

Salah Kaprah Ihwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial

Bambang Arianto

Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Dikirimkan: 27 Februari 2020

Direvisi: 2 April 2020

Diterbitkan: 16 April 2020

Intisari

Artikel ini bertujuan mengelaborasi istilah *buzzer* yang sering digunakan para warganet di Twitter dan Instagram kepada akun media sosial bayaran yang berperan sebagai penyebar hoaks dan disinformasi. Hal itu dikarenakan pada awalnya istilah *buzzer* hanya dikenal dalam dunia bisnis digital sebagai tim yang disewa untuk pemasaran suatu produk dan jasa. Seiring perkembangan istilah *buzzer* bisnis juga digunakan dalam ranah politik yang kemudian dikenal dengan “BuzzeRp” politik. Padahal faktanya *buzzer* media sosial memang digunakan untuk memperkuat suatu pesan dan konten agar dapat membentuk opini publik dalam konteks masyarakat digital. Sebab definisi *buzzer* media sosial adalah upaya memperkuat suatu pesan dengan berbagai kreativitas masing-masing baik dalam konteks bisnis dan politik. Penelitian ini menggunakan data percakapan media sosial dari Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia dengan kata kunci (*keyword*) BuzzeRp. Artikel ini berpendapat bahwa terdapat salah kaprah mengenai definisi *buzzer* media sosial yang berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan profesi *buzzer* media sosial di Indonesia menjadi negatif.

Kata Kunci

buzzer; follower; influencer; buzzeRp; media sosial

Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 telah membuat semua simpul kehidupan masyarakat berhubungan dengan teknologi informasi. Termasuk gaya hidup yang banyak dipengaruhi oleh digitalisasi. Mulai dari kegiatan sehari-hari hingga dalam pengambilan keputusan, telah berbasis digital. Dampaknya fenomena digitalisasi telah merambah dalam semua kehidupan terutama bisnis. Sehingga saat ini telah hadir fenomena bisnis digital yang semakin hari berperan penting memberikan kontribusi nyata dalam ekonomi Indonesia. Besarnya penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari juga disebabkan oleh semakin membesarnya populasi generasi Z yang merupakan kelanjutan dari generasi milenial. Bila ditelisik generasi Z merupakan generasi yang lahir di era internet dan telah menjadikan internet sebagai kebutuhan

Korespondensi:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta,
Jalan Lowanu 48 Yogyakarta.

Email: ariantobambang@unu-jogja.ac.id

pokok. Sehingga tidak salah bila kemudian para generasi Z yang merupakan kelanjutan dari generasi milenial sangat bergantung pada dunia digital.

Hal yang sama juga terjadi pada pemanfaatan media sosial. Diketahui bahwa generasi milenial dan generasi Z sangat bergantung pada jejaring media sosial dalam semua kehidupan sehari-hari. Media sosial kemudian telah menjadi saluran informasi, pertemanan hingga dijadikan sebagai saluran aktualisasi diri. Berbagai penelitian menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia yang semakin membesar dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil polling yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun ([Kompas Tekno, 2019](#)).

Pemanfaatan media sosial baik dari generasi milenial dan generasi Z selalu dipengaruhi oleh masyarakat digital atau yang dikenal dengan warganet (*netizen*). Warganet inilah yang sangat mempengaruhi peran media sosial. Dengan kata lain, dari keaktifan warganet dalam menggunakan media sosial telah melahirkan beberapa klasifikasi warganet. Klasifikasi ini menggambarkan “siapa, berperan sebagai apa”. Dalam konteks warganet telah dibagi kategorisasi warganet berdasarkan keaktifan, yaitu *follower*, *buzzer* dan *influencer*. Ketiga aktor warganet ini akan selalu berganti posisi dalam memanfaatkan media sosial dalam setiap aktivitas apapun. Meski demikian faktanya masih banyak masyarakat digital yang belum memahami pengertian tersebut. Sehingga seringkali terjadi salah tafsir dalam memaknai siapa saja aktor warganet. Dampaknya, salah satu aktor warganet yakni *buzzer* selalu diidentikkan dengan akun penyebar hoaks hingga akun bayaran. Dengan demikian salah kaprah ini yang selalu membuat makna *buzzer* media sosial selalu berkonotasi negatif.

Padahal, sejatinya *buzzer* media sosial adalah sosok 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. Dengan demikian, apa yang dilakukan oleh *buzzer* media sosial telah sesuai dengan koridor dalam konteks komunikasi digital yang mengedepankan partisipasi. Salah kaprah dalam pemaknaan definisi *buzzer* media sosial tampak begitu akut atau tumbul secara mendadak. Padahal, ketika warganet melakukan *retweet*, *repost* dan *reshare* dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten agar semakin viral, tindakan tersebut sudah merupakan kategori *buzzer*. Teknik ini merupakan pengembangan dari teori-teori *buzz marketing* yang berupaya memasarkan suatu produk dari mulut ke mulut sehingga semakin banyak dibicarakan dan secara otomatis akan semakin sukses.

Salah kaprah terhadap definisi *buzzer* ini dapat dilacak dari semua pemberitaan media *mainstream* hingga percakapan para warganet yang selalu menyudutkan profesi *buzzer*. Terdapat persepsi negatif terhadap definisi *buzzer* media sosial sehingga aktor warganet ini selalu diidentikan dengan kelompok akun-akun penyebar hoaks. Ironisnya banyak pemberitaan yang telah menyudutkan *buzzer* media sosial sehingga kesan yang ditimbulkan selalu negatif. Dalam beberapa pemberitaan, *buzzer* awalnya dianggap bertugas memasarkan produk, tetapi kini dimanfaatkan dalam pertarungan politik, terlebih saat pemilu atau pemilihan presiden. Tugas *buzzer* yakni menyebarkan konten hoaks dan mengcounter serangan *buzzer* lawannya di media sosial ([Detik News, 2019](#)). Sedangkan situs Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjelaskan bahwa Kominfo telah menemukan fakta bahwa hoaks di media sosial berkaitan dengan isu Papua dan Papua Barat diproduksi oleh *buzzer*. Aktivitas *buzzer* tersebut terpantau dari banyaknya akun palsu yang saling terkoneksi satu sama lain ketika berkomentar terhadap sebuah komentar di media sosial yang juga diproduksi oleh akun palsu ([CNN Indonesia, 2019](#)). Pemberitaan lain juga menyebutkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika akan melaporkan ke polisi akun *buzzer* yang disinyalir menyebarkan hoaks atau ujaran kebencian ([Kompas TV, 2019](#)).

Sedangkan berita dari [Liputan6.com](#) menjelaskan fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menyatakan bahwa aktivitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, *gibah*, *fitnah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun nonekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya ([Liputan 6, 2017](#)). Lebih ironisnya, [Tempo.com](#) dalam pemberitaannya menilai sesungguhnya para *buzzer* ini adalah produk gagal dari era kebebasan berpendapat. Dukungan pemerintah kepada *buzzer* terlihat dengan pemberangusan akun-akun yang punya sikap berbeda, yang dituding menyebarkan kabar bohong. Kolaborasi para *buzzer* dengan aparat negara ini pada akhirnya memperkuat kartel kekuasaan yang memberangus kebebasan berpendapat dan berbicara ([Tempo, 2019](#)).

Tidak hanya itu saja, banyak pemberitaan perihal *buzzer* media sosial selalu identik dengan akun media sosial bayaran. Hal itu diperkuat oleh beberapa pemberitaan yang menjelaskan bahwa *buzzer* media sosial adalah pekerjaan bayaran. Sebut saja dalam pemberitaan dari [CNN Indonesia](#) yang menyatakan bahwa ada penjelasan dari mantan *buzzer* yang bernama Rahaja Baraha, mengaku mengantongi Rp7 juta setiap bulannya saat Pilkada DKI Jakarta 2017. Saat itu organisasi *buzzer*-nya direkrut oleh sebuah partai politik, kemudian ia berperan sebagai koordinator yang membawahi tim kecil berjumlah 10 orang. Berbeda dengan dirinya, anggota tim yang dia miliki hanya mengantongi gaji sesuai dengan UMR Jakarta tahun 2017 sebesar Rp 3,3 juta. Gaji ini dinilai cukup menarik bagi kalangan tertentu karena sebagian *buzzer* ini masih duduk di bangku kuliah ([CNN Indonesia, 2019](#)). Selanjutnya ada media [Kompas.com](#) juga mengulas perihal *buzzer* bayaran yang memposting di media sosial dengan tujuan berusaha mempengaruhi pandangan publik ([Kompas Tren, 2019a](#)). Sedangkan

pengamat media sosial Enda Nasution menilai bahwa bahwa *buzzer* merupakan akun-akun di media sosial yang tidak jelas siapa identitasnya, lalu biasanya memiliki motif ideologis atau motif ekonomi di belakangnya (Kompas Tren, 2019b).

Sedangkan penelitian dari Universitas Oxford, Inggris menemukan bahwa penggunaan pasukan siber dunia maya (*cyber troop*) untuk mempengaruhi opini publik dan lawan politik ternyata tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi hampir diseluruh negara. Hal ini sebagaimana disampaikan Bradshaw and Howard (2019) yang menemukan bahwa *buzzer* politik di Indonesia dibayar. Dalam penelitian itu *buzzer* dikategorikan menjadi empat bagian yakni; *cyber troop teams*, *low cyber troop capacity*, *medium cyber troop capacity*, dan *high troop capacity*. Indonesia, menurut laporan itu menempati kategori *low cyber troop capacity* atau pasukan dengan kapasitas rendah. Para *buzzer* tersebut tidak dikontrak secara permanen, dan dibayar Rp 1 juta hingga Rp 50 juta (2019). Dalam laporan penelitian tersebut juga diketahui terdapat 70 negara yang mengerahkan aktivitas *buzzer* untuk menguasai opini publik yang mengalami peningkatan 150 bila dibandingkan dua tahun lalu yang hanya berkisar 28 negara.

Sedangkan posisi Indonesia dalam penelitian tersebut merupakan salah satu negara yang termasuk dalam daftar pengguna *buzzer*. Media sosial yang sering digunakan oleh para *buzzer* di Indonesia adalah *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*. Tetapi, rata-rata pengguna *buzzer* di Indonesia adalah politisi, partai politik dan lembaga swasta yang memiliki kepentingan tertentu. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa para *buzzer* membuat konten manipulasi dan menginjeksi media sosial dengan konten tersebut tanpa henti, penggunaan tagar juga sering digunakan agar konten manipulasi itu menjadi trending topik. Akun masing-masing media sosial yang digunakan dalam aktivitas *cyber troops* ini adalah akun palsu dan juga jenis akun bot (robot). Penelitian tersebut mengatakan bahwa beberapa strategi yang umumnya digunakan oleh *buzzer* yaitu melakukan manipulasi informasi, melaporkan konten secara massal (agar dihapus), strategi berbasis data, memancing emosi (*trolling*), menyiarkan informasi pribadi individu atau kelompok (*doxing*), melecehkan, hingga memperkuat suatu konten. Selain itu *buzzer* juga mampu memecah fokus publik dengan memunculkan opini baru maupun menjatuhkan pihak oposisi.

Sedangkan di Indonesia, aktivitas *buzzer* dikenal sejak tahun 2006 semenjak *platform* media sosial *Twitter* masuk ke Indonesia. Selain itu pemanfaatan *buzzer* dalam memperkuat suatu pesan merupakan pengembangan dari teori *buzz marketing*. Dalam hal ini *buzz marketing* sebagai upaya penguatan pemasaran oleh pihak ketiga baik secara pasif atau aktif agar bisa saling mempengaruhi (Thomas Jr, 2004). Sedangkan untuk konteks politik, pemanfaatan *buzzer* politik dikenal sejak tahun 2012 semenjak kemunculan relawan politik digital seperti JASMEV pada kontestasi pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2012. Meski demikian, penelitian terdahulu menyatakan bahwa *buzzer* media sosial memiliki kontribusi positif. Dalam konteks bisnis digital, *buzzer* berperan memperkuat proses *branding* produk UMKM Daerah Istimewa

Yogyakarta (Arianto, 2019a). Sedangkan dalam konteks politik, *buzzer* politik berkontribusi mengawal penyusunan APBD DKI Jakarta (Arianto, 2019b).

Lebih lanjut, studi lain mengatakan aktivitas *buzzer* juga dipengaruhi oleh peran *Twitter* sebagai *platform* penting yang dapat membentuk opini dan berita meskipun masih didominasi oleh aktor tertentu seperti kalangan jurnalis dan politisi sedangkan publik hanya memainkan peran yang sederhana (Harder, Paulussen, & Van Aelst, 2016). Para kandidat politik menggunakan *Twitter* untuk menghasilkan efek *buzz* yang tinggi. Meski demikian modal politik tersebut tidak serta merta dapat diterjemahkan sebagai sebuah kesuksesan di kotak suara. Dengan kata lain, *tweet* sebenarnya bukan sebagai alat untuk memprediksi hasil kampanye pemilu secara *offline*. Akan tetapi kampanye politik melalui media sosial yang memiliki tingkat *buzz* yang tinggi dapat diamplifikasi oleh media mainstream. Artinya *tweet* dalam hal ini lebih sebagai aksi reaktif dan bukan alat untuk memprediksi dalam kontestasi (Murthy, 2015). Meski begitu, studi pada partai politik di India menunjukkan bahwa *buzz* di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap hasil Pemilu 2014. Studi tersebut menemukan ada 8.877.275 *buzz* media sosial selama 100 hari dari 01 Januari 2014 hingga 09 April 2014. Akan tetapi jumlah *buzz* tidak selalu menunjukkan konsistensi jumlah kursi yang didapat. Tetapi, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kemampuan *buzz* media sosial memainkan peran penting dalam mendapatkan kursi dalam pemilihan (Safiullah, Pathak, Singh, & Anshul, 2017).

Teknik *buzz* juga telah banyak diuji oleh beberapa kandidat politik yang kemudian mendapatkan banyak sentimen positif. Seperti kandidat Paul dan Huntsman yang sukses di *Twitter* selama periode kontestasi meskipun kurangnya dukungan di media lain dan di kotak suara. Studi itu menunjukkan bahwa frekuensi *tweet* yang menyebutkan sentimen positif kepada Paul dan Huntsman lebih disebabkan oleh strategi kampanye di media sosial. Artinya kampanye Paul dan Huntsman tampaknya telah meminjam taktik pemasaran *buzz* yang kemudian menghasilkan bentuk viral, *like* dan komentar di media sosial (Freeman & Chapman, 2008). Bahkan menurut studi (Skoric, Poor, Achananuparp, Lim, & Jiang, 2012) korelasi positif antara percakapan di *twitter* dengan suara pemilih meskipun tidak cukup dijadikan prediksi yang akurat.

Dengan demikian, kontestasi *buzzer* sangat dipengaruhi oleh media sosial yang dikenal memiliki empat bentuk kekuatan diantaranya; *Pertama*, kekuatan jaringan merupakan kekuatan aktor dan organisasi yang termasuk inti dari masyarakat jaringan global. *Kedua*, kekuatan jaringan yang dihasilkan dapat mengkoordinasikan interaksi sosial dalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan dilakukan bukan dengan pengecualian dari jaringan tetapi dengan penerapan aturan inklusi. *Ketiga*, kekuatan aktor sosial atas aktor lainnya dalam sebuah jaringan. *Keempat*, kekuatan untuk memprogram jaringan spesifik sesuai dengan minat dan nilai-nilai yang berbeda termasuk mengikuti aliansi strategis antara aktor dominan dari berbagai jaringan (Castells, 2007).

Dengan demikian, berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa teknik pemasaran *buzz* yang saat ini direplikasi dalam ranah politik telah memiliki peran yang

signifikan dalam mempengaruhi opini publik. Oleh sebab itu untuk menguji hal tersebut maka penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mix method*) yakni kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berdasarkan percakapan *Twitter* melalui *Social Network Analysis (SNA)* yang berasal dari *Drone Emprit Academic* Universitas Islam Indonesia (Dea.uii.ac.id). Data ini diambil dari percakapan warganet yang menggunakan kata kunci *BuzzeRp*. Data percakapan media sosial *Twitter* ini diambil selama rentang waktu waktu 2 Januari hingga 2 Februari 2020. Sedangkan data kualitatif diperoleh dari beberapa media sosial yang dikategorikan sebagai *buzzer* bisnis dan *buzzer* politik. Adapun untuk pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-dept interview*) dan beberapa dokumen pendukung lainnya. Para informan dari *buzzer* politik maupun *buzzer* bisnis yang dipilih karena keaktifan di media sosial. Adapun para informan tersebut diantaranya; @BalkonJogja @NaradhiptaJogja @nety_rusi @RepublikTweep @Ilmannafi_an @mba_diahworo. Selain itu juga ada beberapa akun media sosial yang diamati secara etnografi visual seperti; @kurawa, @do_ra_dong, @Naoliviea, @Raj4Purwa, @duniazie, @nodiwa dan @BerandaJogja

Pada akhirnya, fenomena *buzzer* media sosial akan terus tumbuh seiring bertambahnya penggunaan media sosial sebagai aktivitas keseharian, sehingga penelitian ini kemudian mengajak pada pertanyaan; mengapa terjadi salah kaprah dalam pemaknaan istilah *buzzer* media sosial dalam langgam masyarakat digital? Batasan dalam penelitian ini hanya seputar salah kaprah terhadap definisi *buzzer* media sosial dan implikasinya dalam konteks masyarakat digital.

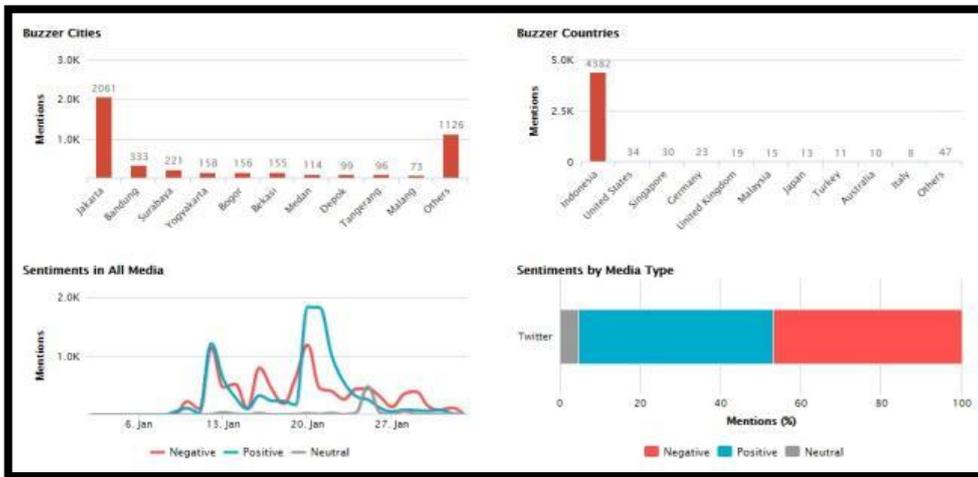
Identifikasi *Buzzer* dalam percakapan Media Sosial

Centre for Innovation Policy and Governance menyebutkan bahwa pada awalnya *buzzer* media sosial dalam konteks politik digunakan untuk melawan kampanye hitam dan meningkatkan citra positif kandidat agar berpengaruh terhadap potensi keterpilihan (CIPG, 2019). Dalam konteks politik *buzzer* bermanfaat untuk membangun opini yang perlu dimenangkan, sehingga citra kandidat politik tersebut tidak tenggelam dengan fitnah. Hal itu disebabkan *buzzer* memiliki kemampuan dalam mengamplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan. *Buzzer* biasanya memiliki jaringan luas, misalnya punya akses ke informasi kunci, mampu menciptakan konten sesuai konteks, cakap menggunakan media sosial, persuasif, dan digerakkan motif tertentu baik bayaran maupun sukarela. Dengan demikian keterlibatan *buzzer* di Indonesia dalam peristiwa politik telah berkontribusi negatif terhadap citra dan pemaknaan khalayak terhadap *buzzer*. Sebab sejak saat itu, *buzzer* mendapat cap negatif sebagai pihak yang dibayar untuk memproduksi konten negatif di media sosial (CIPG, 2019).

Dengan demikian tengah terjadi proses transformasi aktivitas *buzzer* yang pada awalnya untuk kepentingan bisnis kemudian dipergunakan sebagai sarana pemasaran politik. Tentu hal tersebut tidak salah, dikarenakan aktivitas kampanye

juga menggunakan teori-teori pemasaran. Untuk mengelaborasi istilah *buzzer* media sosial, peneliti mencoba merujuk berdasarkan data *Drone Emprit Academic* Universitas Islam Indonesia (Dea.uii.ac.id). Dari data *Drone Emprit Academic* diketahui bahwa jumlah *buzzer* baik berdasarkan daerah di Indonesia maupun dari luar Indonesia yang memperbincangkan istilah *BuzzeRp* di *Twitter*. Dari data ini tampak, istilah *BuzzeRp* semakin kuat dikarenakan semakin dibicarakan oleh akun media sosial yang kemudian ikut berposisi menjadi akun *buzzer*.

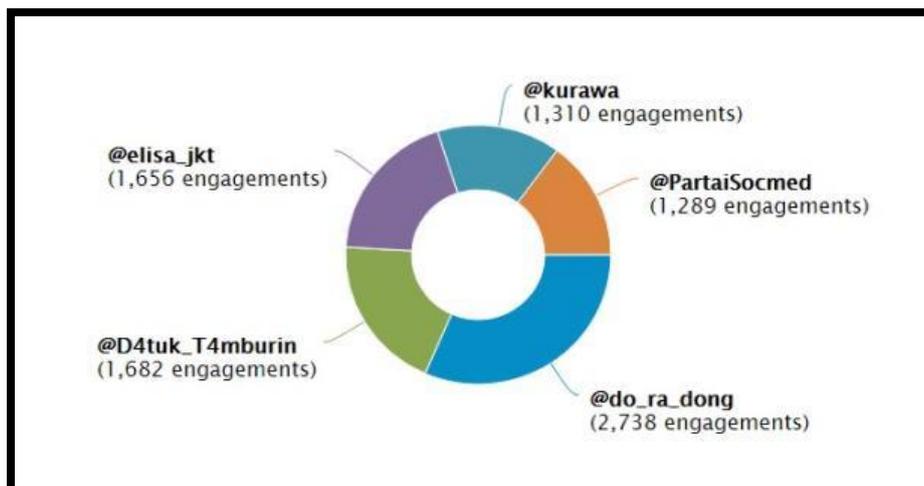
Gambar 1. Total percakapan *buzzer* dengan kata kunci (*keyword*) *BuzzeRp*



Sumber: Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia (2020)

Dalam percakapan ini diketahui akun-akun *influencer* yang membicarakan mengenai istilah *BuzzeRp* diantaranya yaitu; akun *Twitter* @Kurawa dengan 1,310 *engagements*, @Elisa_Jkt dengan 1,656 *engagements*, @PartaiSocmed dengan 1,279 *engagements*, @Naoliviea dengan 1,279 *engagements*, dan @do_ra_dong dengan 2,738 *engagements*.

Gambar 2. Para *influencer* yang mempengaruhi pembicaraan istilah *BuzzeRp*



Sumber: Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia (2020)

Drone Emprit Academic juga menjelaskan persebaran interaksi yang membicarakan istilah *BuzzeRp* di Twitter. Dalam persebaran ini diketahui terdapat 20,065 *mention* yang terjadi dari tanggal 2 Januari hingga 2 Februari 2020. Kemudian total *reply* sebesar 1,296 (6,46 %), serta *retweet* ada 17,805 % (88,74%) dengan rerata interaksi 19,81. Selanjutnya, dalam percakapan dengan istilah *BuzzeRp* ini terdapat banyak konten gambar (*image*) yang sering digunakan para *buzzer* dalam memperkuat istilah *BuzzeRp*. Kemudian ada pula konten yang menggambarkan alur kerja *buzzer* dan berbagai percakapan mengenai *buzzer* media sosial. Konten ini semua menyatakan bahwa akun *buzzer* media sosial tersebut adalah akun bayaran yang ditujukan untuk memperkuat program pemerintah.

Dengan demikian, para *buzzer* yang telah memperkuat pembicaraan istilah *BuzzeRp* telah berusaha membalikan opini publik, bila para *buzzer* tersebut selalu identik dengan akun bayaran. Padahal konten-konten tersebut banyak yang merupakan konten hoaks karena tidak berasal dari sumber terpercaya. Dalam percakapan ini tidak ditemukan konten kreatif, padahal salah satu strategi menarik perhatian generasi milenial dan generasi Z adalah melalui konten kreatif (Arianto, 2015).

Tingginya percakapan mengenai istilah *BuzzeRp* kemudian membuat muncul banyak tagar (*hashtags*) yang mencerminkan istilah *buzzer*. Dari beberapa percakapan tersebut muncul banyak tagar seperti; #BangsatBangsa, #BlokirAkunbangsat serta tagar #JagaDanKawalAnies.

Gambar 3. Berbagai tagar (*hashtags*) yang muncul dalam percakapan *BuzzeRp*

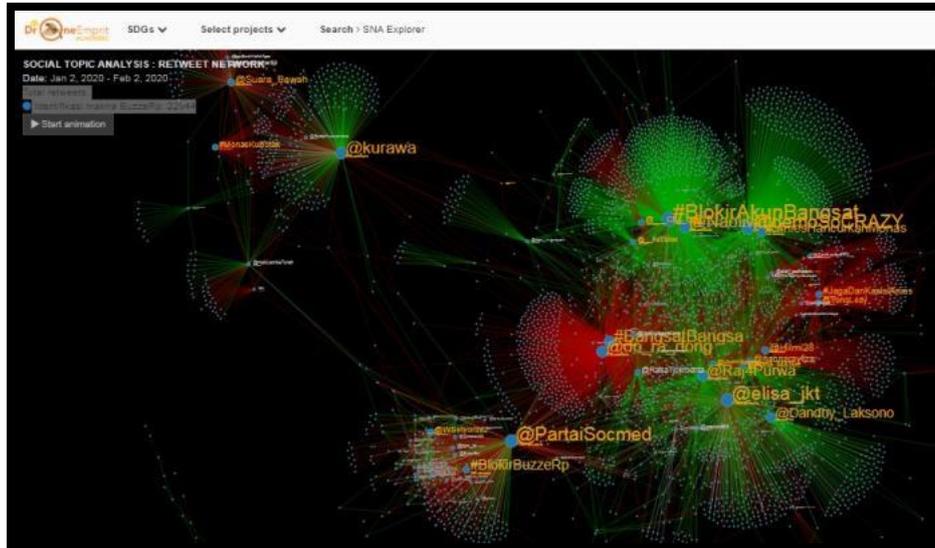


Sumber : Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia (2020)

Dalam percakapan ini tampak akun-akun *bot* (robot) sangat sedikit persentasenya. Hal ini dibuktikan dari *bot* skor yang hanya sekitar 3 % dari total akun yang membicarakan istilah *BuzzeRp*. Dengan demikian, ini membuktikan bahwa percakapan ini sangat organik karena berasal dari akun-akun warganet nyata (*real*). Dalam data ini tampak akun-akun yang membicarakan istilah *BuzzeRp* tampak

beragam dari semua klasifikasi warganet. Ada yang berposisi menjadi *follower*, *influencer* dan *buzzer*. Hal itu tampak dari data *potential reach* yang juga menggambarkan jumlah *follower* setiap akun yang berkicau. Dari data ini rata-rata akun yang memiliki porsi terbesar adalah yang memiliki *follower* antara 1-500 dengan total akun sebanyak 3.768 dengan persentase 35,88 %.

Gambar 4. *Social Network Analysis* dari percakapan istilah *BuzzeRp*



Sumber : Drone Emprit Academic Universitas Islam Indonesia (2020)

Data *Drone Emprit Academic* juga menjelaskan bahwa akun-akun yang membicarakan istilah *BuzzeRp* selalu berpandangan negatif terhadap profesi *buzzer*. Hal itu tampak dari data sebesar 4,433 akun yang menyatakan *buzzer* adalah aktivitas negatif. Data ini juga menampilkan peta percakapan *Social Network Analysis* (SNA) yang bertujuan ingin menggambarkan *cluster* akun-akun yang membicarakan istilah *BuzzeRp* ini. Tampak dari akun-akun oposisi yang paling banyak membicarakan seperti @elisa_jkt, @RajaPurwa dan @do_ra_dong. Percakapan SNA ini juga menjelaskan ada akun @kurawa yang berasal dari kubu pemerintah juga ikut membicarakan istilah *BuzzeRp*.

Salah Kaprah Istilah *Buzzer*

Identifikasi dari data hasil *Drone Emprit Academic* Universitas Islam Indonesia, tampak percakapan mengarah pada upaya menyudutkan istilah *buzzer* sebagai suatu aktivitas bayaran untuk menyebarkan hoaks. Dari beberapa postingan diketahui bahwa beberapa akun *influencer* untuk menyerukan sebuah gerakan. Seperti, “gerakan tagar #BlokirAkunBangsat kayaknya disegerakan agar kita tidak terkontaminasi oleh *BuzzeRp* yang menyesatkan hoaks, dan dungu”. Pernyataan tersebut mengajak kepada warganet lainnya untuk bisa memperkuat pesan atau konten tersebut sehingga menjadi trending topik. Dengan begitu, akun-akun yang kemudian ikut dalam upaya memperkuat, seperti melakukan aktivitas *retweet*, *repost* dan *reshare* ke media sosial lainnya juga termasuk dalam akun *buzzer*. Dalam konteks percakapan *BuzzeRp* akun @Naolivea termasuk *influencer* karena berhasil mempengaruhi akun *buzzer* lainnya untuk melakukan *retweet*. Begitu pula dengan

akun @do_ra_dong yang berusaha mengajak akun-akun *buzzer* lainnya untuk menaikkan tagar #BangsatBangsa. Tagar tersebut bertujuan untuk menyinggung para akun-akun *buzzer* pro pemerintah. Seruan dari akun *influencer* ini kemudian di respon oleh akun *buzzer* dengan *retweet* sebanyak 1.100 *retweet*. Selanjutnya gerakan ini juga akan berlanjut ke media social lainnya, seperti di *Instagram* dan *Facebook*.

Gambar 5 Akun *Twitter* @do_ra_dong dan @Naoliviea



Sumber : diolah peneliti (2020)

Lain lagi dengan akun @Raj4Purwa yang dalam konteks ini masuk dalam kategori *influencer* telah dapat mempengaruhi banyak akun *buzzer* lainnya untuk memperkuat postingannya. Tampak akun ini berusaha mempengaruhi warganet dan akun *buzzer* lainnya seputar “Upah Minimum regional buat para *BuzzeRp*”. Postingan ini ingin mendorong persepsi bahwa profesi *buzzer* adalah merupakan profesi bayaran untuk penyebar hoaks. Tampak respon para *buzzer* yang menjadi follower dari akun @Raj4Purwa ikut memperkuat konten tersebut yang bisa dilacak dari 837 *retweet*.

Gambar 6 Akun *Twitter* @Raj4Purwa



Sumber : diolah peneliti 2020

Terakhir, dalam penelitian ini ditampilkan juga akun yang ikut membicarakan istilah *BuzzeRp* yang berasal dari akun pro pemerintah. Akun @Kurawa mencoba memposting “Nuduh *BuzzeRp* ternyata di RAPBD nya ada dana *buzzer* Rp. 5 miliar”. Akun @kurawa ingin menjelaskan kepada *follower*-nya agar warganet paham bahwa banyak menuduh dengan istilah *buzzer* padahal juga menggunakan aktivitas *buzzer*. Postingan dari akun @Kurawa di *retweet* oleh akun *buzzer* sebanyak 752 kali.

Gambar 7 Akun Twitter @Kurawa



Sumber : diolah peneliti (2020)

Dari beberapa contoh akun yang dalam konteks ini menjadi *influencer* tampak bahwa istilah *buzzer* selalu identik dengan akun bayaran. Padahal aktivitas menyerukan agar *follower* lainnya untuk bisa me-*retweet* dan memviralkan sudah dikategorikan sebagai aktivitas *buzzer*. Dalam percakapan dengan istilah *BuzzeRp* ini tampak para *influencer* sering berganti posisi menjadi *buzzer* dan *influencer* untuk memperkuat konten tersebut semakin viral. Hal itu dapat dilacak dari beberapa aktivitas para *influencer* yang juga ikut me-*retweet* bila ada *follower*-nya memberikan komentar. Dengan aktivitas tersebut, para *influencer* juga bisa berposisi sebagai *buzzer* selagi mereka ikut memperkuat pesan atau konten tersebut.

Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa *buzzer* tidak mesti merupakan aktivitas dari para akun bayaran. Sebab selagi suatu akun ikut memperkuat suatu pesan dan konten, maka akun tersebut sudah bisa dikatakan sebagai akun *buzzer*. Meski terkadang antara *buzzer* dan *influencer* sering salah tafsir. Dikarenakan para *influencer* juga seringkali ikut memperkuat sebuah tagar dengan memposting kembali, me-*repost* maupun me-*retweet* komentar para *follower*-nya. Dengan demikian, istilah *BuzzeRp* yang dimaksudkan sebagai akun media sosial bayaran bisa dikatakan sebagai salah persepsi apalagi ditujukan kepada semua profesi *buzzer* media sosial. Dengan begitu,

akan lebih tepat bila istilah *Buzzer* dikatakan sebagai guyonan politik semata dan bukan sebagai sebuah profesi.

Kategori Warganet di Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu saluran yang paling digemari oleh generasi milenial dan generasi Z. Apalagi bagi generasi milenial, sejak lahir sudah terbiasa berinteraksi dengan media sosial. Meski demikian dalam masyarakat digital dikenal beberapa kategori warganet berdasarkan keaktifan dalam menggunakan media sosial. Berikut klasifikasi warganet baik yang aktif di *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Follower Media Sosial

Follower merupakan salah satu aktor yang memiliki kuantitas terbanyak dalam konteks warganet. Hal itu disebabkan tidak semua warganet bisa berposisi menjadi *buzzer* apalagi *influencer*. Selain banyak prasyarat yang harus dilalui, juga dipengaruhi beberapa faktor yang melatarbelakangi seseorang untuk menjadi *buzzer* dan *influencer*. Mayoritas warganet menjadi *follower* disebabkan memiliki akun media sosial hanya berdasarkan untuk mengisi waktu luang dan mengikuti tren semata. Dengan demikian *follower* dapat dikatakan sebagai akun media sosial yang mengikuti akun yang kita miliki. Dalam hal ini para *follower* mayoritas menggunakan akun nyata (*real*) dan anonim. Ada beberapa faktor utama yang menjadikan sosok *follower* di media sosial.

Pertama, faktor mencari eksistensi diri. Generasi Z merupakan mayoritas pengguna media sosial dikarenakan generasi ini terlahir disaat internet telah berkembang pesat. Dengan begitu kultur para generasi Z sangat dekat dengan internet dan media sosial, sehingga tren ini yang mempengaruhi generasi Z untuk ikut-ikutan memiliki media sosial. Apalagi tren generasi Z lebih mengedepankan eksistensi diri dengan suka memposting hal-hal pribadi di media sosial yang menyebabkan terbangun *cluster* generasi Z yang menonjolkan eksistensi diri.

Kedua, faktor figur dan ketokohan. Banyak warganet yang menjadi *follower* atas akun media sosial tertentu disebabkan oleh keinginan untuk mengikuti akun figur dan tokoh idamannya. Apalagi generasi Z memiliki kecenderungan akan menjadi *follower* terhadap para *influencer* yang memiliki visi sama dengan mereka. Visi ini tidak hanya karena sebagai sosok yang terkenal seperti artis saja. Akan tetapi juga karena figurnya sebagai sosok humoris dan lucu. Jadi bisa dilihat dari beberapa *influencer* yang memiliki gaya tersendiri dalam setiap postingan memiliki *follower* yang banyak. Ciri khas tersendiri tersebut tampak dari jenis konten yang diposting, maupun *frase* yang digunakan.

Ketiga, kebutuhan akan informasi. Banyak warganet yang menjadi *follower* disebabkan kebutuhan akan informasi. Apalagi saat ini media *mainstream* dalam bentuk *hard copy* sudah tidak disukai oleh generasi Z. Sebab generasi Z lebih dominan

menggunakan pemberitaan secara digital dalam mencari informasi terkini. Sehingga akun-akun media sosial yang menyajikan informasi berita dan publik akan banyak diikuti. Sedangkan tren saat ini di kalangan generasi Z, ternyata tidak hanya mengikuti akun media *mainstream* saja, tetapi juga mengikuti akun-akun publik. Beberapa contoh akun publik di media sosial, seperti; Balkon Jogja, Wonderfull Jogja, Beranda Jogja, Yogyakarta City, Jogja Update dan masih banyak lagi. Para generasi Z ini membutuhkan banyak informasi yang berasal dari akun-akun publik tersebut, terutama untuk mencari informasi seputar daerah, wisata, maupun informasi terbaru.

Buzzer Media Sosial

Kategori berikutnya dalam warganet adalah *buzzer* media sosial. Dalam konteks ini *buzzer* didefinisikan sebagai akun media sosial yang setiap saat menyebarluaskan, menkampanyekan, dan mendengungkan suatu pesan dan konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten tersebut menjadi opini publik. Untuk kategori *buzzer* tidak semua warganet yang berasal dari generasi milenial dan Z memiliki ketertarikan. Hal itu disebabkan *buzzer* dituntut untuk lebih aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa salah satu pembeda antara *buzzer* dan *follower* tampak dari tingkat keaktifannya dalam menggunakan media sosial. Ada beberapa faktor yang menyebabkan warganet cenderung menjadi *buzzer* di media sosial diantaranya;

Pertama, aktif menggunakan media sosial. Para warganet ini biasanya memiliki frekuensi diatas rata-rata dalam menggunakan media sosial. Keaktifan yang berlebih ini menyebabkan warganet yang diklasifikasikan sebagai *buzzer* ini seringkali melakukan *repost (Instagram)*, *retweet (Twitter)* dan *reshare (Facebook)* dengan tujuan untuk ikut memperkuat suatu pesan tersebut. Dengan demikian, aktivitas *retweet*, *repost*, *reshare* merupakan aktivitas *buzzer*. Meski demikian tidak semua warganet memahami bahwa ketiga aktivitas tersebut merupakan ciri khas akun-akun *buzzer* media sosial. Selain itu aktivitas tersebut dilakukan berdasarkan beberapa faktor; (1) Ketertarikan isu dan konten yang menyebabkan warganet tergugah untuk ikut menyebarluaskan. (2) Dipengaruhi oleh akun-akun *influencer* yang memiliki visi dan misi sama dengan yang ada dalam nalar seorang warganet. (3) Faktor emosional baik itu kepedulian maupun aktivitas *bullying* yang menyebabkan ikut untuk melakukan aktivitas *buzzer* dengan tujuan memperkuat suatu pesan tersebut.

Kedua, sebagai sumber penghasilan tambahan. Warganet yang tertarik untuk menjadi *buzzer* dikarenakan untuk mencari sumber mata penghasilan tambahan. Banyak warganet yang tidak ingin media sosial yang dimiliki hanya sia-sia dan sebagai sarana untuk menghabiskan kuota semata. Oleh sebab itu media sosial harus menghasilkan sesuatu sehingga dengan begitu akan timbul motivasi untuk menghasilkan berbagai konten dan aktif memposting di media sosial. Dengan alasan tersebut tidak salah bila

kemudian banyak terlahir agensi dan perusahaan yang fokus menyediakan *buzzer* media sosial untuk mem-branding produk dan konten tertentu. Hal itu dijelaskan oleh pemilik akun @NaradhiptaJogja. Para warganet ini banyak berasal dari para *blogger* yang ingin tulisan ataupun kontennya semakin dikenal banyak orang. Sehingga kemudian dikenal dengan istilah *buzzer* bisnis. Hal senada juga dijelaskan beberapa informan lainnya ketika memilih menjadi *buzzer* bisnis seperti pemilik akun @Ilmannafi_an, @Diah_Woro dan @BalkonJogja. Berikut beberapa contoh akun *buzzer* bisnis di *Twitter*.

Gambar 8 contoh beberapa *buzzer* bisnis



Sumber : diolah peneliti (2020)

Sedangkan dalam konteks politik Indonesia terdapat tiga kategori *buzzer* yakni, *buzzer* bayaran, *buzzer* relawan dan *buzzer* netral. *Buzzer* bayaran meski ada akan tetapi jumlahnya tidak begitu banyak. Itupun lebih banyak berasal dari para *blogger* maupun warganet yang aktif di media sosial untuk membantu memperkuat suatu produk dan jasa yang dikategorikan sebagai *buzzer* bisnis. Sedangkan *buzzer* relawan tentu berasal dari para relawan politik yang memiliki tim siber. Hampir semua relawan politik di Indonesia memiliki tim siber di media sosial. Sedangkan untuk *buzzer* netral dalam konteks ini lebih bersifat tidak memihak apapun. Akan tetapi tetap ikut memperkuat suatu konten dan pesan agar menjadi sebuah opini publik. Sebut saja dalam kampanye anti golongan putih (golput) para *buzzer* dari golongan ini terus berupaya memperkuat atau memviralkan pesan tersebut agar bisa diketahui oleh seluruh warganet lainnya. Terakhir para akun *buzzer* menggunakan akun anonim dan nyata (*real*) dikarenakan untuk menjaga privasi pribadi.

Influencer Media Sosial

Para *influencer* media sosial mayoritas merupakan akun nyata (*real*) meskipun ada pula yang memiliki akun anonim. Dalam konteks ini *influencer* didefinisikan sebagai akun yang memiliki pengaruh kuat terhadap para *follower*-nya sehingga bisa mendorong para *follower*-nya bisa berbuat sesuai nalar atau kehendaknya. Para *influencer* ini memiliki keunikan dalam setiap postingannya yang membuat banyak *follower* dan *buzzer* mengikutinya. Para *influencer* ini selalu memposting banyak konten sesuai keahlian masing, sebut saja hobi fotografi, menulis, kuliner maupun kelebihan-kelebihan lainnya. Oleh sebab itu ada beberapa faktor yang menyebabkan warganet tergerak untuk menjadi *influencer* diantaranya;

Pertama, memiliki konten yang memiliki ciri khas tersendiri. Para *influencer* ini seringkali menampilkan konten-konten yang mencerminkan keahlian dan kompetensi masing-masing. Sebut saja, seorang fotografer menampilkan berbagai konten hasil fotografi. Sedangkan seorang penulis *blogger* akan menampilkan cerita pendek, hingga berbagai tulisan menarik di *thread* (utas) *Twitter* dengan kreativitas masing-masing. Begitupun seorang politisi ternama akan menampilkan pemikiran dan idenya di media sosial dengan karakter masing-masing. Dengan ciri khas tersendiri inilah kemudian warganet bisa menjadi sosok *influencer* yang memiliki banyak *follower*. Selain itu, para *influencer* ini rata-rata menggunakan akun nyata (*real*).

Kedua, dikarenakan sosok dan figur selebritas. Para *influncer* ini rata-rata memiliki kedikkenalan yang cukup tinggi. Dikarenakan biasanya merupakan para artis, bintang film, atlet, pemain sepak bola, politisi, hingga para komedian yang memiliki popularitas tinggi. Popularitas ini menyebabkan banyak *follower* yang ingin mengetahui kesehariannya dan secara otomatis menjadi *follower*-nya.

Ketiga, akun-akun publik yang menampilkan aspek kedaerahan. Akun publik ini bersifat anonim, akan tetapi selalu menampilkan konten tempat wisata, kuliner, lelucon dan berbagai pernik-pernik yang sifatnya netral dan menghibur. Meski demikian, akun-akun publik ini seringkali berganti posisi menjadi *buzzer* disaat mereka melakukan *repost*, *retweet* atau *reshare* terhadap suatu konten. Sebab, akun-akun publik ini seringkali menghandalkan konten berbasis warganet. Dengan kata lain, akun publik ini selalu akan melakukan *repost* terhadap kiriman maupun konten warganet lainnya, namun dikemas lebih kreatif. Beberapa contoh akun publik yang menjadi *influencer* seperti, akun WonderfullJogja, Beranda Jogja, Jogja Update, Yogyakarta City, Balkon Jogja dan masih banyak lainnya. Meski demikian, akun-akun *influencer* ini memiliki rata-rata *follower* diatas 10.000. Berikut contoh akun *influencer* di Instagram yang juga sering berganti posisi sebagai akun *buzzer* disaat ikut memperkuat suatu pesan atau konten.

Gambar 9 Contoh akun *influencer* yang bisa berganti posisi sebagai akun *buzzer*



Sumber : diolah peneliti (2020)

Dari pembahasan yang telah di ulas di atas, maka bisa disimplifikasikan sebuah temuan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2 Berikut beberapa fungsi dari aktor warganet

<i>Follower</i>	<i>Buzzer</i>	<i>Influencer</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai penerima akhir pesan dari <i>buzzer</i> dan <i>influencer</i>. • Berperan menyebarkan pesan dari <i>buzzer</i> dan <i>influencer</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk opini publik dalam ranah media sosial yakni dengan menempati trending topik <i>Twitter</i>. • <i>Buzzer</i> bisnis fokus pada (1) membangun citra positif (<i>supporting</i>), (2) mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>). • <i>Buzzer</i> politik fokus pada (1) membangun citra positif (<i>supporting</i>), (2) mengklarifikasi citra (<i>defensif</i>) (3) menyerang dan merusak citra pesaing (<i>offensive</i>). • Ikut membangun isu publik yang berasal dari investigasi individual ataupun berasal dari 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun ide awal bagi pembentukan opini publik yang kemudian diteruskan oleh <i>buzzer</i> dan <i>follower</i> dengan trending topik. • Membangun isu dan opini melalui proses investigasi jurnalisme warga. Tujuannya untuk membantu para <i>follower</i> memahami isu yang lagi trend. • Menciptakan berbagai tagar yang biasanya trending topik di <i>Twitter</i>. • Bergerak secara individual dan lebih berpegang teguh pada prinsip atau pendapat

influencer yang se ide pribadi sesuai isu yang lagi dengan isu tersebut. trending.

- Memperkuat pesan dari *influencer* melalui *repost*, *retweet* dan *reshare* hingga pesan tersebut viral di semua media sosial.

Sumber : Arianto (2019)

Dalam konteks ini beberapa aktor warganet memiliki peran dan fungsi masing-masing. *Follower* berperan sebagai penerima akhir pesan dari *buzzer* dan *influencer* serta bertugas menyebarkan konten dari *buzzer* dan *influencer*. Kemudian *Buzzer* memiliki peran sebagai; (1) Membentuk dan memperkuat opini publik dalam ranah media sosial yakni dengan menempati trending topik *Twitter*; (2) Ikut membangun isu publik yang berasal dari investigasi individu maupun berasal dari *influencer* yang memiliki gagasan sama dengan isu tersebut; (3) Menyebarkan suatu pesan dan konten semua *platform* media sosial sehingga semakin kuat dalam nalar warganet. Sedangkan *Influencer*, memiliki peran: (1) Membangun ide awal bagi pembentukan opini publik yang kemudian diteruskan oleh *buzzer* dan *follower* dengan *retweet*, *repost* atau *reshare*; (2) Membangun isu atau opini melalui proses investigasi jurnalisisme warga, serta membantu para *follower* dan *buzzer* memahami suatu isu atau opini yang lagi berkembang (tren); (3) Menciptakan berbagai tagar yang biasanya trending topik di *Twitter* dan banyak disukai (*like*) oleh warganet di *Instagram*; (4) Bergerak secara individual dan lebih berpegang teguh pada prinsip atau pendapat pribadi sesuai dengan isu yang lagi trending.

Penutup

Era revolusi industri 4.0 membuat generasi Z semakin tinggi dalam penggunaan media sosial yang berkorelasi mendorong profesi *buzzer* semakin tumbuh baik dalam konteks politik maupun bisnis. Apalagi peran pemasaran digital baik dalam bisnis digital dan politik digital semakin membutuhkan peran *buzzer* untuk memperkuat suatu pesan atau konten. Dengan demikian berperannya media sosial akan mendorong tumbuhnya aktor-aktor warganet yang tanpa disadari berprofesi sebagai *follower*, *buzzer* dan *influencer*. Hal itu tampak dari aktivitas yang dilakukan seperti *retweet*, *repost* dan *reshare* sebagai aktivitas *buzzer* karena ditujukan untuk memperkuat suatu pesan.

Dengan semakin berperannya *buzzer* dalam upaya memperkuat konten saat proses pemasaran digital, sangat lumrah bila banyak *buzzer* yang di sewa oleh berbagai perusahaan untuk bisa memperkuat konten. Inilah yang kemudian sering dikenal

dengan *buzzer* bisnis. Hal yang sama juga terjadi dalam politik digital. *Buzzer* sangat dibutuhkan para kandidat dan partai politik untuk memperkuat dalam memperkuat pesan kampanye. Dikarenakan tingginya kebutuhan dari para kandidat politik untuk memperbaiki citra positif saat kampanye maka seringkali dibentuk tim siber media sosial yang sebenarnya adalah tim *buzzer*. Dengan demikian, *buzzer* yang menerima bayaran tentu ada, akan tetapi tidak semua aktivitas *buzzer* dalam konteks politik merupakan aktivitas bayaran. Sebab banyak partai politik yang saat ini memiliki tim siber di media sosial dan tanpa bayaran sama sekali. Mereka menjadi tim siber dikarenakan karena rasa simpati terhadap partai politik dan kandidat politik. Hal yang sama juga terjadi pada relawan politik digital yang fokus dalam media sosial yang juga bisa dikategorikan sebagai *buzzer* media sosial meskipun mereka tanpa dibayar sama sekali. Artinya, para relawan yang menjadi aktif di media sosial dalam kampanye politik dan tidak dibayar juga merupakan profesi *buzzer* yang perlu dihormati. Dari identifikasi tersebut semakin mengonfirmasi bahwa, profesi *buzzer* tidak mesti merupakan akun bayaran karena setiap warganet tanpa sadar seringkali melakukan aktivitas *buzzer* di media sosialnya masing-masing.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa, penyebutan istilah *BuzzeRp* lebih ditujukan untuk menjelaskan bahwa profesi *buzzer* di media sosial merupakan profesi bayaran untuk menyebarkan informasi hoaks. Dengan begitu, pernyataan ini tentu sangat tidak memiliki landasan teori yang jelas. Pernyataan istilah ini lebih terkesan emosional sehingga bisa dikatakan bahwa istilah *BuzzeRp* atau "*buzzer* rupiah" termasuk dalam kategori disinformasi. Sebab, para *buzzer* yang memperkuat percakapan *BuzzeRp* telah ikut berkontribusi untuk membelokan opini publik, bahwa profesi *buzzer* tidak mesti merupakan aktivitas bayaran. Dalam penelitian ini diketahui bahwa para akun warganet yang membelokkan opini publik dengan ikut memperkuat istilah *buzzer* bayaran juga merupakan akun *buzzer* pula. Artinya, dalam konteks ini para *buzzer* tanpa sadar menuduh aktivitas *buzzer* itu salah. Padahal disatu sisi para akun *buzzer* ini juga telah melakukan aktivitas *buzzer*. Dengan upaya terus menerus membicarakan bahwa *buzzer* adalah aktivitas bayaran maka dalam nalar warganet akan terbentuk persepsi bahwa *BuzzeRp* adalah *buzzer* yang mengejar rupiah itu benar adanya. Padahal, istilah *BuzzeRp* yang selalu identik dengan "bayaran" merupakan salah kaprah.

Pada akhirnya penelitian ini berpendapat bahwa penyebutan istilah *BuzzeRp* merupakan penyebutan yang salah kaprah. Sebab istilah mendasar dari *buzzer* adalah akun media sosial yang bertugas menyebarluaskan, mengkampanyekan dan mendengungkan dengan tujuan memperkuat suatu pesan yang dalam konteks politik tidak semua aktivitasnya selalu dibayar dengan uang. Dengan demikian, artikel ini telah menyatakan bahwa telah terjadi salah kaprah dalam langgam masyarakat digital di Indonesia dalam mendefinisikan istilah *buzzer* di media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih pada Ismail Fahmi yang memberikan banyak cara menganalisa percakapan warganet di media sosial. Selain itu, terima kasih kepada Naufal dari *Drone Emprit Academic* Universitas Islam Indonesia (Dea.uui.ac.id) yang bersedia menyediakan berbagai kontainer data *Social Network Analysis* yang sangat dibutuhkan oleh penulis tanpa terbatas waktu.

Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan publikasi dari pihak manapun.

Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1), 24.
- Arianto, B. (2019a). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 20.
- Arianto, B. (2019b). Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta. *Jurnal Polinter: Kajian Politik dan Hubungan Internasional*, 5(1), 21.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation: Project on Computational Propaganda*.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.
- CIPG. (2019). Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia. Retrieved from <https://cipg.or.id/di-balik-fenomena-buzzer-memahami-lanskap-industri-dan-pengaruh-buzzer-di-indonesia/>
- CNN Indonesia. (2019). Uang Panas Industri Buzzer Politik. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210015450-185-352341/uang-panas-industri-buzzer-politik>
- Detik News. (2019). Terungkap! Begini Kerja Buzzer Penyebar Hoax Pemilu 2019. Retrieved from <https://news.detik.com/video/190422088/terungkap-begini-kerja-buzzer-penyebar-hoax-pemilu-2019>
- Freeman, B., & Chapman, S. (2008). Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 62(9), 778-782.
- Harder, R. A., Paulussen, S., & Van Aelst, P. (2016). Making Sense of Twitter Buzz: The cross-media construction of news stories in election time. *Digital Journalism*, 4(7), 933-943.
- Kompas Tekno. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

- Kompas Tren. (2019a). Benarkah Ada Bayaran Buzzer Politik di Indonesia? Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/163800465/benarkah-ada-bayaran-buzzer-politik-di-indonesia-?page=all>.
- Kompas Tren. (2019b). Mengenal Buzzer, Influencer, Dampak dan Fenomenanya di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/063100765/mengenal-buzzer-influencer-dampak-dan-fenomenanya-di-indonesia?page=all>
- Kompas TV. (2019). Kominfo Polisikan "Buzzer" Penyebar Hoaks Isu Papua Barat. Retrieved from <https://www.kompas.tv/article/56207/kominfo-polisikan-buzzer-penyebar-hoaks-isu-papua-barat>.
- Liputan 6. (2017). Buzzer Penyebar Hoax dalam Kacamata MUI, Haram? Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/2979830/buzzer-penyebar-hoax-dalam-kacamata-mui-haram>
- Murthy, D. (2015). Twitter and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz? *Information, Communication & Society*, 18(7), 816-831.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Skoric, M., Poor, N., Achananuparp, P., Lim, E.-P., & Jiang, J. (2012, 2012). *Tweets and votes: A study of the 2011 singapore general election*.
- Tempo. (2019). Saatnya Menertibkan Buzzer. Retrieved from <https://kolom.tempo.co/read/1254408/saatnya-menertibkan-buzzer/full&view=ok>
- Thomas Jr, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 64-72.

Daftar Informan

- Wawancara pemilik akun @BalkonJogja pada 10 Januari 2020 pukul 15.30 WIB.
- Wawancara pemilik akun @NaradhiptaJogja pada 13 Januari 2020 pukul 08.00 WIB.
- Wawancara pemilik akun @nety_rusi pada 9 Januari 2020, pukul 13.00.
- Wawancara pemilik akun @RepublikTweep pada 13 Januari 2020, pukul 12.00 WIB.
- Wawancara pemilik akun @Ilmannafi_an pada 20 Januari, pukul 12.00 WIB
- Wawancara pemilik akun @mba_diahworo pada 11 Januari 2020 pukul 10.00 WIB.

Tentang Penulis

Bambang Arianto adalah Peneliti di Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta. Ia memiliki area riset seputar politik dan media sosial.