

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Keberadaan internet memberikan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal tersebut dapat terlihat dengan jelas dengan hadirnya internet serta perkembangan teknologi hingga munculnya media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 143,26 juta jiwa dari total 262 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet dan sebesar 87,13% digunakan untuk mengakses media sosial ((APJII), 2018).

Data Global Web Index Survei turut menegaskan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya tergila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72% , tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78%), Malaysia (72%), China (67%). Bahkan negara Asia dengan teknologi Internet maju pemanfaatan media sosialnya rendah, contohnya Korea Selatan (49%) atau Jepang (30%). ([http:// www.Merdeka.com/](http://www.Merdeka.com/) diakses, 25-11-2019)

Istilah *buzzer* awalnya hanya digunakan untuk mempromosikan produk-produk tertentu dengan atau tanpa imbalan. Namun, sejak tahun 2014 saat pemilihan umum secara langsung terjadi di Indonesia, buzzer mulai memasuki dunia politik. Data kominfo.go.id menunjukkan bahwa pengguna Twitter di Indonesia mencapai angka 19,5 juta dari total 500 juta pengguna di seluruh dunia. (Kominfo, 2018) .

Pengguna Twitter dapat mengelompokkan kicauan menurut topik atau jenis dengan menggunakan tagar (*hashtag*) kata atau frasa yang diawali dengan tanda '#'. Sedangkan tanda '@', yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pada pengguna lain. Untuk memposting ulang kicauan pengguna lain dan membaginya pada pengikut sendiri, terdapat fitur *retweet*, yang dilambangkan dengan 'RT' (Abugaza, 2013).

Dunia media sosial sendiri terdapat tiga aktor penting yang perlu digaris bawahi, yakni *buzzer*, *influencer*, dan juga *follower* sebagai pentingnya dalam pembentuk isu maupun preferensi politik. *Buzzer* secara sederhana dimaknai

personal atau kolektif yang berperan sebagai “otak” atau kreator wacana/isu untuk diperbincangkan netizen dalam dunia maya. Dinamakan sebagai *buzzer* karena berkaitan dengan tugasnya mendengungkan (*buzzing*) suatu isu atau wacana untuk diterima dan ditangkap publik sebagai konstruksi berpikir.

Adapun tugas *influencer* sendiri lebih berperan sebagai penerima awal dan pengesah (*endorser*) atas isu dan wacana yang dihembuskan oleh *buzzer* tersebut. *Influencer* inilah yang tugasnya menyederhanakan wacana dan isu tersebut dalam bahasa yang lebih sederhana dan mudah ditangkap *follower* secara lebih ringkas dan jelas. *Influencer* dimaknai sebagai pemilik akun media sosial berpengaruh yang memiliki jumlah pengikut (*follower*) banyak, sementara *buzzer* dipahami aktivis media sosial yang menciptakan trending topic di jejaring media sosial dengan tagar (#). Keduanya berperan penting dalam menyebarkan berbagai macam isu penting kepada khalayak luas melalui media sosial. Ada syarat dan prasyarat penting untuk *influencer* tersebut yakni memiliki jumlah pengikut minimum 50.000 *follower*, dan memiliki pesan aktif/kreatif dalam menyampaikan pesan.

Munculnya media sosial pada dasarnya merupakan bentuk kapitalisasi terhadap media sehingga menciptakan pemberitaan media tidak netral hal ini terjadi karena adanya konstruksi realitas. *Buzzer* pada awalnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu, adapun *follower* adalah mereka yang dominan dalam suatu media sosial sebagai penerima informan terakhir yang menerima informasi dari *buzzer*.

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.

Fenomena ini menjadi berbahaya jika dimanfaatkan untuk membentuk persepsi dan pandangan masyarakat akan kandidat politik tertentu, bahkan hingga

membuat dan menyebarkan berita-berita hoax dan *hatespeech* antar lawan politik yang kemudian akan menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat. Kata *buzzer* pun lambat laun mulai dipandang masyarakat sebagai sebuah konotasi negatif, hal ini dapat muncul sebagai akibat dari kegiatan tidak bertanggung jawab buzzer politik profesional melalui media sosial.

Dalam hal ini *buzzer* politik dalam mengkampanyekan pesan politik tertentu kepada masyarakat tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai hal ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Peran *Buzzer* dalam Propaganda Kepada Pengguna di Media Sosial Twitter.

Berdasarkan judul diatas alasan peneliti memilih judul teraebut karena penelitian terdahulu mengenai Faktor- faktor yang mempengaruhi *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di social media twitter' menunjukkan beberapa faktor-faktor buzzer sebagai berikut, kesesuaian dengan target *audience* dan *brand (Compatibility)*, *Followers*, *Engagement*, dan *Budget*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran *buzzer* dalam propaganda kepada pengguna di media sosial twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran *buzzer* politik dalam propaganda kepada pengguna di media sosial twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk menambah temuan baru dan memberikan informasi bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, terdapat manfaat teoritis yaitu penelitian ini sangat bermanfaat kepada jurusan sebagai refrensi para mahasiswa ilmu komunikasi dalam bidang penelitian new media dan selain itu penelitian ini dapat di jadikan referensi kajian *new media* di fakultas kita yaitu Ilmu Sosial dan Ilmu budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah ingin membuktikan bahwa Twitter adalah media sosial yang memiliki banyak kelebihan dalam mengelompokkan pesan dengan pola *hashtag* sehingga dapat mengelompokkan pengguna twitter melalui *hashtag* tersebut.