

BUZZER DALAM DINAMIKA KOMUNIKASI RUANG PUBLIK DI NEW MEDIA

Ade Faulina, Rahmi Surya Dewi, Ernita Arif
Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas

ABSTRAK – Fenomena *buzzer* saat ini semakin mempengaruhi dinamika komunikasi ruang publik di *new media*. Hal ini ditunjukkan dengan dominasi *buzzer* dalam percakapan isu-isu publik yang ada di media sosial. Khususnya di akun-akun Twitter, Facebook dan Instagram. Keberadaan mereka dapat dikenali dengan narasi-narasi (*caption*, komentar, dll) yang provokatif, memihak ataupun fanatik. Sehingga terkesan menyetir ataupun mengarahkan opini publik sesuai kepentingan yang mereka miliki. Perkembangan ini merupakan bagian dari dampak semakin massif dan intensifnya penggunaan media sosial di tengah khalayak. Terlebih mengingat keberadaan teknologi komunikasi yang juga menunjukkan angka yang semakin tinggi pada setiap individu. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih jelas tentang *buzzer* dan dinamika komunikasi yang terjadi pada ruang publik *new media*.

KATA KUNCI : *buzzer*, dinamika komunikasi, *new media*, teknologi komunikasi, media sosial

Coresponding author:

Ernita arif

Perumahan cemara 2 Blok EE 3 No 3 Gunung Pangilun

Padang-Sumatera Barat

Email: arifernita@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Keberadaan *buzzer* hari ini merupakan fenomena yang tidak bisa dilepaskan dari dampak semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Peranan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin kompleks menyebabkan fenomena *buzzer* tumbuh seperti cendawan di musim hujan. Mulanya istilah *buzzer* hanya dikenal dalam dunia bisnis digital yaitu sebagai tim yang disewa untuk pemasaran suatu produk dan jasa (Arianto, 2020). Peran *buzzer* mengalami pergeseran yang kemudian menjadikan istilah ini juga berkembang di ranah politik yang ditandai dengan munculnya istilah “*BuzzeRp*.”Istilah *buzzer* sendiri (Felicia & Loisa, 2019) berasal dari Bahasa Inggris yang bermakna lonceng, bel, atau alarm. Kemudian *Oxford Dictionaries*

mengartikan *buzzer* sebagai “*An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signaling,*” yaitu perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu.

Istilah *buzzer* akan sangat mudah dijumpai dalam aktivitas media sosial yang dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat. Khususnya di akun-akun Facebook, Twitter, Instagram. Arianto (2020) menjelaskan bahwa *buzzer* media sosial merupakan akun media sosial yang setiap saat menyebarluaskan, mengkampanyekan, dan mendengungkan suatu pesan dan konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten tersebut sehingga menjadi opini publik. Penjelasan ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa peran ataupun fungsi yang dimiliki *buzzer* pada dasarnya telah sesuai dengan konteks komunikasi digital. Karena di samping mengedepankan partisipasi, *buzzer* juga turut melakukan interaksi sebagai syarat terjadinya suatu kegiatan komunikasi. Hal ini ditandai dengan adanya unggahan di akun-akun *buzzer* yaitu berupa *caption*, status, ataupun cuitan. Tak jarang aktivitas *buzzer* juga ditandai dengan komentar-komentar di akun-akun *netizen* lainnya. Di samping kegiatan *retweet*, *repost*, dan *reshare* yang juga sering dilakukan oleh *buzzer* ataupun akun non-*buzzer*.

Namun semakin tingginya penggunaan internet di tanah air, sebagaimana disebutkan dalam hasil riset *We are Social Hootsuite* yang dirilis pada bulan Januari 2020 bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia (Haryanto, 2020). Kemudian adanya peningkatan jumlah pengguna (pemilik) teknologi komunikasi seperti *handphone*, *smartphone*, dan android saat ini yaitu sejumlah 338, 2 juta penduduk. Dan 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Faktor-faktor ini menyebabkan akun-akun *buzzer* semakin ramai. Tidak hanya berdasarkan kuantitas tetapi juga peran yang dimainkannya. Hal ini semakin diperparah dengan keberadaan akun-akun *buzzer* yang dimanfaatkan oleh aktor-aktor politik untuk kepentingan (pencitraan) pribadi maupun kelompok serta mereka pun dilibatkan dalam kontestasi politik untuk meraup suara.

Akun-akun *buzzer* (politik) yang ada di media sosial, kemudian melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian khalayak (*netizen*). Mulai dari kampanye positif (*positive campaign*), kampanye negatif (*negative campaign*) hingga kampanye hitam (*black campaign*). Cara-cara ini dilakukan dengan terlebih dahulu melihat sentimen publik terhadap sosok klien ataupun narasi (isu) yang hendak mereka kelola. Sehingga mampu mengubah opini publik

terhadap klien tersebut. Di samping opini publik yang timbul akibat berbagai unggahan yang ditampilkan oleh *buzzer*. Kampanye-kampanye ini juga menimbulkan beragam reaksi dari khalayak.

Reaksi yang ada pada diri khalayak ini memperlihatkan bagaimana hubungan teknologi (Ahmad, 2014) yaitu *pertama*, teknologi menentukan budaya masyarakat. Pandangan ini lebih menekankan pada efek sosial. Terdapat tiga pokok pikiran dalam pandangan ini yaitu a) *The medium is the message*; b) *Technology as dominant social force*; c) *Media drive culture* – dalam arti teknologi dapat merefleksikan kultur dan peradaban. *Kedua*, teknologi dipengaruhi budaya masyarakat atau disebut *cultural determinism*. Pandangan ini melihat media sebagai refleksi keinginan dari sebagian besar masyarakat. Sikap dan daya kritis masyarakat mempengaruhi pergeseran antara determinisme teknologi dan atau menuju determinisme budaya.

Maka bukan sesuatu yang baru jika kemudian keberadaan *buzzer* menjadi efek dari hadirnya teknologi komunikasi dan bagaimana kapasitas masyarakat Indonesia dalam memanfaatkannya. Selain itu *buzzer* juga memperlihatkan dinamika komunikasi yang saat ini berkembang di tengah masyarakat. Bahasa-bahasa yang digunakan, interaksi yang terjadi di antara sesama *buzzer* maupun *netizen* lainnya serta respon yang diberikan oleh khalayak dapat menggambarkan kecenderungan pola komunikasi masyarakat yang terjadi pada ruang publik di *new media* hari ini.

Beranjak dari semua pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melihat lebih jauh bagaimana hubungan antara keberadaan *buzzer* dan dinamika komunikasi ruang publik di *new media*. Sehingga keberadaan *buzzer* saat ini dapat dipahami sebagai sebuah fenomena yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi serta dipandang dapat dipandang secara objektif dari perspektif kajian media dan budaya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kepustakaan (*library research*) guna merangkum berbagai literatur baik berupa buku, jurnal, maupun literatur yang relevan dengan tema tulisan (Jati, 2016). Kemudian menurut Prof. Afrizal (Afrizal, MA, 2017) esensi studi pustaka sendiri adalah penyajian hasil bacaan literatur yang telah dilakukan oleh peneliti. Literatur meliputi buku, artikel di jurnal dan makalah seminar. Pemilihan metode kepustakaan ini

bertujuan untuk menginformasikan kepada diri peneliti sendiri dan pada pembaca hasil-hasil studi yang berkaitan erat dengan topik penelitian. Metode selanjutnya dapat menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya, menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan topik yang lebih luas yang sedang dibicarakan. Dan dapat menyediakan kerangka atau bingkai untuk penelitian. Dengan demikian penulis dapat mengetahui jawaban dan hasil penelitian sesuai dengan apa yang dipertanyakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan *buzzer* saat ini merupakan salah satu fenomena *new media* yang masih bertahan dalam arus dinamika komunikasi yang ada di tanah air. Berbagai kontroversi ataupun hal-hal pro kontra kerap mewarnai aktivitas-aktivitas yang dilakukannya. Istilah *buzzer* sendiri mulai populer ketika berkembangnya teknologi media sosial. Pada berbagai platform media sosial, *buzzer* tidak hanya bertugas untuk mengunggah cuitan saja, namun menjalankan kampanye kepada *follower*. Karena *buzzer* dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak (Sugiono, 2020). *Buzzer* memiliki kemampuan untuk menjangkau dan mendistribusikan konten kepada khalayak (pengguna) media sosial. Kehadiran *buzzer* pun mulai dirasakan seiring dengan muncul dan berkembangnya media sosial Twitter pada tahun 2009.

Seiring perkembangan berbagai platform media sosial *buzzer* terus memperluas jangkauannya. Seperti pada platform Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp messenger, dll. Namun platform yang dominan digunakan adalah Twitter, Facebook, dan Instagram. Perkembangan *buzzer* telah mengalami pergeseran ataupun sudah meluas ke berbagai aspek kehidupan masyarakat. Bila awalnya keberadaan *buzzer* hanya berperan sebagai bagian pemasaran sebuah perusahaan (*buzzing marketing*) yang berarti ikut mempromosikan ataupun meningkatkan penjualan produk perusahaan, berbeda dengan sekarang. Saat ini *buzzer* ikut berperan dalam kancah politik, khususnya kontestasi politik.

Buzzer dewasa ini memiliki peran untuk menaikkan citra tokoh politik. Ia kerap digunakan untuk melanggengkan kekuasaan pemerintah yang berkuasa (Sugiono, 2020). Kemampuan *buzzer* dalam menarik simpati (dukungan) masyarakat melalui konten-konten yang diunggahnya di media sosial telah menyebabkan *buzzer* berperan pada beberapa Pemilu di Indonesia. Mulai dari Pilpres 2009, namun dalam skala yang masih kecil. Berlanjut ke Pilkada

DKI Jakarta 2012 oleh tim pemenangan Jokowi – Ahok, serta Pemilu 2014 dan 2019 yang meningkat secara drastis. Bahkan saat ini *buzzer* pun turut serta dalam berbagai kontestasi politik di daerah (Pilkada). Maka secara sederhana bahwa aktivitas *buzzer* berada dalam lingkup *personal branding* (pencitraan tokoh/ sosok tertentu), *company branding* (pencitraan perusahaan), mengelola isu-isu di masyarakat/ isu-isu publik (termasuk di dalamnya isu-isu politik). Dalam melakukan perannya ini *buzzer* lebih sering memilih metode kampanye. Baik berupa kampanye positif (*positive campaign*), kampanye negatif (*negative campaign*) hingga kampanye hitam (*black campaign*).

Namun seiring waktu dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di samping pergeseran peran, aktivitas *buzzer* pun lebih condong menampilkan narasi-narasi yang kontradiktif bahkan cenderung negatif dan tidak benar di berbagai platform media sosial. Padahal sejatinya *buzzer* media sosial (Arianto, 2020) adalah sosok akun media sosial yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan dan konten dengan tujuan untuk memperkuat pesan dan konten tersebut sehingga menjadi opini publik. Hal inilah yang kemudian membuat dinamika komunikasi *buzzer* di ruang publik kerap menjadi gangguan (*noise*).

Padahal keberadaan ruang publik dalam konteks komunikasi sebenarnya memberikan wadah untuk terjadinya pertukaran gagasan. Bukan hanya bertumpu kepada kebenaran satu sumber saja ataupun dominasi kelompok tertentu. Ruang publik (*public sphere*) menurut Jurgen Habermas (FN, 2018) merupakan ruang terjadinya berbagai diskusi dan debat publik mengenai suatu permasalahan publik, di mana setiap individu sebagai bagian dari publik mempunyai porsi yang sama dalam menyampaikan pendapat dan akan dijamin kebebasannya dari pihak lain. Sehingga tidak akan muncul opini, namun akan memunculkan kebijakan publik yang adil. Kemudian Habermas juga mengartikan *public sphere* sebagai arena independen dari pemerintah dan juga menikmati otonomi dari kekuatan ekonomi partisan yang mana didedikasikan untuk perdebatan rasional dan dapat pula diakses oleh keduanya serta dapat masuk dan terbuka diperiksa oleh negara.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Habermas, maka keberadaan *new media* sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga termasuk sebagai ruang (*public sphere*) dalam bentuk yang lebih mutakhir. Namun beranjak dari peran serta aktivitas *buzzer* di berbagai platform media sosial saat ini dapat terlihat bahwa keberadaannya

justru kerap bertentangan dengan pemahaman awal tentang sebuah ruang publik. *New media* melalui platform media sosialnya malah berubah menjadi wadah pertukaran pendapat ataupun argumen secara tidak sehat. Melihat perkembangan media masa konvensional atau media lama, seharusnya hadirnya media baru (*new media*) juga menerapkan prinsip yang sama. Namun sayangnya hal ini semakin menunjukkan perkembangan ke arah yang berbeda.

Ruang publik yang ada di media baru cenderung digunakan demi kepentingan tertentu ataupun mendapatkan keuntungan tanpa mengindahkan sistem dan struktur yang ada di masyarakat. Hal ini terlihat dari fenomena *buzzer* dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Ruang publik di *new media* justru dikuasai atau didominasi oleh pihak tertentu yang secara sengaja membatasi ruang pertukaran gagasan ataupun penyampaian opini publik. Hal ini diperparah dengan mudahnya melakukan tindakan *bullying* (penindasan), caci maki, pembunuhan karakter ataupun mendeskreditkan pihak-pihak lain yang memiliki opini ataupun gagasan yang berbeda.

Hal ini tampaknya juga menjadi bagian dari konsekuensi sosial yang harus diterima dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus melaju dengan cepat. Seperti dijelaskan Abrar (Bimantara, 2018) bahwa terdapat dua konsekuensi sosial yang terjadi sebagai akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yaitu adanya perubahan hubungan sosial dan transformasi sosial. Tidak mengherankan jika berbagai inovasi yang ada di *new media* pada akhirnya menyebabkan fenomena *buzzer* justru semakin menunjukkan bahwa teknologi saat ini tidak lagi berfungsi sebagaimana mestinya. Namun *new media* justru telah banyak melenceng dari fungsinya dalam koridor media massa.

Maka untuk menyikapi hal tersebut khalayak sebagai pengguna perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tepat dan memadai tentang fungsi dan kegunaan teknologi komunikasi yang mereka gunakan. Khalayak juga harus mempunyai kemampuan menyaring segala informasi yang mereka terima. Khususnya tentang informasi apa saja yang bisa mereka konsumsi. Sehingga dapat menghindari mengkonsumsi berita-berita non-informatif ataupun tidak bermanfaat serta tidak terjebak dengan informasi hoaks ataupun *fake news*. Kemudian tetap menjaga etika komunikasi secara langsung, meskipun interaksi yang dilakukan pada dasarnya menggunakan media baru (*new media*). Tetapi tetap saja komunikasi yang terjadi melibatkan komunikator dan komunikan dan dapat menimbulkan efek bagi kedua belah pihak.

KESIMPULAN

Keberadaan *buzzer* hari ini merupakan bagian dari fenomena pesatnya perkembangan *new media*, khususnya media sosial. Meningkatnya jumlah pengguna serta berbagai platform atau aplikasi yang ada pada media sosial memungkinkan siapa saja untuk saling berinteraksi tanpa kesulitan. Peluang inilah yang kemudian menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan *buzzer* semakin signifikan. Akibat dari semua itu, *buzzer* kini dianggap menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam aktivitas *marketing* atau pemasaran perusahaan, pencitraan tokoh-tokoh tertentu hingga mengambil peran dalam kontestasi politik. Namun sayangnya kehadiran *buzzer* saat ini tidak lagi berjalan sesuai koridor atau fungsi semula.

Hal ini membuat konten-konten atau narasi-narasi yang dibuat oleh *buzzer* tidak lagi murni atau sarat kepentingan. Baik dalam *caption*, komentar ataupun respon-respon yang diberikan atas isu-isu publik di media sosial. Dinamika komunikasi yang demikian membuat kehadiran *buzzer* di media sosial sebagai ruang publik (*public sphere*) lebih sering berefek negatif. Karena komunikasi yang terjadi tidak dilakukan secara benar, sesuai kaidah ataupun etika komunikasi yang ada. Tujuan komunikasi semata-mata demi kampanye, bukan untuk menyampaikan gagasan ataupun bertukar ide dan pemikiran sebagaimana halnya ruang publik yang ideal.

Oleh karena itu dinamika komunikasi *buzzer* di ruang publik *new media* haruslah ditelaah dan dipahami secara proporsional. Jika kita bertolak dari makna atau fungsi dasar yang dimilikinya *buzzer* tidak sepenuhnya sebagai sesuatu yang negatif. Hanya saja individu-individu yang berperan (khususnya *buzzer* politik) sudah terjebak pada kepentingan-kepentingan sejumlah oknum atau kelompok yang menginginkan arah opini publik sesuai dengan keinginan mereka. Maka *buzzer* pun dijadikan “tumbal” untuk mendapatkan itu semua.

REFERENSI

Afrizal, MA, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Ahmad, A. (2014). Dinamika Komunikasi Islami di Media Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(April), 44–58. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/308/262>
- Arianto, B. (2020). Salah Kaprah IHWAL Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7287>
- Bimantara, P. (2018). Konsekuensi Sosial Pemanfaatan Teknologi Komunikasi. *JIKE*, 2(1), 67–85.
- Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2), 352. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- FN, K. (2018). *Teori “Public Sphere” Habermas dalam Komunikasi Internasional*. medium.com
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>