

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, Media sosial telah menjadi ruang publik yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan Masyarakat. Salah satu platform seperti TikTok menjadi tempat di mana orang-orang bertukar informasi, membangun koneksi, dan menyuarakan pendapat. Bersama dengan perkembangan media sosial, muncul lah fenomena baru yang dikenal dengan istilah "buzzer".

Buzzer merupakan individu atau kelompok yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi atau opini tertentu dengan tujuan membentuk opini public serta mencapai keuntungan. Buzzer dapat menciptakan narasi yang tidak hanya positif tetapi juga negatif untuk membentuk interaksi yang begitu besar. Sebagai pendongeng atau pengiring opini di media sosial, buzzer akan melakukan berbagai hal, seperti memilih hashtag yang paling banyak digunakan dan relevan dengan topik yang ingin mereka sebar. Dengan menggunakan hashtag yang populer, buzzer dapat meningkatkan visibilitas konten mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada tahun 2017, Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) melakukan penelitian mengenai sejarah keberadaan buzzer di Indonesia. Awalnya, buzzer di media sosial dipandang sebagai hal yang wajar dan kerap digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi produk.

Namun, persepsi terhadap buzzer berubah menjadi negatif ketika mereka mulai terlibat dalam aktivitas politik, yang kemudian menimbulkan kesan buruk di mata publik. Sejak saat itu, buzzer mulai dikenal sebagai individu atau

kelompok yang dibayar untuk membuat dan menyebarkan konten negatif di media sosial.

Di Indonesia, Twitter menjadi platform utama yang sering dimanfaatkan oleh para buzzer. Sejak kehadirannya pada 2006, media sosial ini awalnya digunakan oleh berbagai merek untuk kepentingan pemasaran. Keterlibatan buzzer dalam politik mulai terlihat pada Pilkada DKI Jakarta 2012, dan makin berkembang dalam Pemilu Presiden 2014. Fenomena ini terus berlanjut, termasuk dalam Pilgub DKI Jakarta 2017, di mana buzzer kembali berperan signifikan dalam kegiatan kampanye.

Menjelang Pilpres 2019, Reuters mewawancarai lebih dari selusin anggota tim buzzer, konsultan media sosial, serta pakar digital. Saat ini buzzer memulai pergerakannya di sosial media, kegiatan ini meliputi operasi di beberapa platform media sosial terorganisir yang bertujuan menyebarkan propaganda bagi kedua kandidat, yakni Jokowi dan Prabowo.

Tiga orang buzzer yang terlibat langsung mengaku mengelola ratusan akun yang dirancang dengan identitas khusus untuk masing-masing calon. Meskipun satu tim mengklaim tidak menyebarkan berita bohong, dua tim lainnya menyatakan bahwa mereka tidak terlalu mempermasalahkan kebenaran dari konten yang mereka sebarkan (R. N. Hidayat, 2020).

Didalam sepuluh tahun terakhir, keberadaan buzzer mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada awalnya, mereka dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan sarana untuk membangun citra tokoh publik. Namun, seiring waktu, peran mereka meluas hingga mencakup isu-isu yang menyangkut kepentingan masyarakat luas. Kini, buzzer tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan atau membentuk citra individu, tetapi juga bisa

digunakan untuk menjatuhkan reputasi suatu produk atau merusak nama baik seorang tokoh. Hal ini mencerminkan semakin kompleksnya peran buzzer serta pengaruh mereka yang kian besar dalam ranah sosial dan politik (Larasati & Rakhmawati, 2024).

Di beberapa negara seperti Vietnam, Myanmar, dan Rusia fenomena Buzzer telah mencapai tingkat signifikan contohnya Rusia penggunaan *troll online* dan *campaign* propaganda yang disusun oleh pemerintahan atau kelompok terkait pada saat intervensi Rusia ke dalam pemilihan presiden Amerika Serikat 2016, yang dimana intelijen Amerika Serikat menyimpulkan adanya upaya luas dari Rusia melalui serangan siber, media sosial, dan *campaign* propaganda dengan melibatkan buzzer, *troll*, dan *bot online*.

Fungsi dari buzzer politik sama seperti buzzer pada umumnya. Namun untuk perbedaannya yaitu tentang sesuatu yang buzzer jual. Politik yang penuh dengan revolusi globalisasi dan informasi ini, dapat memainkan peran utama yang dapat mengubah konten kampanye ini kepada suatu strategi pemasaran yang canggih dan juga profesional. Apabila suatu partai politik menerapkan tentang filosofi pemasaran, dia harus berusaha dalam memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan kepada pemilihnya, maka dari itu dapat membuat kepuasan dukungan dan kepuasan pemilihnya agar dapat mencapai suatu tujuan.

Dalam jurnal (Sugiono, 2020) di Indonesia, buzzer kerap dimanfaatkan oleh politisi dan partai politik untuk membentuk opini publik serta memperoleh dukungan terhadap calon pemimpin tertentu. Umumnya, buzzer di Indonesia menciptakan topik-topik menggunakan akun palsu yang dijalankan oleh manusia maupun bot dalam jumlah besar. Akun-akun ini menyebarkan konten yang mengandung misinformasi dan disinformasi. Karena volume pesan yang sangat

masif, isu yang diangkat oleh para buzzer ini sering kali berhasil menjadi trending topik di media sosial khusus nya tiktok.

Buzzer dimanfaatkan oleh aktor-aktor politik di berbagai negara sebagai alat untuk membaca opini publik selama masa kampanye. Studi yang dilakukan oleh Bradshaw & Howard (2019) mengungkapkan penggunaan buzzer politik di 70 negara, dan ditemukan bahwa 89% di antaranya memanfaatkan buzzer untuk menyerang lawan politik mereka. Di Indonesia, praktik ini juga lazim digunakan oleh para politisi guna membentuk opini publik serta meningkatkan dukungan terhadap figur politik tertentu.

Kampanye politik memerlukan rencana untuk mengkomunikasikan pesan sosialisasi politik kepada khalayak sasaran. Apakah verbal atau nonverbal, simbol memainkan peran penting dalam sosialisasi politik. Anda dapat membujuk orang untuk mendengarkan pesan Anda dengan berbicara kepada mereka secara langsung (tatap muka) atau dengan menggunakan media massa termasuk baliho, spanduk, poster, dan bentuk media cetak, elektronik, dan digital lainnya, serta internet.

Peran buzzer diperkirakan akan semakin signifikan dalam memengaruhi jalannya politik. Buzzer dapat berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap calon-calon yang maju, menyebarkan atau memanipulasi informasi, serta menciptakan tren opini yang berpotensi memengaruhi pilihan pemilih (Wulandari, 2023).

Dalam pra riset yang saya lakukan Puan Maharani politikus partai demokrasi indonesia menggunakan buzzer politik untuk menyebarkan berita baik tentang dirinya di media sosial. Ketika kegiatan ini digunakan untuk menyebarkan informasi *hoax*, memanipulasi informasi ataupun membranding dirinya. Hal ini

Masyarakat mempunyai pandangan positif maupun negatif, kegiatan buzzer dalam memberitakan informasi *hoax*, memanipulasi informasi atau membranding citra melalui sosial media dengan konten dan komen yg di publikasikan dan terpublikasikan.

Fenomena yang pernah terjadi pada Puan Maharani hingga menurunkan citra baik Puan Maharani yaitu Puan Maharani mendukung RUU TNI dengan statement “tolong baca dulu baik baik mengenai revisi RUU TNI, karna memang sudah sesuai apa yang di harapkan” pada saat di wawancara oleh media, dengan adanya permasalahan ini membentuk opini *public* yang negatif pada Puan Maharani, dengan adanya buzzer bisa mengembalikan opini *public* yang negatif menjadi positif dengan adanya konten dan komen yang di lakukan oleh buzzer

Generasi Z atau biasa yang disebut GenZ merupakan sebutan klasifikasi anak muda yanghari ini berperan aktif di banyak bidang. Suatu penelitian (Simanjuntak & Djuyandi, 2024) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012 yang bisa disebut juga sebagai generasi net atau generasi internet. Generasi Z juga disebut sebagai "Digital Natives" mereka cenderung menggunakan berbagai platform digital dan merasa nyaman menggunakan media sosial, perangkat seluler, dan teknologi digital lainnya untuk mencari informasi, hiburan, dan berkomunikasi.

Survey CSIS tahun 2002 menginformasikan bahwa anak muda terhubung dengan internet di media sosial tiktok sebesar 24,8% survey ini di perkuat internet tahun 2023 yang dilakukan oleh asosiasi Penyelenggara Jasa Iinternet Indonesia (APJII), bahwa 215,626,156 penduduk Indoensia terhubung dengan internet Tingkat penetrasi 78,19%. Survey ini juga menunjukkan bahwa mayoritas anak muda berkontribusi besar terhadap pertumbuhan penetrasi internet di tahun 2023,

yaitu 44,24% pada usia 13-34 tahun dan mayoritas pengguna internet menyampaikan bahwa alasan mereka harus berselancar di internet yaitu mengakses salah satu media sosial tiktok

Besarnya populasi gen Z dalam menggunakan sosial media khususnya pada tiktok hal ini menjadi peluang bagi Puan Maharani politikus Partai Demokrasi Indonesia untuk membranding dirinya di mata Masyarakat, media sosial tiktok menjadi tempat untuk Puan Maharani dalam membranding citra dirinya melalui konten-konten yang sesuai dengan algoritma tiktok, selain itu media sosial tiktok juga sering kali digunakan untuk memperbaiki citranya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai industri buzzer politik dalam membranding Puan Maharani, sebab Puan Maharani adalah politikus Partai Demokrasi Indonesia perjuangan yang kini menjabat sebagai ketua Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia periode 2024 – 2029 yang menggunakan buzzer sebagai alat untuk membranding dirinya.

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini yaitu *“Bagaimana motif, pengalaman, dan makna diri buzzer politik dalam membranding Puan Maharani di media sosial tiktok pada gen Z di Kota Bandung?”*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif buzzer politik dalam membranding Puan Maharani melalui platform media sosial tiktok?

2. Bagaimana pengalaman buzzer politik dalam membranding Puan Maharani melalui platform media sosial tiktok?
3. Bagaimana makna diri buzzer politik dalam membranding Puan Maharani melalui platform media sosial tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis motif buzzer politik dalam membranding Puan Maharani melalui platform media sosial TikTok.
2. Mengidentifikasi pengalaman yang didapatkan oleh buzzer dalam memanfaatkan algoritma TikTok untuk menjangkau dan memengaruhi Generasi Z.
3. Mengetahui makna diri buzzer politik dalam membranding Puan Maharani melalui platform media sosial TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan *Insight* dan manfaat lainnya bagi beberapa pihak sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

1.) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memebrikan pemahaman dalam berpolitik di media sosial, dan memperkaya kajian bidang Ilmu Komunikasi terkait analisis kegiatan buzzer politik pada media sosial tiktok.

2.) Bagi peneliti

Sebagai pengaplikasian ilmu dan teori yang sudah di dapat selama menjalani pembelajaran diperkuliahan dan untuk mengetahui kegiatan dan industri buzzer politik

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan menjadi salah satu alternatif atau referensi ilmu pengetahuan dan gambaran terkait analisis kegiatan buzzer politik pada media sosial tiktok.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan watu penelitian

1.7.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini terletak di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat

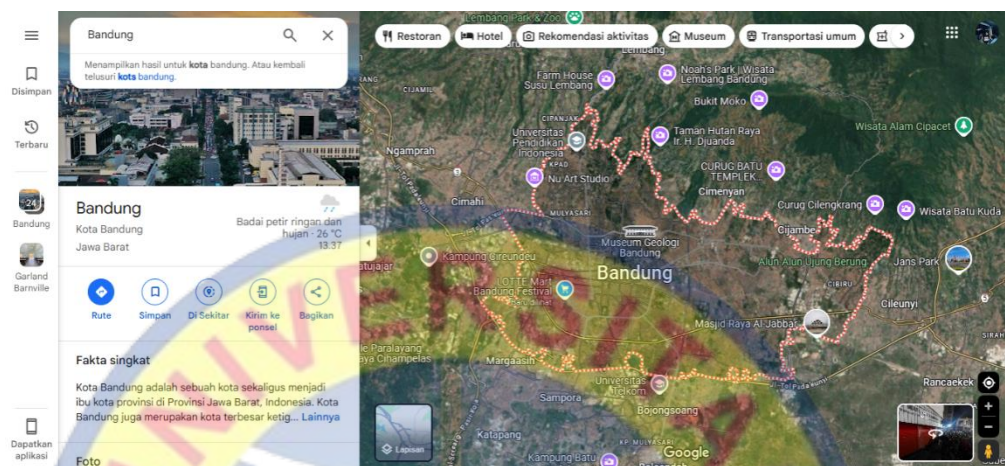


Figure 1.6.1 peta penelitian

Sumber : Google Maps

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan terhitung sejak bulan April 2025 sampai dengan selesai. Dibawah ini table waktu penelitian yang peneliti laksanakan.

Table 1.6.1 Rincian Waktu Penelitian

NO.	Jadwal Aktvitas	2025				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul dan ACC judul					
2.	Penyusunan Usulan Penelitian					
3.	Penyusunan Usulan penelitian hingga bab 3					
4.	ACC usulan penelitian					

Sumber : Data di olah penulis