

## **PERAN *BUZZER* POLITIK DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK MENDUKUNG ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL TWITTER**

**Harry Fajar Maulana<sup>1</sup>, Hastuti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Buton, Kota Baubau, Indonesia

e-mail: harryfajarmaulana@gmail.com

---

### **Abstrak**

Fungsi *buzzer* dalam membentuk opini publik selama kampanye politik telah mendapat banyak perhatian di seluruh dunia. Banyak Para politisi sampai ke partai politik menggunakan *buzzer* menghasilkan opini publik dan dukungan bagi calon pemimpin. *Buzzer* Indonesia memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan konten yang salah dan disinformasi dengan menggunakan akun palsu yang dioperasikan oleh orang-orang dan robot dalam jumlah besar. Pesan dikeluarkan oleh *buzzer* dapat menyebabkan sebuah opini atau topik menjadi tren di media sosial. Artikel ini akan mengelaborasi peran *buzzer* dalam pembentukan opini publik di media sosial melalui *platform* Twitter dengan menggunakan kata kunci “Dukung Anies Baswedan” pada Pilkada 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan opini dalam mendukung Anies Baswedan pada Pilkada 2024 dan sejauh mana jaringan yang telah dibuat oleh *buzzer*. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* yang di mana menggabungkan dua metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan Social Network Analytic (SNA) dari Netlytic.org dalam analisis *buzzer* aktor dalam pembentukan opini publik. Mendukung Anies Baswedan dalam *President Regulation* 2024. Hasil penelitian menunjukkan 1156 tweet terjadi dari 27 November 2021 hingga 05 Desember 2021, total 1159 pesan. Poster unik 849 ditemukan memiliki 150 akun yang dibuat pada tahun 2021 dengan isu mendukung Anies Baswedan, dan 10 akun yang berkomentar dan membagikan tweet hingga 5 Desember 2021.

**Kata kunci:** *Anies Baswedan, Buzzer Politik, Opini publik, Twitter.*

## **THE ROLE OF POLITICAL BUZZERS IN THE FORMATION OF PUBLIC OPINION SUPPORTS ANIES BASWEDAN ON SOCIAL MEDIA TWITTER**

### **Abstract**

The function of buzzers in shaping public opinion during political campaigns has received a lot of attention around the world. Many Politicians to political parties use buzzers to generate public opinion and support for potential leaders. *Buzzer* Indonesia tends to publish misinformation and disinformation using fake accounts operated by a large number of people and robots. Messages issued by buzzers can cause an opinion or topic to become a trend on social media. This article will elaborate on the role of the *buzzer* in the formation of public opinion on social media through the Twitter platform using the keyword “Support Anies Baswedan” in the 2024 Pilkada. The purpose of this study is to identify the aktors involved in forming an opinion in support of Anies Baswedan in the Pilkada. 2024 and the extent of the network that has been created by the *buzzer*. This research method uses a mixed method approach which combines two quantitative and qualitative methods in one study using a qualitative approach using Social Network Analytics (SNA) from Netlytic.org in the analysis of *buzzer* aktors in the formation of public opinion. Support Anies Baswedan in Presidential Regulation 2024. The results show that 1156 tweets occurred from 27 November 2021 to 05 December 2021, a total of 1159 messages. Unique Poster 849 was found to have 150 accounts created in 2021 with the issue of supporting Anies Baswedan, and 10 accounts that commented and shared tweets until December 5, 2021.

**Keywords:** *Anies Baswedan, Political Buzzer, Public Opinion, Twitter.*

## PENDAHULUAN

Kehadiran Media baru atau new media di era teknologi informasi dan komunikasi lebih mendominasi, penyebaran informasi sangat *real time* sehingga masyarakat dapat mengakses dengan cepat. Sementara itu, pengguna media sosial telah melihat pertumbuhan yang lebih cepat daripada pengguna internet selama dekade terakhir.

Jumlah pengguna media sosial melonjak lebih dari 13 persen selama setahun terakhir, dengan hampir setengah miliar pengguna baru menjadikan total global menjadi hampir 4,2 miliar pada awal 2021. Rata-rata, lebih dari 1,3 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial setiap hari selama tahun 2020, setara dengan sekitar 15½ pengguna baru setiap detik (We Are Social, 2021)

Kehadiran media baru, atau media baru di beberapa media terbaru, tampaknya Dalam budaya saat ini, informasi dan komunikasi (ICT) memiliki benteng.

Ada empat jenis kekuatan dalam pengembangan media sosial, sering dikenal sebagai komunitas jaringan. Kekuatan orang dan organisasi yang membentuk komunitas jaringan global adalah sumber kekuatan jaringan pertama. Kedua, daya jaringan yang dihasilkan memungkinkan jaringan untuk mengkoordinasikan interaksi sosial. Dalam situasi ini, otoritas dilakukan melalui penerapan norma inklusi daripada melalui pengecualian jaringan. Kekuatan aktor sosial dalam kaitannya dengan aktor lain dalam suatu jaringan adalah faktor ketiga yang perlu dipertimbangkan. Keempat, kemampuan memprogram jaringan tertentu berdasarkan berbagai kepentingan dan nilai, termasuk kemampuan mengamati aliansi strategis antara aktor kuat dalam berbagai jaringan (Arianto, 2021).

Banyak hal yang dipengaruhi oleh evolusi dan transisi fungsi *buzzer*, pertama sebagai manusia yang memasarkan produk atau jasa (*marketing product*), kemudian sebagai pemain dalam kontestasi politik negara tersebut (Mustika, 2019).

Fungsi *buzzer* dalam membentuk opini publik selama kampanye politik telah mendapat banyak perhatian di seluruh dunia. Banyak Para politisi sampai ke partai politik menggunakan *buzzer* menghasilkan opini publik dan dukungan bagi calon pemimpin. *Buzzer* Indonesia memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan konten yang salah dan disinformasi dengan menggunakan akun palsu yang dioperasikan oleh orang-orang dan robot dalam jumlah besar. Pesan dikeluarkan oleh *buzzer* dapat menyebabkan sebuah opini atau topik menjadi *trend* di media sosial. (Sugiono, 2020).

Nama "*buzzer*" berasal dari bidang pemasaran (pemasaran), di mana awalnya disebut sebagai "buzz marketing," atau taktik pemasaran untuk barang atau jasa yang menghasilkan perdagangan dari pembicaraan orang ke orang. (Mustika, 2019). Dengan kemajuan teknologi media sosial, istilah "*buzzer*" semakin terkenal. *Buzzer* bertugas tidak hanya mengunggah tweet tetapi juga mengatur kampanye untuk mendapatkan pengikut di media sosial. Karena kemampuannya dalam menyebarkan dan dapat terjangkau ke pengguna media sosial sehingga *buzzer* dianggap telah mempengaruhi potensi. (Saraswati, 2018).

*Buzzer* ini biasanya dilihat oleh aktor politik seperti untuk memenangkan pemilu, pileg, dan pilpres, tergantung permintaan. Profesi *buzzer* dibagi menjadi dua kategori, yaitu: pemilihan umum yang dilakukan secara sukarela (pemilu). Kampanye mencakup semua kegiatan berbasis persuasi. Intinya, dalam kampanye, ada serangkaian tindakan komunikasi. Kata lain adalah bahwa perlu untuk menggali budaya penonton untuk dibujuk. (Felicia & Loisa, 2019)

Dalam hasil penelitian (Faulina & Chatra, 2021), Media baru: *buzzer* memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Sedangkan dalam pengelolaan isu, opini, konten *buzzer* bekerja dengan tim.

Dalam fenomena politik di Indonesia menjelang pilpres, berbagai kegiatan di media sosial, khususnya di platform Twitter, deklarasi berbagai kandidat telah mendapatkan dukungan

tidak hanya di kalangan masyarakat, tetapi juga di komunitas virtual di media sosial.

Pemilu di Indonesia berlangsung dalam 3 tahun ke depan pada tahun 2024, Deklarasi Anies baswedan salah satu kandidat yang didukung oleh komunitas maya di Twitter media sosial dengan menggunakan kata kunci Support Anies baswedan, deklarasi anies baswedan yang didukung oleh beberapa daerah seperti Lombok dan Yogyakarta (tvoneNews, n.d., 2021).

Tidak hanya Anies Baswedan, Prabowo Subianto juga telah dinyatakan, bedanya Prabowo Subianto dideklarasikan oleh partai Gerindra Jawa Barat dan merupakan deklarasi pertama yang dibuat. Partai Gerindra Jawa Barat mendeklarasikan Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden pada 2024 berdasarkan hasil survei R&D Kompas. (KOMPASTV, n.d.-a, 2021).

Selain itu, Ganjar Pranowo telah dideklarasikan oleh kelompok masyarakat dengan nama "TEMA GANJAR". Deklarasi ini dilakukan di 25 provinsi dan 3 kota kabupaten selama 24 jam. Deklarasi ini dibentuk untuk menunjukkan kepada publik bahwa Ganjar Pranowo dapat diterima disemua kalangan (KOMPASTV, n.d.-b, 2021)

Berdasarkan hasil survei Kompas R&D Institute, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo memiliki persentase elektabilitas yang sama dalam survei pilpres 2024, sedangkan Anies Baswedan berada di peringkat ketiga dengan persentase 9,6 persen responden.

Pengertian komodifikasi, spesialisasi, dan penataan akan digunakan dalam penerapan teori ekonomi politik dalam kajian komunikasi (Mosco, 2009).

Dalam studi komunikasi, komodifikasi mengacu pada proses mengubah pesan menjadi produk menarik yang mungkin dijual di pasar (Mosco, 2009). Penataan adalah struktur sosial dipertahankan oleh agen sosial, dan setiap bagian dapat bekerja untuk menguntungkan yang lain, dikenal sebagai pengaturan. Kelas sosial, gerakan sosial, dan hegemoni semuanya dibahas dalam kaitannya dengan struktur.

Sistem politik menyoroti hubungan antara manajemen kekuasaan dan mekanisme kontrol

dalam kehidupan masyarakat, dan itu membentuk template untuk bagaimana media mereka harus diatur. Demi keberadaan yang lebih manusiawi, sistem ekonomi semakin peduli dengan penataan dan optimalisasi proses penciptaan, distribusi, dan konsumsi sumber daya ekonomi dan sosial manusia. (Sugiono, 2020).

Secara khusus, ia juga menjelaskan, dalam mengamati realitas media sebagai lembaga sosial sekaligus lembaga bisnis, bagaimana hal itu dihadapkan pada tiga prinsip utama, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan organisasi. Komodifikasi mengacu pada proses perubahan nilai yang dapat digunakan menjadi nilai berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nilai tukar berdasarkan minat pasar. Karena proses tersebut akan berkontribusi pada proses komodifikasi ekonomi yang lebih luas, komodifikasi ini akan menjadi signifikan dalam komunikasi. Dalam praktiknya, komodifikasi dapat dipecah menjadi tiga kelompok: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi siberetik (Saraswati, 2018).

Komodifikasi intrinsik dan ekstrinsik keduanya dipertimbangkan ketika membahas komodifikasi cybernetic bersama. Komodifikasi intrinsik adalah review layanan rating audiens oleh media, sehingga yang ditransfer bukanlah pesan atau audiens melainkan nilai rating yang dihasilkan. Berbagai lembaga riset media melakukan, mengolah, dan menjual temuan studi pemeringkatan sebagai komoditas yang dibutuhkan oleh media untuk selalu ditampilkan secara optimal di mata audiensnya. Dalam media penyiaran seperti TV, prosedur ini sering diupayakan, sehingga pentingnya rating sebagai panglima tertinggi untuk manajemen media secara umum diakui. Namun, di media cetak, pemeringkatan masih dianggap sebagai hasil survei, seperti SRI atau MediaStage, yang merupakan acuan signifikan dalam memutuskan ragam materi di masa depan (Muktiyo, 2015).

Komodifikasi kampanye media sosial terjadi di media sosial, di mana barang-barang tersebut mungkin tidak terlihat. Inilah sebabnya mengapa kampanye media sosial sangat berharga.

Tempat-tempat produksi informasi ada di media sosial, yang dikembangkan oleh perusahaan media sosial, khususnya Facebook dan Twitter, yang tidak menghasilkan informasi sebagai komoditas. Sebaliknya, mereka mengembangkan situs yang menarik dan digunakan oleh jutaan pengguna. Perusahaan-perusahaan ini menghasilkan uang dari penggunaan media sosial. Semakin besar jumlah pengguna media sosial mereka, semakin besar jumlah keuntungan finansial yang mereka terima. (Saraswati, 2018)

Oleh karena itu, tidak seperti pemirsa televisi, pengguna media sosial adalah konsumen media sosial serta produsen dan konsumen konten media sosial. Pengguna media sosial dan konsumen teknologi umumnya tidak diharuskan membayar untuk menggunakan situs tersebut. Demikian juga, mereka tidak diharuskan membayar sebagian besar konten media sosial. Namun, konsumsi media sosial dan konten media sosial tidak sepenuhnya gratis. Untuk dapat mengkonsumsi media sosial dan isinya, pengguna media sosial diwajibkan untuk menyediakan perangkat elektronik seperti smartphone atau perangkat mobile, memungkinkan pengguna untuk mengakses media sosial serta layanan data internet untuk terhubung dengan layanan media sosial. Remaja biasa, karyawan, warga negara (atau pemilih), politisi, dan profesional kampanye pemilu adalah contoh pengguna media sosial. Dengan demikian, konten media sosial buatan pengguna dapat berupa apa saja mulai dari percakapan sehari-hari spontan hingga pesan yang dibuat secara komersial hingga pesan politik yang dibahas dalam (Saraswati, 2018).

Selaras dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Faulia, Emeraldy Chatra, Sarmiati dengan judul “Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media” (Faulina & Chatra, 2021) menunjukkan bahwa cenderung *buzzer* digunakan sebagai corong alat propaganda penguasa dalam mempengaruhi opini public dengan tujuan mengubah sikap informasi terhadap opini tersebut.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rieke Mustika dengan judul “pergeseran Peran

*Buzzer* ke dunia politik di media sosial” (Mustika, 2019). Dalam penelitiannya *buzzer* sangat dilirik oleh aktor-aktor politik Ketika adanya pemilihan presiden pada tahun 2014 dan jasa *buzzer* menjadi hal yang lain dalam mengkonstruksi pesan. Pesan politik yang disebar oleh *buzzer* sesuai dengan pesanan aktor politik, sehingga cenderung kampanye negatif bukan kampanye positif. Sehingga dikhawatirkan memunculkan berita-berita hoax dan memicu perselisihan.

Penelitian tentang *buzzer* telah dilakukan dan mempunyai beragam definisi istilah *buzzer*, sehingga apa yang dilakukan oleh *buzzer*, motif yang mendasari sehingga tujuan apa yang mereka lakukan. Namun penulis melihat ragam penelitian yang dilakukan masih menyeroi individu *buzzer* itu sendiri. Penelitian yang belum dilakukan secara khusus yakni peran *buzzer* yang memiliki pola dukungan itu sendiri mesti mereka tidak terlibat dengan penguasa atau dengan kata lain dengan keinginan sendiri, sehingga peneliti membagi dua *buzzer* yakni *buzzer* yang Bersama penguasa, dan *buzzer* yang dengan kemauan sendiri untuk mendukung aktor politik.

*Buzzer* disebut sebagai gangguan (*noice*) dalam menurunkan fungsi positif yang dimiliki oleh media komunikasi. Namun demikian *buzzer* yang telah tumbuh secara cepat dan masif masih menyimpan sisi unik yang bisa kita uraikan. Penulis pun ingin lebih meneliti atau menggali secara lengkap atau mendalam pengetahuan tentang *buzzer*. Fenomene *buzzer* sangat menarik dikarenakan *buzzer* yang tidak terlepas antara pro dan kontra. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan dengan judul “**Peran *Buzzer* Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan Di Media Sosial Twitter**”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan mix method yang dimana menggabungkan dua metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian (Rakhman et al., 2021)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan Social Network

Analytic (SNA) dari Netlytic.org dalam analisis *buzzer* aktor dalam pembentukan opini publik. Mendukung Anies Baswedan dalam Presiden Regulation 2024

Netlytic.org: Netlytic's Social Network Analytic (SNA). Data yang dihasilkan dapat membantu membaca informasi tentang fenomena sosial sehingga dapat mendukung literasi kritis yang telah dipublikasikan sebagian di media online dan offline (Adji et al., 2019)

Analisis data menggunakan tiga langkah yaitu mengorganisir, mensintesis, mengidentifikasi. Tahap Organize adalah tinjauan pustaka sehingga dapat relevan dengan masalah. Pada tahap ini peneliti mencari ide, tujuan, dan kesimpulan dari beberapa literatur untuk dimasukkan ke dalam kategori. Tahap Synthesize adalah menyusun ringkasan data yang diperoleh dari organisasi awal dengan mencari hubungan antara literatur. Terakhir, mengidentifikasi masalah mengidentifikasi gejala-gejala fenomena sosial dalam karya sastra untuk mendapatkan tulisan yang menarik untuk dibaca (Mustika, 2019)

Salah satu fokus Penelitian SNA yakni mengetahui keterlibatan aktor dalam berhubungan, proses terjadinya hubungan, kekuatan hubungan,

hubungan yang terjadi satu atau dua arah, media terjadinya hubungan, siapa aktor yang mempunyai hubungan paling banyak, jarak dan rentang yang terjadi antara masing-masing aktor, lokas terjadinya antara aktor, dan aktor kunci Terdapat tiga jenis sentralitas individu paling populer yaitu: *degree centrality*, *closeness centrality* and *betweenness centrality* (Rakhman et al., 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Melibatkan *Buzzer* Politik di Media Sosial

Kehadiran media baru, khususnya media sosial, terkait erat dengan fenomena *buzzer*. Media sosial saat ini menjadi lebih luas dan maju, sehingga memudahkan *buzzer* untuk melakukan berbagai tugas. seperti memposting (status, tweet, atau teks) dan komentar, serta berbagi tautan ke informasi, foto, video, atau meme minat publik. Di satu sisi, postingan ini tampaknya tidak tertulis dan unik. Namun, ini tidak selalu terjadi. Pada dasarnya, sebagian besar aktivitas *buzzer* di jaringan media sosial direncanakan. Dalam beberapa hal, banyak orang dengan meja pekerjaan yang beragam membantu *buzzer* sebelum berbagi posting. Sesuai skema di bawah ini:



Sumber: (Faulina & Chatra, 2021)

Gambar 1. Skema perintah kerja *Buzzer*

### Aktivitas *Buzzer* Politik dengan Kata Kunci di Twitter Dukung Anies Baswedan

Dalam pencarian kata kunci untuk "Support Anies Baswedan" di Twitter, Peneliti menemukan 1156 tweet tertanggal 6 Desember 2021. Dalam menemukan data tersebut, para peneliti menggunakan bantuan Netlytic.org dalam mengambil data dari Twitter dan menemukan pratinjau 1156 data tweet. Para peneliti

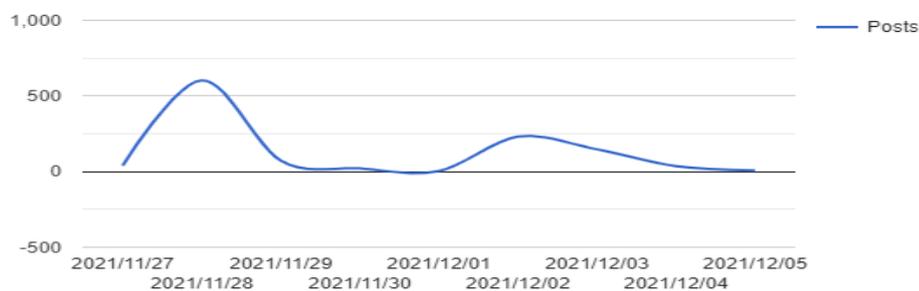
menemukan bahwa akun bot atau *buzzer* berjumlah 150. Akun ini dibuat pada tahun 2021 ketika topik deklarasi adalah

*Buzzer* politik profesional dan *buzzer* politik sukarela di platform media sosial seperti Twitter memiliki beberapa perbedaan, tetapi tujuan dasar mereka tetap sama: untuk berkampanye untuk pasangan kandidat tertentu. Dalam

permainan, *buzzer* politik profesional mengambil peran yang lebih pasif.

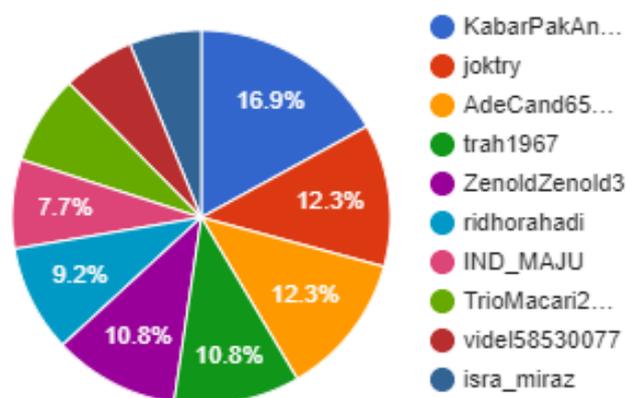
Dia ingin mencari tahu pesan kampanye seperti apa yang ingin dia keluarkan melalui Twitter. Pihak-pihak tertentu yang terhubung melalui grup *Whatsapp* mengatur dan mengkoordinasikan semua upaya *buzzer* politik profesional. Mereka diminta untuk membuat sepuluh akun di platform media sosial termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram ketika mereka pertama kali mulai bekerja sebagai *buzzer* politik

profesional. Agar terlihat seperti akun yang sah, setiap akun harus diberi identitas unik. Kemudian, dengan menggunakan akun-akun tersebut, para *buzzer* politik profesional ini akan menyebarkan pesan kampanye dalam bentuk narasi dan tagar harian yang telah direncanakan sebelumnya. Akun Twitter *buzzer* politik profesional memiliki pekerjaan mereka sendiri. Empat dari sepuluh akun Twitter ditugaskan untuk membela para kandidat, empat dengan menyerang mereka, dan dua dengan tetap netral.



Sumber: Olahan Peneliti di Netlytic.org

**Gambar 2. Jumlah Posting 27 November 2021-5 Desember 2021 (1159 Pesan dan 849 Poster Unik)**

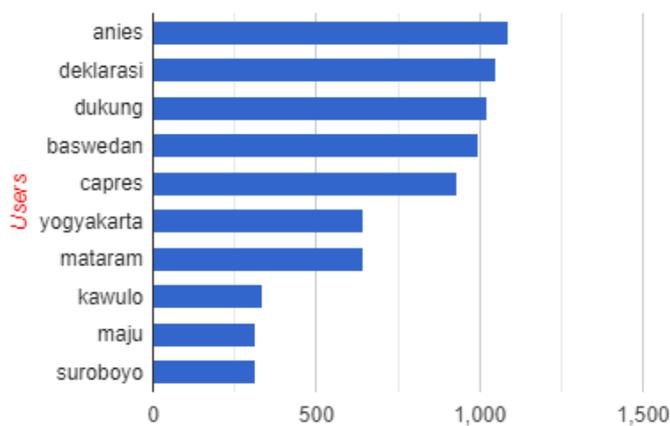


Sumber: Olahan Peneliti di Netlytic.org

**Gambar 3. Sepuluh Poster Teratas**

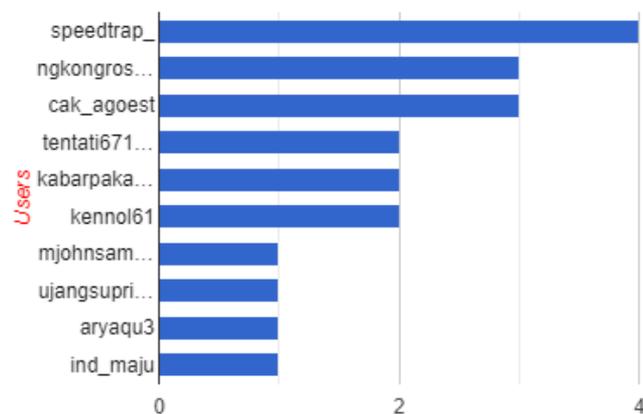
Ada berbagai sistem evaluasi dalam memutuskan aktor dalam sistem komunikasi, termasuk: (1) Degree Centrality, (2) Closeness Centrality, (3) Centrality of the Army (Betweenness Centrality), dan (4) Centrality of Eigenvector (Eigenvector). Tingkat sentralitas menunjukkan popularitas aktor dalam sebuah jaringan. Sentralitas kedekatan adalah kedekatan yang terjadi antara aktor yang terlibat dalam suatu

jaringan dengan berhubungan antara tweet aktor lain. Betweenness centrality merupakan penanda posisi aktor dengan aktor lain jika memiliki nilai tertinggi dalam sebuah jaringan komunikasi. Sementara itu, sentralitas eigenvector menggambarkan aktor penting atau populer dalam jaringan komunikasi yang ditandai dengan hubungan mereka dengan aktor lain.



Sumber: Olahan Peneliti di Netlytic.org

**Gambar 4. Kata yang Paling Sering Digunakan**



Sumber: Olahan Peneliti di Netlytic.org

**Gambar 5. Jaringan: 10 Pengguna Teratas (Berdasarkan Sentralitas Tingkat Luar)**

**Tabel 1. Struktur Jaringan**

Analisis	Data
Diameter:	2
Density:	0.012310
Reciprocity:	0.022730
Centralization:	0403200
Modularity:	0.366800

- a. Selain beberapa postingan, ketercapaian hashtag dapat dilihat dari struktur jaringan seperti dapat dilihat pada Tabel 1. Diameter yang ditampilkan adalah 2. Diameter adalah jarak maksimum di mana seorang aktor dapat interaksi oleh aktor lain. Kepadatan dan timbal balik menunjukkan kepadatan dan hubungan timbal balik dalam suatu kelompok dalam jaringan komunikasi. Karena Jaringan Dukungan Anies Baswedan memiliki nilai kepadatan yang rendah, maka dapat diartikan bahwa interaksi sebagian besar pengguna akun Twitter pada tagar "Support Anies Baswedan" sebatas *mentioning*, *retweeting*, dan membalas dalam satu arah kepada aktor tertentu. Sedangkan aktor yang memiliki banyak relasi tidak membalas atau menyebutkannya sebagai tanggapan atas interaksi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan opini digital untuk mendukung Anies Baswedan hanya dimaksudkan sebagai pesan terkait penanganan Peraturan Menteri. Kepadatan 0.012310 dapat ditingkatkan jika interaksi antara *theory* ditandai dengan aktivitas yang menunjukkan interaksi, seperti membalas sebutan di Twitter, sehingga komunikasi terjalin dua arah. Menyajikan data dan fakta berdasarkan perhitungan dan pengamatan yang jelas. Jika ada gambar atau visualisasi lain, pastikan gambar tersebut dikuliti dengan baik dan beri keterangan pada gambar di bawah ini.
- b. Sentralisasi mewakili konsentrasi beberapa aktor dalam jaringan

komunikasi. Jaringan Dukungan milik Anies Baswedan menarik karena hasil sentralisasi yang relatif rendah (0404200) menunjukkan bahwa tidak ada aktor dominan di media sosial yang mengarahkan konten percakapan Twitter kepada pengguna. Alhasil, gerakan opini digital sangat bebas menyebar di jaringan komunikasi tanpa harus dipimpin oleh sekelompok orang.

Sedangkan modularitas tinggi, dengan nilai 0.366800, menunjukkan bahwa banyak aktor penting yang tersebar dalam kelompok. Dukungan Anies Baswedan telah melakukan pekerjaan yang baik dalam mengorganisir gerakan opini digital di Twitter untuk orang-orang yang ingin mendukung Anies Baswedan dalam pemilihan presiden 2024.

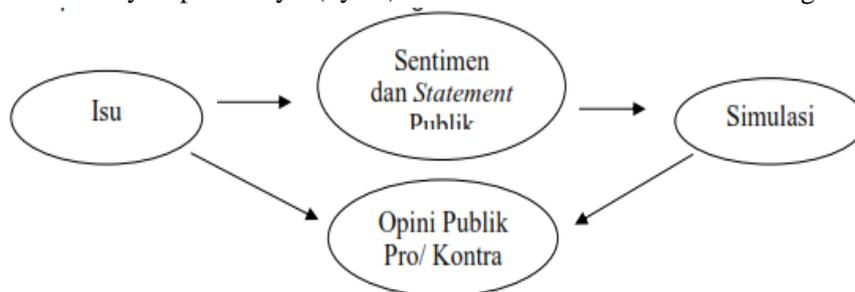
Kampanye dalam berbagai macam merupakan kegiatan atau kegiatan yang sering dilakukan melalui *buzzer*. Kampanye (Arianto, 2021), adalah upaya terkoordinasi oleh suatu kelompok (agen perubahan) untuk membujuk target untuk mengadopsi, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, atau perilaku tertentu. Menurut informasi yang diberikan oleh informan, *buzzer* melakukan tiga jenis kampanye yang berbeda. Tujuan pertama Kampanye Hitam adalah untuk menyebarkan informasi yang salah yang mengarah pada fitnah. Kedua, kampanye negatif dilakukan dengan mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi negatif agar dapat menyerang atau menurunkan karakter lawan di depan publik. Ketiga, pemasaran positif atau kampanye positif dirancang untuk mempromosikan sifat positif klien (Faulina & Chatra, 2021)

#### **Pembentukan Opini Publik**

Ketika sepotong materi atau masalah menjadi viral, pekerjaan *buzzer* masih jauh dari selesai. Tapi itu semua adalah hasil dari tim orang yang bekerja sama dalam desain atau formulasi. Meskipun konten atau masalah yang disebar oleh 2000 akun *buzzer* tidak serta merta dapat mengubah pendapat dan persepsi orang, sampai masalah tersebut dapat meyakinkan mereka yang mampu mensimulasikan data menjadi fakta baru, kutipan ini menggambarkan bahwa itu membutuhkan pemahaman untuk melihat sisi menarik dari masalah tersebut. Selain bagaimana *buzzer* mengekspresikan sentimen (berdasarkan keinginan dan kebutuhan audiens). Di media baru atau platform media sosial, *buzzer* adalah sebagai berikut: mereka membuatnya apa adanya (nyata)

atau mengubahnya menjadi palsu. Selain itu, *buzzer* juga harus memahami cara mensimulasikan masalah. (Faulina & Chatra, 2021).

Dalam pembentukan opini juga membutuhkan pemahaman dan menarik isu-isu yang berkembang ditengah masyarakat. Secara tidak langsung *buzzer* mempunyai peran tergantung pada khalayak atau masyarakat yang tertarik atau menanggapi isu atau komentar yang berkembang di Twitter terhadap isu. Dalam hal ini kepekaan *buzzer* didukung dengan mengetahui sentiment yang terjadi di twitter sebab dalam satu struktur yang berdasarkan keinginan dan kebutuhan khalayak. Secara sederhana pola proses pembentukan opini publik oleh *buzzer* di media sosial Twitter adalah sebagai berikut:



Sumber: (Faulina & Chatra, 2021)

### Gambar 6. Pola Pembentukan Opini Publik

Fenomena *buzzer* memiliki keterkaitan dengan teori simulasi dan media, dimana dalam konteks hiperrealitas *buzzer* menciptakan ruang realitas nya sendiri, yang membawa khalayak kedalam permainannya. Dalam setiap postingan-postingan yang dibuat dengan sengaja oleh *buzzer* sangat lihai sesuai dengan kebutuhan informasi khalayak.

### SIMPULAN

Proses Keterlibatan *Buzzer* Politik di Media Sosial merupakan hal yang fenomenal dikarenakan kehadiran *buzzer* yang tak lepas keterlibatan di media sosial.

Media sosial kini sangat berkembang dan semakin canggih hal ini dikarenakan media sosial dilengkapi dengan berbagai fitur0fitur yang

memudahkan *buzzer* untuk melakukan berbagai aktivitas yang mendukung dalam menyampaikan apa yang mereka inginkan.

*Buzzer* Political Activities di Twitter menggunakan Kata Kunci Anies Baswedan membutuhkan bantuan Anda. Peneliti mengidentifikasi 1156 tweet tertanggal 6 Desember 2021 saat mencari kata kunci seperti "Dukung Anies Baswedan di Twitter." Para peneliti menggunakan Netlytic.org untuk mengambil data dari Twitter dan menemukan pratinjau data 1156 tweet.

Aktivitas *buzzer* politik profesional dan *buzzer* politik sukarela di media sosial Twitter memiliki beberapa perbedaan, meskipun tujuan utamanya tetap sama, yaitu untuk mengkampanyekan pasangan kandidat tertentu.

*Top Ten Posters Source*: hasil data peneliti menggunakan Netlytic.org Ada empat indikator penilaian dalam menentukan aktor pada suatu jaringan komunikasi, antara lain: (1) *Degree Centrality*, (2) *Closeness Centrality*, (3) *Centrality of The Army (Betweenness Centrality)*, (4) *Centrality of Eigenvector (Eigenvector)*.

Sentralitas kedekatan adalah kedekatan yang terjadi antara aktor yang terlibat dalam suatu jaringan dengan terhubung antara tweet atau berhubungan aktor lain.

Anies Baswedan Support Network memiliki nilai densitas yang rendah, dapat diartikan bahwa interaksi sebagian besar pengguna akun Twitter pada tagar *#Support Anies Baswedan* hanya sebatas *mention*, *retweeting*, dan *replying* dalam satu arah kepada aktor tertentu.

Menyajikan data dan fakta berdasarkan perhitungan, dan pengamatan yang jelas Jika ada gambar atau visualisasi lain pastikan mereka berkulit baik dan memberi keterangan gambar di bawah gambar mempertimbangkan contoh berikut: Sentralisasi adalah penggambaran konsentrasi dalam jaringan komunikasi pada beberapa aktor.

Jaringan Anies Baswedan menarik karena hasil sentralisasi yang relatif rendah (0403200) menunjukkan bahwa bukan aktor dominan di media sosial yang mengarahkan konten percakapan Twitter kepada pengguna. Sementara itu, modularitas tinggi 0,366800 menunjukkan bahwa banyaknya aktor penting yang tersebar dalam kelompok.

Data tabel 1 menunjukkan bahwa Dukungan Anies Baswedan telah berhasil melakukan gerakan opini digital dari kalangan netizen Twitter yang menyampaikan pendapat tentang dukungan warga neto untuk mendukung Anies Baswedan dalam pilpres 2024.

## DAFTAR PUSTAKA

Adji, W. S., Bashith, A., Nasith, A., & Amin, S. (2019). Identification of Social Symptoms Using the Drone Emprit Academic As a Support for Statistical Literacy. *Abjadia*, 4(2), 97.

- <https://doi.org/10.18860/abj.v4i2.8412>
- Arianto, B.---. (2021). Analisis Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9915>
- Faulina, A., & Chatra, E. (2021). *Peran Buzzer dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media*. 5, 2806–2820. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1305>
- Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2), 352. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- KOMPASTV. (n.d.-a). *Deklarasi Prabowo Subianto Capres 2024*. [https://www.youtube.com/watch?v=3v5tI\\_Z-IE4](https://www.youtube.com/watch?v=3v5tI_Z-IE4)
- KOMPASTV. (n.d.-b). *Temannya Gelar Deklarasi Serentak Dukung Ganjar Maju Pilpres 2024*. <https://www.youtube.com/watch?v=C5fLcVx89Fg>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication: Building a Foundation. In The Political Economy of Communication*. <https://doi.org/doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(1), 113. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.1262>
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran *Buzzer* Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144–151. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. W., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Sentimen Dan Opini Digital Kampanye 3M Di Masa Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01), 08–20.
- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>
- 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>  
tvoneNews. (n.d.). *Kawula Mataram di  
Yogyakarta Deklarasi Dukung Anies  
Baswedan Capres 2024 | Kabar Siang*

*tvOne*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=BtUKy3JTMBI>  
We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global  
Digital Insights*, 103.

