

Fenomena *Buzzer* dan *Hoax* Pada Sosial Media dalam Menentukan Pilihan Politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting

The Phenomenon of Buzzers and Hoaxes on Social Media in Determining Political Choices for Gen-Z in the 2024 Presidential Election in the Perspective of Agenda Setting

Vidya Kusumawardani¹
Budi Cahyanto²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Program Studi Ilmu Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro, Jakarta Utara
vidya.kusumawardani@uta45jakarta.ac.id

Dikirim: 23 September 2023, Direvisi: 22 Desember 2023,
Diterima: 23 Desember 2023, Terbit: 31 Desember 2023. Sitasi:
Kusumawardani, Vidya. Cahyanto, Budi. (2023). Fenomena *Buzzer* dan *Hoax* Pada Sosial Media dalam Menentukan Pilihan Politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting. *Promedia : Public Relation dan Media Komunikasi*, 9(2), 241-261.

Abstract

This article aims to provide an overview of Gen-Z's political choices on the upcoming 2024 presidential election, an overview of the presence of buzzers in political activities, and how buzzers influence the political choices of voters, especially Gen-Z. This article also tries to provide an agenda setting perspective in relation to new media. The approach used in this article is the study of literature, which are related to the buzzer phenomenon in Indonesia. The results of the study show that the term buzzer has shifted. Currently, buzzers exist because of social media and the emergence of political buzzers must be accompanied by public awareness to be vigilant and criticize messages on social media. Communities must be able to filter themselves from information disseminated by buzzers, by increasing scientific literacy. Not all information disseminated by the buzzer can be

forwarded without checking the truth of the information. Gen-Z as people who are literate in information technology need to continue to be given awareness on how to use social media properly and correctly, by following the nation's cultural norms. In the 2024 presidential election contestation, Gen-Z can play a role in avoiding polarization in society.

Keywords: Buzzer, Social media, Hate Speech, Hoax, Gen -z, Presidential Election 2024, Agenda Setting

Abstraksi

Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran pilihan politik Gen-Z pada kontestasi Pilpres 2024 yang akan datang, melihat kehadiran buzzer dalam kegiatan politik, dan bagaimana buzzer ikut mempengaruhi pilihan politik pemilih, khususnya Gen-Z. Artikel ini juga coba memberikan perspektif agenda setting dalam kaitannya dengan media baru. Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur yang mengkaji fenomena buzzer di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah buzzer mengalami pergeseran. Saat ini buzzer hadir karena media sosial dan munculnya buzzer politik harus dibarengi dengan kesadaran masyarakat untuk waspada dan mengkritisi pesan-pesan di media sosial. Masyarakat harus mampu memfilter dirinya sendiri dari informasi-informasi yang disebarkan oleh buzzer, dengan cara meningkatkan literasi keilmuan. Tidak semua informasi yang disebarkan oleh buzzer, dapat dikirimkan ulang (forward) tanpa mengecek kebenaran informasi tersebut. Gen-Z sebagai kalangan yang melek teknologi informasi perlu terus diberikan kesadaran bagaimana bermedia sosial dengan baik dan benar, dengan mengikuti norma-norma budaya bangsa. Dalam kontestasi Pilpres 2024, Gen-Z dapat memainkan peranan untuk menghindari polarisasi di masyarakat.

Kata Kunci: Buzzer, Media Sosial, Ujaran kebencian, Berita bohong, Pilpres 2024, Agenda Setting

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dimana Dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 275.773.901 pada tahun 2022, diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet adalah sejumlah 215.626.156 jiwa sehingga secara persentase naik sebesar 78.19% meningkat sebesar 1.17% dimana pada tahun sebelumnya yakni pada tahun 2022 berkisar 77.02% (Anggoro, 2023).

Rata-rata pengguna internet menggunakan internet paling besar diantaranya adalah untuk dapat mengakses sosial media sebesar 3.33%, untuk dapat mengakses informasi/berita sebesar 3.15% dan untuk dapat bekerja atau bersekolah di rumah sebesar 3.11%. Sisanya menggunakan internet untuk dapat mengakses layanan publik sebesar 3.05% dan untuk dapat melakukan transaksi online sebesar 2.92% (Anggoro, 2023).

Rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet lebih banyak digunakan untuk mengakses media sosial. Dilihat dari jenis media sosial yang digunakan adalah Youtube sebesar 65.41%, Facebook sebesar 60,24%, Instagram 30.51%, Tiktok 26.80%, Whatsapp sebesar 1.57%, Twiter 0.91%.

Dilihat berdasarkan penggunaannya, rata-rata penggunaan internet selama 1-2 jam/hari adalah sebesar 46.16%, untuk 3-4 jam penggunaan internet/hari adalah sebesar 8.46%, penggunaan internet selama lebih dari 4 jam/hari adalah sebesar 7.84%, sedangkan untuk penggunaan internet kurang dari 1 jam, adalah sebesar 12.41%(Anggoro, 2023).

Kemudahan mengakses informasi melalui media sosial oleh masyarakat Indonesia di era pemerintahan yang demokratis ini tentunya akan mempermudah bagi masyarakat untuk dapat mengetahui segala macam peristiwa yang terjadi disekitarnya.

Sebut saja dalam dunia politik, masyarakat menjadi semakin paham tentang peristiwa-peristiwa politik yang ada disekitarnya terutama mendekati Pilpres 2024 yang akan digelar pada tanggal 14 Februari 2024.

Bagi pemilih pemula, tentunya sosial media dapat digunakan sebagai sarana yang paling mudah bagi mereka dalam mengakses segala bentuk informasi terkait dengan pesta demokrasi 2024 yang akan datang, baik mengenai partai, calon anggota legislatif, Calon Presiden dan Wakil presiden, program para calon, *track record* para calon dan sebagainya.

Sejalan dengan pemikiran dari paramitha (2011) dan Genellius (2011) bahwa sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat intraktif atau dua arah yang berbasis pada teknologi internet yang dapat mengubah pola penyebraran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audience*(Priansa, 2017).

Maka dengan dasar konsepsi tersebut, hadirilah buzzer-buzzer politik dengan dalih demokrasi dan siapapun bisa bersura dan berpendapat, maka mereka menggunakan era keterbukaan informasi didalam media digital sebagai sarana untuk memberikan pandangan mereka mengenai informasi politik kepada para pemilih pemula terlepas dari apakah informasi tersebut layak atau tidak untuk diajdikan sebagai bahan referensi bagi para pemilih pemula dalam ajang Pilpres 14 Februari 2024 yang akan datang.

Pemilih pemula dalam hal ini adalah peserta pemilih yang sudah berusia minimal 17 tahun dan memenuhi persyaratan untuk aktif dalam kegiatan pemilihan umum. Pemilih pemula ini dikenal dengan istilah Generasi Millenial dan Gen-Z.

Generasi milenial adalah generasi kelahiran tahun 1980 s.d. 1994, sementara generasi Z adalah generasi kelahiran tahun 1995 s.d. 2010 atau yang saat ini berusia pada rentang 12 tahun s.d. 28 tahun. Kedua generasi ini lahir di mana teknologi informasi sudah semakin pesat dan akses terhadap informasi terbuka lebar. Satu hal yang menonjol dari kedua generasi ini adalah mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam kehidupan mereka.

Secara definisi yang dimaksud dengan generasi *millennial* atau *Y Generation* adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Ciri-ciri dari generasi Y masing-masing individu berbeda, tergantung lingkungan dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarga, pola komunikasi sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik

dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya(Y. S. Putra, 2017).

Sedangkan yang dimaksud dengan generasi Z disebut juga iGeneration atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian(Y. S. Putra, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa Pemilih usia 17 hingga 30 tahun sebanyak 63.953.031 orang atau 31,23 persen, sementara pemilih usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 42.398.719 orang atau 20,70 persen. Maka suara mereka sudah hampir 52 persen jika digabungkan(Saputra, 2023).

Pemilih berusia di bawah 17 tahun karena sudah menikah 0,003 persen atau 6.697 pemilih. Sementara pemilih dengan usia 40 tahun ke atas berjumlah 98.448.775 orang atau 48,07 persen(Saputra, 2023).

Dengan banyaknya jumlah pemilih pemula dalam pesta demokrasi (pemilu) yang akan digelar pada tanggal 14 Februari 2024, tentunya hal ini merupakan tantangan baru di tengah-tengah masyarakat demokrasi. Hal ini dapat dilihat bahwa dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses informasi melalui media sosial, maka akan semakin mudah bagi mereka terutama bagi para pemilih pemula dalam pencarian informasi.

Media sosial dalam masyarakat demokrasi memiliki dampak positif maupun negatif. Beberapa dampak positif dari hadirnya media sosial yakni (1) sebagai akses informasi; (2) Interaksi; (3) Partisipasi dan (4) desentralisasi informasi (Fajriyah, 2019).

Salah satu dampak negatif dengan hadirnya sosial adalah maraknya *buzzer-buzzer* politik di tengah-tengah pertarungan

politik untuk memenangkan calon pilihannya dengan menggunakan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan penyebaran *hoax* (berita bohong) dan *hate speech* (ujaran kebencian) di sosial media dengan tujuan untuk menjatuhkan lawan politiknya atau biasa dikenal dengan istilah *black campaign* (kampanye hitam).

Jika kita menelusuri sejarah *hoax*, konsepsi ini mulai muncul pada abad pertengahan hingga akhir abad ke 18. *Hoax* lebih pada penipuan publik yakni membenarkan hal yang tidak benar. *Hoax* pada karakteristiknya mampu menjangkau masyarakat luas dan masif. *Hoax* mampu membangun informasi yang tidak benar dengan waktu yang cukup singkat. Penyebarluasan *hoax* di media sosial sama dengan teknik bekerjanya propaganda. Informasi yang belum tentu benar diproduksi, direproduksi, dan didistribusikan sehingga media sosial mampu memberikan informasi yang kabur dan tidak jelas (Fajriyah, 2019).

Sedangkan *hoax* ini selalu beriringan dengan hadirnya ujaran kebencian (*hate speech*). *Hate Speech* adalah salah satu bentuk perilaku agresi pada seorang individu yang atau dikategorikan dalam perilaku agresi, lebih tepatnya merupakan perilaku agresi verbal aktif tidak langsung.

Hate speech (ujaran kebencian) merupakan komunikasi dalam bentuk hasutan atau hinaan terhadap individu atau kelompok dan menyangkut tentang SARA. Ujaran kebencian dapat memicu timbulnya konflik kepada masyarakat. Salah satu fenomena yang sedang marak yakni ujaran kebencian dalam media sosial (Fajriyah, 2019)

Menurut *Centre for Innovation Policy and Governance*, istilah *buzzer* adalah individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan alalu bergerak dengan motif tertentu (Haryanto, 2021)

Ada dua motif utama yang menggerakkan seseorang atau ditandai dengan aliran dana. Kedua, motif sukarela yang didorong oleh ideologi atau rasa kepuasan tertentu terhadap suatu produk dan jasa (Haryanto, 2021).

Pada awalnya *buzzer* ini digunakan oleh korporat untuk mempromosikan suatu produk/jasa kepada masyarakat. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan *buzzer* ini justru malah membawa dampak negatif dengan semakin maraknya penggunaan *buzzer-buzzer* politik di arena sosial media sehingga citra *buzzer* di tengah-tengah masyarakat menjadi negatif. Sehingga *buzzer* dicap sebagai pihak yang dibayar untuk memberikan konten negative demi menguntungkan pihak yang mensponsori *buzzer* tersebut.

Buzzer dinilai memiliki peran yang cukup penting dalam pembentukan opini publik pada topik pembicaraan di media sosial, sehingga tidak sedikit tokoh atau kandidat politik tertentu menggunakan “jasa” mereka untuk memenangkan kontestasi politik(Sugiono, 2020).

Penggunaan *buzzer* di Indonesia, dimulai sejak awal munculnya media sosial Twitter pada tahun 2009, dan awal keterlibatan *buzzer* politik di Indonesia dimulai pada saat pemilihan Gubernur pada tahun 2012. Pada peristiwa politik tahun 2014 dan 2019 *buzzer* politik digunakan pada Pilpres. Pada tahun 2017 *buzzer* politik juga digunakan untuk kepentingan politik pada Pilgub DKI Jakarta 2017(Haryanto, 2021).

Dengan sistem pemilu proporsional terbuka saat ini, pemilih diminta untuk memilih orangnya dan bukan gambar partai politik sehingga peran *buzzer* dalam mempopulerkan kandidat di media sosial menjadi penting

Pemilu 2024 tidak akan terlepas dari generasi milenial, generasi z, teknologi informasi, sosial media, dan *buzzer* politik. Dalam konteks politik Indonesia, *buzzer* dinilai telah mencederai proses demokrasi karena konten-konten yang memberikan distorsi dan pemecah belah di masyarakat(Syahputra, 2017).

Sejak istilah *buzzer* banyak digunakan dalam konteks politik, dimana telah banyak penelitian terkait *buzzer*, salah satunya ditulis oleh Sugiono (2020) yang menyatakan bahwa *buzzer* politik memiliki relasi yang cukup kuat antara berbagai aktor yang ingin mencapai tujuan politik dengan memanfaatkan “jasa” *buzzer*.

Tapi apakah memang benar bahwa *buzzer* politik dapat mempengaruhi preferensi pemilih, khususnya pilihan politik bagi

pemilih pemula?. Tulisan ini akan coba memberikan gambaran bagaimana *buzzer* politik memainkan peranannya dalam menciptakan opini publik terhadap salah satu kontestan pilpres di 2024 terhadap generasi milenial dan generasi Z melalui teori *agenda setting*.

Teori *agenda setting* setelah hadirnya media baru mengalami perubahan. Dimana dalam pendekatan media konvensional. Pendekatan *agenda setting* lebih menekankan pada penggunaan gatekeeper yang dapat menentukan apakah informasi tersebut layak atau tidak layak untuk disampaikan kepada audience.

Teori *Agenda setting* ini diungkapkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Mereka berpendapat bahwa audience tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu/topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap isu tersebut dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya (Sasa Djuarsa Sendjaja, 2008)

Agenda Setting menempatkan besarnya pengaruh media massa dalam mempengaruhi khalayak mengenai prioritas kepentingan sebuah isu. Media disebutkan mampu mengarahkan isu dalam masyarakat dan mampu membuat agenda dimana isu diramu untuk menjadi sebuah diskursus di masyarakat. Ide pokok teori Agenda Setting adalah media memberi atensi yang berbeda pada setiap isu atau peristiwa. Apa yang dianggap penting bagi media menjadi penting dimata khalayak (Nasionalita, 2015).

Pada prosesnya, *Agenda Setting* dapat dibagi menjadi tiga sub area; agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan. Agenda Publik merupakan sub area yang mencoba memahami bagaimana *opini publik* dipengaruhi oleh konten media massa. Sedangkan *Agenda Setting media* sendiri merupakan studi yang menekankan pada konten media yang berhubungan dengan definisi isu, seleksi dan penekanan yang dilakukan media. Agenda Kebijakan atau *Policy Agenda* berkaitan dengan relasi antara opini publik pada kebijakan elite, keputusan dan aksi.

Hadirnya internet, memberi keyakinan bahwa media online akan memberi celah bagi kebebasan berpendapat dengan *barriers*

yang minim. apa yang disebut Kenichi Ohmae sebagai “The Boarderless World”- dunia tanpa batas(Nasionalita, 2015).

Hadirnya internat dapat menjadikan pesan didiseminasikan secara instan dan cepat. Meskipun demikian ada beberapa ahli ataupun periset melihat peluang bahwa *Agenda Setting* masih relevan diterapkan pada media berbasis Internet. Perubahan teknologi mampu mendiseminasikan pesan secara instan dan aksesnya terbuka sehingga memungkinkan proses komunikasi yang dinamis dalam mentransmisikan informasi dari senders (pengirim) ke *receiver* (penerima).

Pada *online newspaper* masih terdapat *gatekeeper* yang menentukan porsi atensi. Meskipun ada pendapat bahwa dalam media online akan terjadi kekaburan media *gatekeeper* karena perubahan keaktifan consumer media, namun pada online newspaper tersebut masih terdapat kebijakan editorial. Mereka mengganti cara-cara lama yang berhubungan dengan kebijakan editorial yang mempengaruhi agenda publik.

Media online menentukan pentingnya isu dengan mengorganisasikan berita berdasar kategori-kategori topikal yang mudah diakses secara cepat pada informasi-informasi yang lebih dibutuhkan dan disukai oleh public (Althaus dan Tweksburry, 2002).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode *literature review* untuk menjelaskan konsep buzzer dan pemanfaatan buzzer untuk melihat pilihan politik generasi milenial dan generasi Z pada pilpres 2024. Studi literature review dipilih memungkinkan penulis untuk memberikan gambaran mengenai fenomena buzzer saat ini, khususnya dalam kontestasi politik nasional. Fenomena buzzer dalam menciptakan opini menjadikan “pekerjaan” buzzer banyak dicari dan secara tidak langsung, kita akan bisa mengenai apa sebenarnya pilihan generasi milenial dan generasi Z terhadap pilihan-pilihan calon presiden 2024 yang tersedia. *Literature review* juga bertujuan untuk membangun konsep yang menjadi dasar tujuan penulisan.

Penulis melakukan seleksi dengan mengambil beberapa literatur yang judulnya memiliki relevansi dengan topik yang diteliti. Artikel ini menggunakan literatur yang diterbitkan dalam dua puluh tahun terakhir supaya tinjauan dapat dibangun berdasarkan literatur terbaru dan relevan dengan perkembangan teknologi informasi. Proses analisis literatur dilakukan dengan membagi topik ke dalam beberapa subtopik untuk memudahkan ekstraksi data, analisis dan sistesis data, hingga pelaporan temuan hasil kajian. Hasil tinjauan dideskripsikan dalam bentuk tinjauan naratif. Tinjauan naratif untuk mengeksplorasi topik-topik yang terkait dengan masalah (Xiao & Watson, 2019), sehingga memungkinkan penulis untuk menjelaskan tentang buzzer dan bagaimana buzzer dapat menciptakan agenda opini publik sehingga apa pilihan politik generasi milenial dan generasi Z pada pilpres 2024 mengarah kemana.

III. PEMBAHASAN

Fenomena yang cukup menarik melihat kehadiran buzzer politik pertama kali terjadi pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2012.

Tabel 1. Calon dan Partai Pendukung pada Pilkada DKI 2012

Nama Calon	Partai Pendukung
Fauzi Bowo – Nachrowi Ramli	PD, PAN, Hanura, PKB, PBB, PKNU, PMB
Hendardji Soepandji – Ahmad Riza Patria	Independen
Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama	PDI-P, Gerindra
Hidayat Nur Wahid – Didik J. Rachbini	PKS
Faisal Batubara – Biem Triani Benjamin	Independen
Alex Nurdin – Nono Sampono	Golkar, PPP, PDS, Patriot, PKPB, PKDI, dan 12 partai lainnya.

Sebelum menjelang Pilkada DKI 2012, seluruh lembaga survei kredibel (pollsters) memberikan keunggulan kepada kandidat Fauzi Bowo – Nachrowi Ramli (Foke – Ramli) dibanding kontestan-kontestan lainnya. Pilkada DKI 2012 dilaksanakan sebanyak dua putaran, yakni 11 Juli 2012 dan 20 September 2012. Hasil yang cukup mengejutkan pada Pilkada DKI 2012 putaran pertama adalah ketika pasangan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi – Ahok) memperoleh suara terbanyak dibandingkan dengan Foke - Ramli, yakni 42,6 persen vs 34,05 persen (Kontan, 2012). Saat itu, pasangan Jokowi - Ahok tak pernah disebut-sebut bakal memenangkan pilkada pada putaran pertama. Hasil beberapa lembaga survei sebelum hari pemilihan menyatakan, mereka tertinggal jauh dari calon petahana, Foke - Ramli. Namun ketika hasil akhir pemilihan pada putaran pertama keluar, ternyata membenamkan hasil survei. Memasuki putaran kedua, Jokowi - Ahok memenangi Pilkada DKI 2012 dengan raihan 53,82 persen. Sementara Foke - Ramli “hanya” 46,18%.

Pertanyaan menariknya adalah, apa kunci kemenangan Jokowi – Ahok pada Pilkada DKI 2012. Tentunya banyak faktor yang dapat menjelaskan kemenangan Jokowi - Ahok pada Pilkada DKI 2012 tersebut. Sebagian kalangan menyampaikan bahwa kunci kemenangan karena Jokowi memiliki bahasa yang lugas dan sederhana sehingga mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat, tidak muluk-muluk dalam memberikan janji kampanye, merangkul semua kalangan, sederhana, dan suka blusukan. Namun penulis memiliki pandangan lain bahwa kunci kemenangan Jokowi – Ahok pada Pilkada DKI 2012 terletak pada dua hal, yakni pemanfaatan media sosial secara maksimal dan inginnya ada perubahan status quo dari gaya kepemimpinan yang ada pada saat itu.

Dua alasan ini memang membutuhkan pembuktian lebih lanjut melalui penelitian-penelitian lanjutan. Di tahun itu, geliat media sosial mulai tumbuh di kalangan masyarakat dan hal ini benar-benar di manfaatkan secara maksimal oleh tim kampanye Jokowi – Ahok. Media sosial ketika itu memperlihatkan pertumbuhan yang begitu masih ketika masuk pusaran politik. Kita memang tidak melihat foto-foto Jokowi – Ahok terpampang

di jalan-jalan seantero Jakarta, beda dengan Foke – Ramli yang foto-fotonya terpampang di jalan-jalan seantero Jakarta.

Gambar 1. Spanduk Kontestan Pilkada DKI Jakarta 2012



Namun pemandangan seperti tersebut di atas tidak ada untuk Jokowi – Ahok. Sulit rasanya mencari spanduk atau baliho besar-besar untuk pasangan Jokowi – Ahok pada Pilkada DKI 2012. Di mana masyarakat bisa mencari informasi pasangan Jokowi – Ahok, jawabannya tidak lain adalah media sosial. Banyak sekali video keduanya di YouTube, informasi di Facebook, bahkan Twitter. Sejak saat itu, buzzer politik mulai dikenal dan berkembang cukup masif. Ada dua jenis buzzer yang kita kenal saat ini, yakni buzzer idealis dan buzzer bayaran. Buzzer idealis adalah buzzer yang tidak mau dibayar dan mereka suka rela mendukung kandidat tertentu. Sementara buzzer bayaran adalah buzzer yang memang di sewa untuk mendukung kelompok tertentu sehingga harapannya, dapat memenangkan kandidat yang membayarnya.

Buzzer bayaran inilah yang dapat memecah belah persatuan, dikarenakan informasi yang disampaikan terkesan subjektif hanya berdasarkan kepada kemauan dari sponsor. Sehingga tentunya informasi yang disampaikan leboh banyak bersifat hoax (berita bohong) dan tidak jarang ditemukan buzzer-buzzer yang menampilkan hate speech (ujaran kebencian).

Berdasarkan literasi yang diambil oleh peneliti dari beberapa jurnal didapatkan data bahwa temuan studi yang dilakukan terhadap buzzer politik di berbagai negara telah

dipublikasikan oleh Bradshaw & Howard (2019). Mereka melihat 70 negara dan menemukan bahwa 89% dari mereka menggunakan buzzers politik untuk mengkritik saingan mereka di pemerintahan(Wulandari et al., 2023).

Buzzers sering digunakan dalam setting Indonesia oleh aktor politik untuk meningkatkan opini publik dan dukungan untuk actor politik tertentu (Anugerah, 2020). Dalam konteks pemilu yang akan datang, yaitu Pemilu 2024, fenomena buzzer memiliki potensi besar untuk mempengaruhi hasil dan dinamika kompetisi politik. Buzzer dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat, memanipulasi informasi, dan menciptakan tren opini yang dapat memengaruhi keputusan pemilih(Wulandari et al., 2023).

Buzzer hadir karena adanya kebutuhan pasar. Jauh sebelum buzzer digunakan pada Pilkada DKI 2012, mobilisasi media sosial telah dilakukan oleh Barack Obama dalam kampanye politiknya tahun 2008. Di sini, media sosial dimanfaatkan untuk memenangi kontestasi politik. Cara kampanye politik Obama menjadi inspirasi bagi sistem kampanye Jokowi-Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2012 karena mereka menggunakan sistem yang serupa dalam mengorganisir media sosial.

Tentu setiap waktu ada masanya. Pilkada DKI 2012, Pilpres 2014, Pilkada 2017, dan Pilpres 2019 telah menghasilkan para pemimpin untuk masanya. Pada empat pemilu terakhir, pemilih milenial dan generasi Z belum bertumbuh seperti saat ini. Pemilu 2024 akan diikuti oleh mayoritas 56,45 persen pemilih milenial dan generasi Z. Tentu pendekatan yang dilakukan oleh para kontestan Pemilu di tahun 2024 akan berbeda dengan 4 Pemilu terakhir.

Sejumlah pihak menyoroti keberadaan generasi Z (Gen-Z) yang memiliki peran penting dalam konteks politik tahun 2024. Gen-Z menjadi faktor penentu dalam Pemilu 2024 mengingat beberapa alasan, yakni(Savitri, 2023):

- 1) Gen-Z memiliki jumlah kuantitas yang cukup besar secara nasional, yakni 22,85% dari total DPT Pemilu 2024 atau 46,800,161 pemilih.
- 2) Gen-Z banyak melempar isu melalui media sosial sehingga dibahas oleh banyak orang.

- 3) Kandidat yang mampu merespons atau membalas di media sosial, tentu yang akan mendapat perhatian dari kalangan Gen-Z.
- 4) Gen-Z cenderung kritis terhadap kontestan politik, begitupun terhadap kandidat di Pilpres 2024

Dengan jumlah yang relatif besar tersebut para tokoh politik berupaya maksimal untuk menarik Gen-Z untuk memilih dirinya. Dari kacamata politik saat ini, partisipasi generasi Z sangat mencuri perhatian setiap kandidat politik. Karena intensifikasi terhadap akses informasi dari pemanfaatan media sosial membuka ruang untuk mengakses beragam isu secara luas dan cepat.

Gen-Z adalah sasaran para buzzer. Buzzer memiliki jaringan yang cukup luas, pengetahuan yang baik Buzzer memiliki jaringan yang luas, pengetahuan yang baik terhadap isu-isu terkini, serta sangat aktif di media sosial di mana Gen-Z pun banyak menghabiskan waktunya melalui media sosial. Buzzer juga mampu menciptakan konten-konten yang menarik baik berbentuk meme, infografis, maupun video-video kreatif. Seorang buzzer yang memiliki banyak penggemar, akan selalu dinanti oleh pengguna lainnya. Oleh karena itu, penting seorang buzzer juga memiliki kemampuan agitasi dan propaganda untuk memantik pembicaraan dari banyak orang (A. Putra & Irwansyah, 2020)

Dalam riset yang dilakukan oleh UMN *Consulting* dengan jumlah responden 802 Gen-Z dari Jabodetabek, ada tiga hal penting yang menjadi temuan. Pertama, Gen-Z paling mudah diterpa oleh informasi politik di media sosial. Kedua, Gen-Z memiliki pandangan pemimpin ideal harus menjunjung tinggi hak asasi manusia (HAM), melek digital, dan tidak memiliki riwayat korupsi. Ketiga, Gen-Z memberikan red flag terhadap politisi yang kerap memberikan janji manis serta menggunakan jabatan semena-mena (UMN, 2023). Tapi tiga temuan ini hanya untuk Gen-Z wilayah Jabodetabek, yang hasilnya bisa berbeda dengan Gen-Z di luar Jabodetabek. Manakala terkait dengan platform media sosial, berdasarkan data Sprout Social Index, Gen-Z lebih menyukai konten bergambar dan video, daripada konten-konten

tulisan yang panjang-panjang. Empat platform utama yaitu Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok masih menjadi pilihan Gen-Z untuk bermedia sosial.

Menarik untuk menyimak tulisan di harian Kompas edisi Februari 2023 mengenai preferensi pilpres pilihan Gen-Z di mana 28,8 persen memilih Ganjar Pranowo, 20,6 persen memilih Prabowo Subianto, dan 8,8 persen memilih Anies Baswedan. Sisanya tersebar pada pilihan Ridwan Kamil, Andika Perkasa, Agus Harimurti Yudhoyono, dan seterusnya (Arita Nugraheni, 2023).

Melihat hasil ini, tentu para buzzer yang dimiliki oleh masing-masing kontestan Pilpres 2024, ingin hasil yang sudah diperoleh dapat terus ditingkatkan. Jika hasilnya sudah cukup tinggi, tim kampanye kandidat tertentu akan berusaha mempertahankan elektabilitas yang sudah dicapainya. Antusiasme Gen-Z lebih condong pada Pilpres ketimbang Pileg atau Pilkada. Buzzer masing-masing kandidat masih harus terus berusaha bagaimana menjaga elektabilitas yang sudah diperoleh oleh masing-masing kandidat tidak turun sampai dengan waktu pilihan nanti, yakni 14 Februari 2024.

Menjaga setiap momentum dalam aktifitas politik itu tidaklah mudah, di sini dituntut peran masing-masing buzzer agar tidak terjadi penurunan elektabilitas yang signifikan bulan ke bulan. Hal ini dapat terlihat ketika salah satu kandidat capres menyatakan ketidaksetujuan kehadiran tim Israel dalam ajang FIFA U-20 World Cup di Indonesia pada bulan Maret 2023. Maka seketika itu pula sentimen publik pencinta sepakbola nasional beraksi dan dampaknya adalah penurunan elektabilitas dari kandidat capres tersebut.

Apa peran buzzer dari kandidat capres tersebut? Tentu memberikan sosialisasi penjelasan ke masyarakat maksud dan tujuan kenapa kandidat capres tersebut sampai harus menyatakan ketidaksetujuannya terhadap tim Israel. Kondisi ini tentu dimanfaatkan oleh kandidat lainnya untuk menerima limpahan suara dari pemilih yang kecewa. Di sini juga terpotret bahwa Gen-Z mengalihkan dukungannya kepada salah satu kandidat capres. Jika sebelumnya pada bulan Februari 2023 preferensi Gen-Z ada pada Ganjar Pranowo, maka pada survei Litbang

Kompas edisi Mei 2023, preferensi Gen-Z ada pada Prabowo Subianto sebesar 32,7 persen (naik dari sebelumnya 20,6 persen), Ganjar Prabowo sebesar 24,5 persen (turun 4,3 persen), dan Anies Baswedan 10 persen (naik 1,2 persen)(Arita Nugraheni, 2023)

Menjaga momentum tidaklah mudah, karena setiap waktu momentum itu dapat berubah dan buzzer perlu memastikan bahwa tidak ada gejolak politik yang dapat mempengaruhi perubahan pilihan pemilih, khususnya Gen-Z yang mudah sekali berubah.

Tantangan yang dihadapi oleh pemilih pemula adalah maraknya berita-berita hoax yang muncul di sosial media yang dapat mengganggu percaturan politik di Indonesia. Tentu saja hal ini tidak dapat dibiarkan karena dapat merusak sistem demokrasi Indonesia. Pemerintah telah melakukan upaya agar dapat meminimalisir penyebaran hoax ini ditengah-tengah masyarakat melalui Undang-Undang UTE.

Maraknya berita bohong (*Hoax*) di tengah-tengah demokrasi Indonesia diakibatkan dikarenakan karakter asli bangsa Indonesia yang dianggap tidak terbiasa adanya pendapat yang berbeda atau berdemokrasi dengan sehat.

Situasi ini menjadi suatu faktor yang membuat begitu masyarakat mudah dalam menerima hoax yang sengaja disebar. Kebanyakan orang tidak terbiasa merekam dan menyimpan data, sehingga mereka cenderung berbicara tanpa data.

IV. KESIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi adalah suatu keniscayaan. Dia tidak bisa kita tahan, namun kita sebagai pengguna dapat berusaha untuk beradaptasi dengannya. Teknologi informasi menghadirkan apa yang namanya media baru. Sebelum lahir yang namanya media baru, dalam hal ini media sosial, manusia hanya tergantung informasi pada media massa, baik elektronik dan cetak. Media massa dimiliki oleh kepentingan bisnis, kadan kepentingan bisnis tersebut memiliki hubungan dengan penguasa.

Dalam teori agenda setting, media adalah pusat penegakan kebenaran, yang mampu mengangkat suatu isu ke dalam agenda publik. Terkadang, isu yang diangkat memiliki kaitan kepentingan bisnis pihak tertentu sehingga akan terbentuk opini publik sesuai harapan si pembuat isu tersebut.

Teori *agenda setting* mengasumsikan bahwa media memiliki pengaruh yang sangat kuat. Terkadang, agenda tersebut tidak mengikuti ekspektasi publik. Di sinilah lahir media baru di mana tidak ada yang bisa mengontrol dan tidak mudah juga untuk menciptakan agenda setting. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasionalita bahwa dalam media online akan terjadi kekaburan media gatekeeper karena perubahan keaktifan consumer media, namun pada online newspaper tersebut masih terdapat kebijakan editorial. Mereka mengganti cara-cara lama yang berhubungan dengan kebijakan editorial yang mempengaruhi agenda publik

Media sosial hadir karena publik butuh penyeimbang informasi. Jika sebelumnya kebenaran itu milik media massa, maka saat ini kebenaran menjadi milik semua orang menurut perspektifnya masing-masing. Hadirnya media sosial, juga turut menghadirkan buzzer-buzzer dalam kehidupan kita. Buzzer yang pada awalnya dimaknai sebagai suatu aktor yang bertugas untuk mengamplifikasi pesan di media dalam konteks promosi bisnis. Namun sekarang buzzer juga telah masuk dalam kontestasi politik. Di Indonesia sendiri, buzzer turut dimaknai macam-macam, namun hal yang sama adalah untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang terkadang berbenturan dengan norma di masyarakat.

Sesuai dengan apa yang disampaikan didalam penulisan Chrisiany Juditha bahwa buzzer dalam ajang pemilu selalu dipandang negatif karena berperan sebagai marketing yang memperkenalkan *branding* pasangan calon namun juga menjadi aktor dalam proses penyebaran *black campaign* calon pasangan

lainnya. Sehingga fenomena hoaks, ujaran kebencian, fitnah dan kampanye negatif lainnya tumbuh subur akibat penyebaran pesan-pesan yang dilakukan para *buzzer*.(Juditha, 2021)

Buzzer sendiri telah dapat mempengaruhi pilihan politik seseorang, dalam hal ini generasi milenial dan Gen-Z. Hasil-hasil survei pilihan politik tahun 2024 telah menunjukkan peran serta Gen-Z pada pilihan kandidat tertentu. Pada akhirnya, seluruh aktor yang terlibat dalam fenomena industri buzzer dinilai telah menciptakan suatu bentuk cara berpolitik yang berbeda dibanding pada tahun-tahun sebelumnya. Penulis tidak ingin terjebak pada suatu pandangan bahwa semua buzzer itu berkonotasi negatif. Namun lebih coba melihat *case-by-case* dari setiap narasi yang dihasilkan oleh buzzer. Masih banyak buzzer-buzzer yang positif juga terlihat dari konten-konten yang dibuatnya, dapat memberikan wawasan terhadap kita sebagai masyarakat. Jika pada akhirnya, ada pihak-pihak yang menilai bahwa setiap buzzer berkonotasi negatif, maka itu dikembalikan kepada cara pandang masing-masing karena pada akhirnya, buzzer pun dibatasi oleh regulasi yang ada, yakni UU ITE.

Gen-Z sebagai bagian pemilih terbesar pada Pilpres 2024 juga butuh informasi dari masing-masing kandidat. Informasi-informasi ini diberikan oleh para buzzer politik. Berdasarkan teori agenda setting, para buzzer politik coba berusaha memberikan pengaruh yang kuat terhadap kandidat yang diwakilinya dan harapannya, Gen-Z sebagai pemilih terbesar dapat ikut memilih kandidat yang diwakilinya. Pelaku Industri buzzer telah memanfaatkan momentum kontestasi politik di Indonesia untuk mendapatkan profit. Buzzer politik telah menggunakan segala lini media sosial untuk melancarkan aksinya sehingga dapat memperluas jangkauan khalayak. Kita akan lihat pada tahun 2024, apakah pilihan-pilihan yang dijadikan acuan oleh Gen-Z dapat memenangi kontestasi Pilpres 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. S. (2023). *Peluang, Tantangan dan Manajemen Media Online*.
- Arita Nugraheni. (2023, May 24). *Survey Litbang Kompas: Prabowo , Ganjar, Anies Berebut Generasi Pemilih Mengambang*. Kompas.Id.
- Fajriyah, P. (2019). Virtual Democracy Studi Pada Pola Komunikasi Politik Hate Speech dan Hoax Pilpres 2019 Melalui Media Sosial. *Interaktif: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 31.
<https://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/view/199>
- Haryanto, A. (2021). *Apa Itu Buzzer Politik? Arti, Strategi, Sejarah dan Pola Rekrutmen Baca selengkapnya di artikel "Apa Itu Buzzer Politik? Arti, Strategi, Sejarah dan Pola Rekrutmen."* Tirto.Id. <https://tirto.id/apa-itu-buzzer-politik-arti-strategi-sejarah-dan-pola-rekrutmen-gaaE>
- Juditha, C. (2021). Buzzer di Media Sosial pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika*, 3, 199.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557>
- Nasionalita, K. (2015). RELEVANSI TEORI AGENDA SETTING DALAM DUNIA TANPA BATAS. *Jurnal KOMUNIKASI MAKNA*, 5(2), 156.
<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/2136>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (2nd ed.). CV Pustaka Setia.

- Putra, A., & Irwansyah, I. (2020). ORKESTRASI BUZZER MELALUI MEDIA SOSIAL MICROBLOGGING DALAM KAMPANYE PENANGANAN VIRUS COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 269–289. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.151>
- Putra, Y. S. (2017). TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Jurnal STIEAMA*, 129. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133>
- Saputra, R. R. (2023). *Definisi Pemilih Pemula dan Jumlahnya yang Besar di Pemilu 2024*. Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230802155535-617-981051/definisi-pemilih-pemula-dan-jumlahnya-yang-besar-di-pemilu-2024>
- Sasa Djuarsa Sendjaja, D. (2008). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Masyarakat dan Budaya. In *Teori Komunikasi* (3rd ed., p. 5.26). Universitas Terbuka.
- Savitri, D. (2023). *Pakar Unesa Ungkap 3 Alasan Gen Z Jadi Penentu Pemilu 2024, Apa Saja?* DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6765587/pakar-unesa-ungkap-3-alasan-gen-z-jadi-penentu-pemilu-2024-apa-saja>
- 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>
- Syahputra, I. (2017). DEMOKRASI VIRTUAL DAN PERANG SIBER DI MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF NETIZEN INDONESIA. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 457.

<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.141>

- Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2023). Charisma Dina Wulandari Munadhil Abdul Muqsith Munadhil Abdul Muqsith2. *Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik*, 11(1), 135. https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/2380/pdf_93
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>