengan artis, aktor, aktris, selebritis, selebgram, tiktok atau bentuk apapun.

Dengan demikian pada bagian ini pola buzzernya adalah memanfaatkan digitalisasi sebagai media akselerasi dan sosialisasi. Para influencer ini biasanya memiliki basis massa di ruang publik dunia maya. Mereka memiliki pengikut atau audiens yang berpotensi mengikuti setiap apapun yang menjadi branding dari para influencer. Artinya pada bagian ini bisa saja para influencer tersebut juga berbasis proyek bukan proyeksi.

Menurut Penulis ada dua alasan mengapa ini bisa terjadi yaitu, **pertama**, para artis tidak selalu memiliki kehidupan rasional tentang politik. Oleh sebab itu sikap dan sifat tidak peduli adalah karakter mereka. Apalagi misalnya para influencer tersebut masih tergolong anak muda yang identic dengan anti politik. Bahkan mereka sangat anti politik karena berasumsi politik itu kotor. Implikasinya mereka hanya berperan sebagai projector saja bukan proyektor yang memiliki pandangan rasional yang membesarkan pemimpin yang terbaik. kedua, kehidupan yang berbeda dengan para politisi, karakter para influencer ini lebih hedonis dan fashionable. Oleh sebab itulah mereka berperan hanya untuk membentuk citra jangka pendek saja. Sehingga para audiens mereka bisa mengikuti jalan pilihan mereka. Walaupun demikian peran buzzer dalam konteks influencer tetap saja juga menjadi tools penguasa untuk memuluskan, mengindahkan semua program yang dilaksanakan pemerintah atau partai politik tertentu. Mereka akan bertindak berdasarkan koordinasi dan kooperasi yang telah diatur. Selama ini banyak yang juga menjadi bagian ini bisa dalam kerangka positif dan kerangka negatif. Misalnya. Kerangka positifnya adalah memuliakan program-program pemerintah melalui agenda setting program yang mereka rancang. Atau kerangka negatif dengan mengindahkan program yang memang secara rasional memiliki masalah atau diragukan kualitasnya. Namun tujuan utamanya adalah membentuk citra positif agar masyarakat tidak terlalu mendalami isu tersebut.

c). *Buzzer is a community and identity* pada bagian ini peran buzzer sangat inklusif. Karena buzzer ini menjadi bagian dari sebuah identitas politik dan komunitas politik. Dan yang penting juga adalah buzzer ini akan menjadi daya Tarik karena menjadi pekerjaan yang menjanjikan dengan berbasis proyek dan bayaran. Sebab buzzer sudah menjadi pekerjaan yang diasosiasikan dalam sistem politik. Dan pendapatan yang didapatkan pun sangat baik. Implikasinya banyak konstituen politik atau masyarakat awam akan mengambil jobs ini sebagai upaya penghidupan yang layak,

mengisi waktu atau bahkan mencari bagian dari informasi politik. Para buzzer sudah menjadi bagian dari komunitas sosial politik dan menjadi identitas politik. Akibatnya walaupun mendapatkan slogan kurang baik dan negatif di masyarakat tetap saja jobs ini tetap ada. Mengapa a) buzzer ada di ruang public maya sehingga secara personal tidak bisa deteksi secara nyata b) buzzer tidak selalu mengklaim diri sebagai pendukung kandidat tertentu. Kembali pada argument di awal bahwa mereka hanya berbasis proyek. Dan c) mereka mampu masuk dalam komunitas politik yang berbeda. Sehingga karena mereka bertindak menjadi mata-mata dan tidak terdeteksi maka setiap informasi yang mereka dapatkan akan menjadi bahan mereka untuk melakukan propaganda mengubah opini public. Jadi setiap Lembaga, instansi, organisasi berpotensi memiliki buzzer politik namun juga menjadi tempat masuknya buzzer politik lain. Mengapa ini terjadi karena para buzzer tidak memiliki kartu anggota yang menandai mereka secara struktur ada dalam sistem politik kepartaian, pemerintahan atau organisasi apapun. Berikut ini adalah formulasi peran yang bisa dilakukan oleh para buzzer:



Dari permodelan di atas bahwa peran buzzer bisa ditinjau dan diidentifikasi berdasarkan posisi dan status dia sebagai bayaran. Artinya dari model diatas terlihat dia akan menciptakan diri sebagai alat yang dimanfaatkan dan tidak terlalu mementingkan reputasi nilai pribadi atau kultural. Kemudian nilai ini akan membawa para buzzer untuk bisa menjadi aktor yang mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap cara pandang pemilih. Implikasinya buzzer ini akan menjadi sebuah komunitas hingga menjadi komoditas yang ditarik dalam sistem politik. Implikasinya buzzer menjadi identitas personal dan kultural yang bisa berperan signifikan. Dengan mendesain sebaik mungkin personal branding yang mereka pegang maka akan menjadi pasar politik yang membuat para pengambil keputusan untuk ikut serta mendukung atau menolak. Selain itu dengan modal pola komunikasi provokasi, dan cepatnya arus informasi melalui pesan dan Bahasa akhirnya masyarakat terjadi polarisasi kubu mendukung atau bahkan terjadi konflik sosial politik. Ekspektasi para buzzer adalah menyebarkan personal branding sebanyak mungkin untuk membentuk persepsi, motivasi dan asumsi. Ekspektasi tersebut kemudian akan melahirkan Tindakan personal dari masing-masing pemilih untuk memilih. Ada tiga hal penting melihat buzzer sebagai oknum yang mampu mempengaruhi karakter pemilih yaitu **pertama**, pendekatan structural dimana para buzzer hanya bertindak secara cepat, jangka pendek dan provokatif. Secara struktural mereka tidak masuk dalam struktur politik formal namun kehadiran mereka secara informal mampu bertindak sebagai seorang sutradara yang merancang sebuah film. **Kedua**, pendekatan kultural dengan pola masyarakat

Indonesia baik dalam pemilihan Kepala daerah dan Pemilihan Presiden pada Pemilu 2024 tetap saja kualitas pemilih Indonesia belum sepenuhnya rasional. Banyak pemilih yang mengambil keputusan pilihannya pada saat banyak menyaksikan informasi politik yang disebarluaskan melalui televisi. Karakter yang menjadikan televisi sebagai indikator pemilihan secara rasional digunakan oleh generasi old mindset karena mereka belum mampu menggunakan media baru. Sedangkan anak muda dan generasi muda yang banyak mengambil keputusan melalui media sosial baru seperti tiktok, Instagram, youtuber adalah generasi new mindset. Mereka hanya menerima informasi yang cepat, jangka pendek dan berbasis branding. Ditambah karakter anak muda yang cenderung alergi dengan politik serta kurang memiliki pengetahuan tentang politik menjadi target para buzzer untuk merancang strategi digital. Hal ini didasari oleh generasi pemilih 2024 banyak dikuasai oleh anak muda yang menguasai teknologi.

Ketiga postural yaitu medan komunikasi di ruang public digital berbeda dengan ruang publik nyata. Ruang public digital lebih cenderung provokatif, doctrinal, fleksibel dan cepat. Oleh sebab itulah para buzzer akan sangat mudah memanfaatkan ruang public untuk mempengaruhi masyarakat. Apalagi Sebagian besar masyarakat adalah anak muda yang tidak terlalu konsen dengan dunia politik. Sedangkan kalangan old mindset tidak terlalu aktif memantau media sosial baru. Mereka terlalu nyaman dengan media lama karena gap keterbatasan pengetahuan. Artinya basis pengambilan keputusan berbasis pengalaman. Oleh sebab itulah sebenarnya yang dibutuhkan adalah kombinasi keduanya yakni old dan new dengan metode pengambilan keputusan yang progresif berbasis pada kognisi psikologi.

Para buzzer dalam mencapai target mereka berperan strategis dengan melakukan koordinasi secara horizontal dan vertikal. Mengapa agar target dan Tindakan yang diharapkan itu sama. Koordinasi horizontal dengan membangun komunikasi dengan komunitas yang sama. Memodifikasi aksi agar tidak terlihat dan tersembunyi. Mereka bertindak berbasis pada postural ruang maya geopolitik modern. Sehingga pembagian tugas dan fungsi akan berkoordinasi dengan baik. Kemudian mereka juga menggunakan metode koordinasi vertikal, dengan melakukan komunikasi langsung dengan personal yang akan di branding. Sebab keinginan penguasa inilah yang menjadi patokan para buzzer untuk membuat desain politik yang menarik, provokatif tetapi mudah dipercaya khususnya mereka yang tidak memiliki pandangan rasional.

Buzzer di Indonesia meningkat hingga 150% di 70 negara. Mereka digaji mulai dari 1 hingga 50 juta Rupiah. Menurut laporan koresponden ABC Australia, mengatakan bahwa partai politik berani membayar buzzer sebesar US\$500 untuk setiap konten yang diunggah. Sebuah Partai Politik memahami dan menyadari betul perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan, partai politik membutuhkan terciptanya citra positif partai sebagai aset untuk meraih simpati²⁴. Dalam laporan itu pula, komentator politik Indonesia, Denny Siregar pernah ditawarkan menjadi seorang buzzer partai politik dengan bayaran US\$1000 per bulan

²⁴ <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191006170414-12-437255/riset-oxford-buzzer-indonesia-dibayar-rp1-50-juta-giring-isu>

namun Denny menolak penawaran tersebut. Selain itu ada pula buzzer yang menawarkan suatu paket dimana mereka akan mencari berbagai keburukan dari lawan politik dari pengguna jasa dengan harga 200 juta perbulan²⁵. Oleh sebab itulah buzzer menjadi komunitas dan identitas baru dalam politik Indonesia. Walaupun terkadang sebenarnya melanggar standar moralitas dan tidak sesuai dengan nilai-nilai kultural Indonesia.

Tabel 1 Tipe-tipe Kampanye yang Dilakukan oleh Buzzer

No.	Tipe atau Bentuk Kampanye Buzzer		
	Black Campaign (Kampanye Hitam)	Negative Campaign (Kampanye Negatif)	Positive Campaign (Kampanye Positif)
1.	Pesan berisi fakta-fakta negatif (jelek) klien atau bersifat menuduh, menjelekkan ataupun menghina.	Pesan berisi fakta-fakta negatif klien untuk maksud dan tujuan tertentu.	Pesan berisi data dan fakta kebaikan-kebaikan ataupun hal positif yang dilakukan serta ada pada diri klien
2.	Narasi biasanya bersifat ambigu. Sehingga dapat menimbulkan penafsiran berbeda pada tiap orang atau tidak bersifat mutlak.	Pesan ataupun fakta-fakta diolah dan disajikan secara bertahap (tidak sporadis) atau sedikit demi sedikit dan bersifat teratur.	Pesan juga disampaikan secara bertahap
3.	Pesan-pesan ambigu sengaja dirancang sebagai antisipasi jika ada persoalan hukum di masa depan.	Pesan yang disampaikan bertujuan untuk menciptakan klien secara negatif.	Pesan-pesan yang disampaikan bertujuan untuk membentuk opini maupun citra positif terhadap diri klien. Khususnya dalam hal <i>personal branding</i> .

Sumber: (Faulina, 2021)

Narasi -narasi komunikasi politik yang dibangun oleh para buzzer merupakan gaya klasik dalam komunikasi politik di era kontemporer. Gaya seperti ini sudah lama dilakukan di zaman politik klasik yang menggunakan media sebagai corong untuk mengubah persepsi. Di Indonesia sendiri sudah ada sejumlah aturan yang mengatur agar kampanye politik teratur dan tidak melanggar hukum diantaranya adalah pendaftaran akun media sosial minimal satu minggu sebelum kampanye. Namun ini tidak terjadi karena susahnya control terhadap media sosial.

²⁵ Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47-66.

Demikian itu, keberlakuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 mengenai informasi dan transaksi elektronik menjadi sangat relevan. Hal itu dikarenakan dalam BAB VII mengenai perbuatan yang dilarang terdapat pasal 27 ayat (3) dan pasal 28 ayat (2) yang mengatur pula perihal penyebaran HOAX, ujaran kebencian, permusuhan, fitnah dan pencemaran nama baik, dimana pasal 45 ayat (3) undang-undang tersebut, menegaskan perihal sanksi pidana yang dijatuhkan bagi pihak-pihak yang melanggar ketentuan pasal 27 ayat (3) yaitu berupa pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah). Sementara itu, bagi pihak-pihak yang melanggar ketentuan pasal 28 ayat (2) dijatuhkan pula baginya sanksi pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sebagaimana yang tertera dalam pasal 45A ayat (2) termasuk di dalamnya melalui sarana media sosial berdasarkan pasal 275 ayat (1) huruf e.

Demikian pula dengan materi kampanye, berdasarkan pasal 274 ayat (1), materi kampanye yang boleh disampaikan hanya sebatas pada visi, misi dan program dari peserta pemilu berupa tulisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif.²⁶ Oleh sebab itulah kehadiran buzzer politik akan membawa dinamika politik baru dalam persiapan Pemilihan Umum baik Pilpres dan Pilkada. Sehingga dibutuhkan kesadaran mentalitas untuk berubah baik elit politik, partai politik, kandidat, konstituen sehingga ada kesadaran hukum, sosial budaya, ekonomi untuk menciptakan demokrasi Indonesia yang lebih jujur dan adil serta transparan. Karena kalau tidak ada kesadaran tersebut maka justru polarisasi, provokasi akan Kembali terjadi pada Pemilu 2024 nanti.

D. KESIMPULAN

Penulis berargumen bahwa keterlibatan buzzer dalam sistem politik Indonesia membawa dinamika baru dalam Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. Buzzer menjadi pelengkap dalam sistem politik karena mampu menghadirkan penyediaan informasi yang kontradiktif. Manfaatnya agar masyarakat bisa berfikir kritis dan transparan dalam memutuskan pilihannya secara rasional. Buzzer adalah instrumen politik yang bisa berpotensi dimanfaatkan pada Pemilu pada tahun 2024. Pemanfaatan ini bisa berpotensi berdampak positif dan positif. Sehingga perlunya tata Kelola informasi di media sosial yang terstruktur dan transparan.

Berdasarkan hasil riset di atas menunjukkan bahwa peran buzzer sangat signifikan untuk memberikan kontribusi dalam Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. Sehingga mereka bisa berperan sebagai alat yang digunakan oleh instansi atau partai tertentu untuk menciptakan branding personal atau institusional. Branding ini bisa dikonstruksi kearah yang positif dan kearah negatif tergantung pola komunikasi dan pesan yang diinginkan. Mereka bergerak secara profesional dan berbasis pada proyek single play. Artinya selesai satu proyek maka mereka berpotensi

²⁶ Hidayat, R. N. (2020). Penggunaan Buzzer Politik di Media Sosial Pada Masa Kampanye Pemilihan Umum. 'ADALAH Buletin Hukum & Keadilan, 29-38.

untuk berpindah pada pesan lain. Kemudian mereka juga bertindak sebagai agen influencer yang berperan mempengaruhi audiens para generasi muda yang ada di media sosial. Penggunaan sosial media seperti instagram, tiktok, Facebook, twitter membuktikan pola komunikasi digital bisa dikonstruksi dengan komunikasi yang berbasis branding influencer. Mereka membawa informasi kepada follower mereka sehingga para follower bisa menjadikan informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan. Selain itu juga buzzer bertindak sebagai sebuah komunitas dan identitas.

Buzzer di Indonesia berkembang sangat pesat. Sehingga perkembangan ini memungkinkan mereka harus bisa mendapatkan finansial dari komunitas yang mereka bangun. Menjadi buzzer sudah menjadi pekerjaan yang menjanjikan. Ketika terjadi keterpurukan ekonomi sosial dan politik. Mereka bertindak untuk mendapatkan gaji yang tanpa memperdulikan standar moral dan etika dan terkadang memalukan apa yang mereka konstruksikan. Namun karena buzzer cenderung tidak selalu terlihat maka apapun yang dikonstruksi menjadi hal yang biasa saja karena aplikasinya tidak terlihat secara signifikan kepada personal mereka. Bahkan buzzer ini bisa ada dalam partai, lembaga manapun karena Tindakan mereka mirip dengan spy. Oleh sebab itulah dibutuhkan kesadaran ekonomi, kesadaran politik, kesadaran hukum serta sosial budaya untuk bisa menekan peran buzzer yang bersifat negatif. Karena Tindakan mereka hanya menimbulkan provokasi dan polarisasi di masyarakat.

REFERENCES:

- Arianto, B. (2019). Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta. *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA '45 Jakarta*, 54-75.
- Arianto, B. (2021). Analisis Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial. *Jurnal Riset Komunikasi*, 168-187.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar ilmu politik edisi revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewantara, J. A., Syamsuri, Wandira, A., Afandi, Hartati, O., Cahya, N., Nurdiansah, T. H. (2022). The Role of Buzzers in Social Media in Guiding Public Opinion Regarding Political Choices. *Journal of Etika Demokrasi*, 681-694.
- Fathun, Laode Muhamad & Ardhana Ulfa Aziz. (2018) dalam *Membangun Indonesia "Resolusi Konflik Sosial Lintas Perspektif"*. Jakarta: IQRA.
- Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati. (2021). Peran Buzzer dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2806-2820.
- Firdausi, I. A., Sucahya, M., P, L. D., Faturahman, W., & Agustini, D. V. (2021). Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19-24.
- Friedman, T.L (2005). *The World Is Flat*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Harnisch, et. al. (2011). *The Role Theory in International Relations Approach and Analysis*. London: Routledge.
- Hidayat, R. N. (2020). Penggunaan Buzzer Politik di Media Sosial Pada Masa Kampanye Pemilihan Umum. *'ADALAH Buletin Hukum & Keadilan*, 29-38.
- Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika*, 199-212.

- Kurniawan, R., Muliana, R. Y., Maesaroh, F., Nurcahyo, M. I., & Kusuma, A. J. (2021). Buzzer Media Sosial dan Pembentukan Perspektif Pemilih Milenial dalam Pemilu 2019. *Jurnal Politik Walisongo*, 54-72.
- Maulana, H. F., & Hastuti. (2022). Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan Di Media Sosial Twitter. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 111-122.
- McQuail, D. (Ed.). (2002). *McQuail's reader in mass communication theory*. Sage.
- Muqsith, M. A. (2022). *Fake News as a Modern Media Phenomenon: Features of Formation and Functioning in Indonesia (2017-2021)*. Cand. Diss. Moscow.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Jurnal Diakon*, 151-158.
- Muzykant, V., Burdovskaya, E., Muzykant, E., & Muqsith, M. A. (2023). Digital Threats and Challenges to Netizens Generation Media Education (Indonesian Case). *Медиаобразование*, (1), 97-106.
- Setiawan, R., Muqsith, M. A., Avzalova, E., Sulthan, M. F., & Mladenov, S. V. (2022). Political Communication Through New Media In Local Elections In Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 9(1), 1-12.
- Siami, W. (2023). Pengaruh Buzzer Politik Di Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Opini Publik. *Studi Deskriptif pada Generasi Muda Kota Bandung*, 1-10.
- Siami, W. (2023). Pengaruh Buzzer Politik Di Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Opini Publik. *Studi Deskriptif pada Generasi Muda Kota Bandung*, 30-48
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47-66.
- Tri sulistyaningtyas, et. al. (2015). *Sinergitas Paradigma Lintas Sektoral di Bidang Keamanan dan Keselamatan Laut*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik . *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*, 134-145.
- Usman,. (2006). *Konflik dan perubahan sosial: Studi sosiologi politik di Maluku Utara*. Hasil Penelitian. Makassar: Universitas Hasanuddin.