

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam mewujudkan keamanan berdemokrasi yaitu menciptakan pemilihan umum presiden dan wakil presiden (Pilpres) yang dilaksanakan secara efektif dan efisien, berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil oleh rakyat. Hal tersebut dijewantahkan dengan dibuatnya aturan tentang pemilihan presiden secara langsung dalam bentuk undang undang tentang pemilihan umum. Hal ini seperti dikemukakan oleh Juan Jose Linz dan Alfred Stepan dalam Syarwi (2022). Demokrasi dikatakan mapan ketika negara tersebut sudah dua kali melakukan pergantian kekuasaan dalam proses pemilu yang jujur dan adil.

Aturan undang-undang tentang pemilihan presiden secara langsung disahkan pada masa pemerintahan Presiden Megawati, Hal ini membuat setiap calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia dipilih secara langsung oleh rakyat. Sejarah baru di kancah politik Indonesia mencatat, tahun 2004 dilaksanakan pemilihan umum presiden pertama yang dilakukan secara langsung. Presiden pertama yang terpilih pada Pilpres langsung tersebut adalah Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla sebagai wakil presiden. Pemilihan Presiden (Pilpres) secara langsung tentu sangat berbeda dengan pemilihan presiden RI di masa Orde Baru. Pada Era tersebut presiden dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) yang merupakan lembaga legislatif. Lembaga ini merupakan lembaga tertinggi yang beranggotakan perwakilan rakyat dari dua partai politik dan Golongan Karya yang dipilih pada Pemilihan Umum (PEMILU) yang dihelat setiap lima tahun.

Berbeda dengan pemilihan presiden yang dilakukan oleh MPR di masa Orde Baru, pemilihan secara langsung ini menuntut semua pasangan calon untuk memperkenalkan sosok capres dan cawapres kepada masyarakat dengan baik, seperti yang dikemukakan oleh Hayat (2022) bahwa politik elektoral di negara demokrasi menjadikan citra publik adalah yang utama, meskipun kekuasaan adalah tujuan akhirnya, namun citra baik adalah modal wajibnya. Segala strategi komunikasi politik akan diupayakan untuk mencitrakan diri sebagai orang baik yang berperilaku baik sedangkan pihak lawan adalah sebaliknya. Masyarakat dalam hal ini calon pemilih harus mengetahui dengan baik sosok yang akan dipilihnya, apa rencana program kerja, visi dan misi yang akan dilakukan apabila memenangkan pemilihan. Tidak hanya sebatas pada program kerja saja, tetapi ternyata masyarakat Indonesia khususnya, tidak hanya memandang atau tergerak untuk memilih pasangan calon berdasarkan prestasi apa yang telah dilakukannya, tetapi juga melihat latar belakang keluarganya, bahkan sampai kepada pertimbangan suku, agama, ras, maupun golongan. Hal ini dapat diakibatkan karena Indonesia merupakan masyarakat yang *multiculture* yang memiliki latar belakang suku dan agama yang beragam. Selain itu masih rendahnya literasi politik masyarakat Indonesia, sehingga membuat mereka tidak mempertimbangkan memilih calon pemimpin berdasarkan program yang ditawarkan tetapi juga berdasarkan pada identitas dari calon pemimpin. Hal inilah yang mengakibatkan bahwa pemilihan calon presiden pasca orde baru menimbulkan tantangan baru, bagi perpolitikan Indonesia.

Pasangan calon presiden dan wakil presiden mau tidak mau harus berusaha dengan keras untuk memperkenalkan sosoknya dan membangun citra serta *personal branding* di masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar kandidat dapat dikenal dan mendapatkan simpati di mata masyarakat atau calon pemilih. Kotler

dalam Cangara (2011) secara luas mendefinisikan citra sebagai keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang dia ketahui. Jika objek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Dengan demikian citra dapat diartikan sebagai suatu atribut kognitif. Ia bisa berupa ingatan tentang kejadian, fakta realitas atau pendapat. Ia merupakan produk konstruksi sosial yang dibentuk oleh pandangan, karakter, pola dan filsafat pribadi seseorang. Itulah sebabnya kita memberikan jalan bagi citra untuk membentuk kehidupan dan gaya hidup (*lifestyle*).

Konsep citra dalam dunia organisasi atau partai politik akan menguntungkan organisasi, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Terhadap citra baik, berarti masyarakat memiliki kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif terhadap suatu organisasi. Oleh sebab itu, sebuah organisasi atau partai politik harus selalu berusaha menjaga citra jika organisasinya ingin mendapat dukungan atau perhatian dari masyarakat. Pentingnya membangun citra positif dikemukakan pula oleh Muchtar dalam Sugiono (2022) dikemukakan bahwa citra positif merupakan hal yang menguntungkan dan menjadi asset untuk meraih simpati calon pemilih. Selain itu pembentukan citra dan *branding* kandidat bertujuan meningkatkan elektabilitas calon, sehingga diharapkan pada hari pemungutan suara pemilih menjatuhkan pilihannya pada sang kandidat.

Salah satu instrumen dalam menarik perhatian dan membentuk citra aktor politik yaitu buzzer politik. Strategi penggunaan buzzer politik atau biasa disebut dengan pendengung marak digunakan oleh para aktor politik dan berkembang menjadi industri khususnya di Indonesia. Industri Buzzer politik

mulai berkembang di Indonesia sejak Pilpres 2014. Fenomena buzzer politik semakin berkembang seiring dengan perkembangan media sosial di masyarakat, khususnya Twitter/X. Media ini merupakan platform yang berisi percakapan netizen yang membahas permasalahan yang sedang populer untuk dibicarakan (*trending topic*). Opini publik tentang permasalahan yang ramai dibicarakan oleh netizen dapat dilihat pada Twitter/X. Berkembangnya media sosial memperkuat eksistensi buzzer politik, kuantitasnya seakan membludak yang akhirnya menjadi sebuah industri yang menyediakan jasa untuk para aktor politik di musim Pemilu (Anugerah, 2020).

Berkembangnya industri buzzer politik didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat di era 4.0. Hal ini mengakibatkan terjadinya revolusi dalam penggunaan media komunikasi dan cara berkomunikasi. Perkembangan media baru dan media sosial membuat terjadinya pergeseran pula pada pola komunikasi di masyarakat. Kegiatan komunikasi yang dahulu dilakukan secara *face to face* atau menggunakan media massa konvensional bergeser menggunakan media sosial baik dalam interaksi dengan individu lain maupun dalam mengakses informasi. Berger (2018) menyebut pola komunikasi saat ini adalah Pola CMC (*Computer Mediated Communication*) dimana masyarakat saat ini sebagian besar menggunakan perantara perangkat yang berbasis komputer yang didukung oleh internet dalam melakukan kegiatan komunikasinya dengan individu lain. Pergeseran pola komunikasi di masyarakat juga berpengaruh terhadap pola komunikasi politik di masyarakat khususnya di Indonesia.

Buzzer dinilai memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk suatu topik pembicaraan di media sosial. Berbagai informasi yang disampaikan oleh buzzer melalui media sosial menjadi salah satu sumber acuan dari para pengikutnya. Buzzer ini biasanya digunakan oleh aktor politik untuk memenangkan

Pemilu, Pileg dan Pilpres. Suatu penelitian yang dilakukan oleh Faulina (2021) mengemukakan bahwa buzzer memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Aksi buzzer dinilai bisa ikut mendengungkan isu-isu panas untuk membesarkan *branding* tokoh politik yang didukung. Mereka pun memiliki peran besar untuk menggiring opini publik, dengan 'kekuatannya' tersebut, barisan buzzer ini bisa menjadi ujung tombak para aktor politik untuk melenggangkan kemenangan (Mustika, 2019). Peran buzzer semakin vital tatkala di era pasca kebenaran (post-truth) saat ini, khususnya dalam konteks Indonesia, literasi digital masyarakat Indonesia belum terbilang baik sehingga opini publik terhadap suatu isu lebih gampang digiring dan dibentuk oleh para pendengung tersebut sesuai dengan kepentingan atau objektif yang diusung (Anugerah, 2020).

Beberapa strategi yang umumnya digunakan oleh buzzer untuk membangun citra dan perhatian netizen yaitu melakukan manipulasi informasi, 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 (Arianto, 2020). *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 (Arianto, 2020).

Salah satu tugas buzzer politik adalah membuat viral suatu konten. Untuk mencapai tujuan tersebut para buzzer politik kadang menggunakan cara

kampanye negatif untuk memenangkan perhatian publik dan kerap menggunakan isu politik identitas untuk mengunggah keberpihakan calon pemilih. Penggunaan isu identitas ini berpotensi untuk membentuk polarisasi opini publik di media sosial (Slater and Urugay dalam Kariem 2019). Perbedaan Ideologi, kelas dan agama merupakan sumber terjadinya polarisasi di beberapa negara muslim seperti Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim dan memiliki budaya, ras, dan etnis beragam (Assyaukanie, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa fenomena buzzer politik merupakan realitas di dunia virtual yang merupakan refleksi dari interaksi di realitas faktual. Sehingga dapat dijelaskan bahwa realitas media dan realitas politik saling merefleksikan satu sama lain. Postingan buzzer politik terkait pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia tahun 2024 merupakan refleksi dari realitas politik di masyarakat yang terjadi pada masa kampanye menjelang kontestasi pemilu di Indonesia pada saat itu. Percakapan -percakan yang dibangun oleh buzzer politik berusaha untuk membentuk opini publik menjadikannya trending topic dan viral melalui media sosial dengan tujuan untuk memenangkan kontestasi.

Apabila ditinjau dari aspek ontologis fenomena buzzer politik dapat dijelaskan dengan menggunakan teori intermedia agenda setting. Teori ini merupakan pengembangan dari teori media yaitu agenda setting. Seiring berkembangnya media sosial maka media arus utama tidak lagi memiliki peran utama dalam membentuk opini public seperti yang dijelaskan pada teori Agenda Setting. Berkembangnya media baru sebagai media alternatif membuka peluang bagi pengguna, khususnya media sosial untuk berdiskusi menunjukkan pendapat dan gagasannya mengenai suatu topik atau permasalahan tertentu. Menurut Dalgen dalam Conway (2015) media sosial

menjadi ruang sirkulasi informasi, gagasan, dan perdebatan serta dapat membentuk partisipasi politik sehingga saat ini media sosial menjadi bagian penting dari ruang komunikatif di masyarakat. Hal ini membuka jalan berbagai isu dan suara alternatif sehingga berpotensi menciptakan ruang publik yang lebih luas dan inklusif.

Teori Intermedia Agenda Setting mengacu pada cara konten media mempengaruhi dan berhubungan dengan konten media lain. Meskipun media arus utama lebih mempengaruhi agenda media sosial akan tetapi media sosial dapat membawa isu-isu yang baru atau terabaikan kedalam agenda publik yang tidak dibahas atau tidak diangkat dalam agenda media arus utama. Media sosial dapat membangun sebuah agenda yang menjadi titik fokus bagi media arus utama, yang pada gilirannya membentuk perdebatan politik yang lebih besar. Hal ini relevan dengan fenomena buzzer politik saat ini yang selalu mengangkat isu tertentu, mengamplifikasi isu tertentu untuk dijadikan viral dan *trending topic* untuk diperbincangkan di media sosial, sehingga menjadi perhatian dari para netizen di media sosial.

Penelitian ini juga akan melihat polarisasi opini publik yang berpotensi ditimbulkan oleh postingan buzzer politik di media sosial. Salah satu faktor yang memperuncing polarisasi adalah faktor homofili. Fenomena ini dapat dijelaskan dari sudut pandang konsep homofili yang dikemukakan oleh Paul F. Lazarsfeld dan Robert K. Merton yang menjelaskan bahwa kecenderungan individu untuk berinteraksi dan membentuk hubungan dengan orang lain yang memiliki derajat kesamaan (Pratama, 2017). Apabila dikaitkan dengan percakapan di media sosial yang menyangkut politik dan budaya termasuk masalah agama cenderung akan meningkatkan derajat homofili dalam interaksi di media online. Homofili dapat memperkuat pola pikir kesukuan maupun pandangan politik seseorang (Barbera).

Homofili menghasilkan pandangan yang sama tentang dunia. Jika diterapkan pada ranah politik, homofili menghasilkan sikap politik yang dapat mengakibatkan polarisasi politik. Homofili membatasi dunia sosial seseorang dengan cara yang mempunyai implikasi kuat terhadap informasi yang mereka terima, Sikap yang mereka bentuk, dan interaksi yang mereka alami (McPherson dalam Colleoni, 2014).

Salah satu faktor yang meneguhkan ruang gema di media sosial adalah homofili sehingga dapat membentuk *echo chamber*. *Echo chamber* adalah struktur sosial yang secara sistematis mengecualikan sumber informasi. *Echo chamber* membesar-besarkan kepercayaan anggotanya terhadap keyakinan mereka (Nguyen,2018). Ruang gema membawa para anggotanya untuk secara aktif tidak mempercayai pihak luar, alih-alih memperkuat diskusi demokratis, malah memperkuat pandangan politik sebelumnya karena paparan selektif terhadap konten politik. Hal inilah pula yang menjadi salah satu faktor terjadinya polarisasi opini public di media sosial.

Hasil survey centre for international Governance Innovation (CIGI) dan Ipsos pada tahun 2019 menunjukkan sebanyak 58% responden di Indonesia setuju bahwa media sosial dapat meningkatkan polarisasi politik (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/14/media-sosial-meningkatkan-polarisasi-politik-di-indonesia>, diakses 20 Maret 2023). Data lainnya menunjukkan bahwa enam hal yang mendorong perpecahan politik yaitu dilakukan oleh buzzer politik. Menurut Survey litbang Kompas tentang situasi politik nasional, mayoritas atau 36,3% responden menilai buzzer atau influencer yang provokatif bisa membuat polarisasi politik di masyarakat kian memanas (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/6-hal-yang-bisa-mendorong-perpecahan-politik-buzzer-teratas>).

Polarisasi merujuk kamus Bahasa Indonesia berarti pembagian atas dua bagian. Polarisasi politik memiliki definisi dua kelompok berpaham dan pandangan yang berbeda secara politis (<https://nasional.tempo.co/read/1633744/rentan-berakibat-masyarakat-terpecah-apa-itu-polarisasi-politik>). Polarisasi Politik terjadi ketika masyarakat terbelah menjadi dua kutub yang berseberangan karena sebuah isu, kebijakan dalam perpolitikan di Indonesia (Testriono dalam Annas, 2019). Pilpres 2014 yang merupakan ajang pertarungan politik antara pasangan Jokowi-Jusuf Kalla dan Prabowo-Hatta Rajasa, merupakan momentum berkembangnya polarisasi di masyarakat Indonesia. Polarisasi dipicu oleh isu-isu agama. Hal ini disebabkan oleh menguatnya identitas Islam pada sebagian masyarakat Indonesia. Hal tersebut dipicu oleh bangkitnya konservatisme di Indonesia yang merujuk pada kebijakan-kebijakan Islamis yang terjadi pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Ini merupakan bentuk ekspresi masyarakat yang terpendam dimasa pemerintahan Soeharto (Assyaukanie, 2022). Keadaan ini digunakan untuk memobilisasi suara.

Polarisasi terus berkembang pada Pemilu dan Pilkada di Indonesia. Bentuk polarisasi yang sangat jelas terlihat pada Pilkada Gubernur DKI Jakarta tahun 2017. Kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Cahaya Purnama (Ahok), yang merupakan salah satu kandidat gubernur pada Pilkada Jakarta. Kasus tersebut menjadi salah satu pemicu menguatnya polarisasi di masyarakat, utamanya melalui media sosial. Tidak hanya di lingkup masyarakat DKI Jakarta tetapi hal ini meluas ke skala nasional. Maraknya dorongan dari media sosial memicu terjadinya aksi massa yang dikenal dengan aksi 212. Aksi ini dimotori oleh para kelompok Islam fundamentalis salah satunya adalah Front Pembela Islam (FPI) yang paling keras menyuarakan untuk segera melakukan proses hukum terhadap kasus Ahok. Aksi 212 dimotori oleh FPI yang merupakan salah satu Ormas Islam fundamentalis. Aksi tersebut

memperlihatkan polarisasi di media sosial yang terjewantahkan secara *offline* atau kedalam dunia nyata. Masyarakat terbelah menjadi dua kubu bukan lagi pertarungan antara kelompok yang pro Ahok dan yang kontra Ahok, tetapi telah berubah wujud menjadi polarisasi yang membawa identitas agama dan golongan yaitu muslim dan nonmuslim serta pribumi dan nonpribumi. Bahkan polarisasi di tubuh Islam sendiri pun terjadi antara kelompok Islam fundamentalis dan kelompok Islam moderat.

Polarisasi terus berlanjut pada Pilpres 2019 antara Prabowo dan Jokowi. Polarisasi pilkada tahun 2019 berlanjut pada beberapa konflik *offline* yang terjadi. Labelisasi dan stigmatisasi cebong kampret yang didengungkan oleh buzzer saling serang mewarnai konten media sosial. Banyak konflik fisik pecah akibat polarisasi masyarakat yang berawal dari media sosial tersebut. Hal ini tentunya sangat meresahkan. Melihat fenomena buzzer dan polarisasi tersebut dipandang oleh para ahli sebagai hal yang sangat membahayakan demokrasi. Menguatnya polarisasi akan merusak kepercayaan di masyarakat, karena sikap saling percaya merupakan elemen dari modal sosial bagi demokrasi. Beberapa penelitian membuktikan bahwa sikap saling percaya antarwarga adalah fondasi mikro yang akan mendorong anggota masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses politik, lewat berbagai saluran sukarela, partisipasi politik itu pada akhirnya akan menyuburkan demokrasi. Karena terkikisnya sikap saling percaya warga dikhawatirkan akan berpengaruh pada keengganan masyarakat berpartisipasi pada proses politik (Assyaukanie, 2022).

Melihat hal tersebut pemerintah dan semua pihak berusaha untuk menghindari polarisasi. Pemerintah berusaha agar polarisasi politik tidak terjadi pada pilpres 2024 mendatang. Menurut Yusfitriadi seorang pengamat politik memprediksi bahwa potensi polarisasi yang disebabkan oleh politik

identitas masih akan terjadi pada pilpres 2024 mendatang. Hal ini karena pemilih di Indonesia masih sangat kuat memegang prinsip-prinsip identitas, kesukuan, keagamaan, kemudian keberpihakan terhadap budayanya. Selain isu politik identitas polarisasi yang akan muncul disebabkan oleh empat poin yaitu pertama, Integritas dan profesionalitas. Kedua, adanya dominasi kekuasaan ditubuh orientasi partai politik. Ketiga, politik transaksional, kampanye hitam dan kampanye negatif, dan yang terakhir transformasi digital yang mengganggu dan memberikan kontribusi yang negatif terhadap pemanfaatan pemilu.

Potensi polarisasi opini publik di media sosial juga dapat diprediksi terjadi dengan diusungnya Anies Baswedan sebagai bakal calon presiden dari Koalisi Perubahan yang terdiri dari Partai Nasdem, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) . Koalisi perubahan merupakan antitesa dari pemerintah dalam hal ini Koalisi yang didukung oleh Presiden Jokowi dan Koalisi PDIP sebagai partai besar pemenang pemilu tahun 2019 yang mengusung Ganjar Pranowo sebagai calon Presiden. Melihat peta koalisi yang terbentuk, tidak menutup kemungkinan pertarungan labelisasi “Cebong dan Kampret” yang dimotori oleh buzzer akan terjadi kembali di Pilpres 2024. Gejala ini dapat dilihat dari munculnya labelisasi “Kadrun” yang marak di media sosial. Label tersebut merujuk pada keturunan timur tengah yang berseberangan dengan pemerintah. Hal ini tentu saja tidak dapat lepas dari peran Buzzer politik yang tentunya telah selangkah lebih maju menyongsong Pilpres 2024 mendatang.

Salah satu sebab terjadinya Polarisasi yaitu pertarungan *head to head* dari pasangan capres (Syarwi, 2022). Hal ini seperti yang terjadi pada pilpres 2014 dan 2019 dimana terdapat dua pasangan calon presiden yang bertarung. saat ini terdapat tiga koalisi partai menjelang Pemilu 2024 yaitu Koalisi

Indonesia Bersatu, Koalisi Perubahan dan Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya yang akan mengusung calon presiden masing masing. Meskipun pada Pilpres 2024 mendatang terdapat tiga koalisi partai yang masing-masing akan mengusung calon presiden, tidak menjamin polarisasi tidak akan terjadi. Hal ini dikarenakan setiap pasangan calon akan sulit untuk memperoleh jumlah suara 50% sebagai syarat menang dalam Pilpres. Apabila ini terjadi maka putaran kedua akan dilakukan, yang tentu saja akan mempertemukan dua pasangan calon yang mendapatkan suara terbanyak pada putaran pertama pilpres 2024 mendatang.

Melihat pemaparan tentang fenomena industri buzzer politik dan polarisasi opini publik di media sosial yang dibentuk oleh buzzer politik maka dianggap penting untuk melakukan penelitian terkait buzzer politik dan polarisasi opini publik tentang Pilpres 2024 pada media sosial. Beberapa peneliti juga telah melakukan penelitian terhadap polarisasi yang terjadi pada Pilpres 2019. Seperti yang kita ketahui bahwa terjadi polarisasi opini publik yang sangat mengkhawatirkan pada Pilpres 2019 antara pendukung pasangan Joko Widodo dan Pasangan Prabowo, bahkan terjadi sampai ke pasca kontestasi. Kajian tentang polarisasi memang masih relatif baru dalam bidang komunikasi politik maupun kajian politik kontemporer. Kajian sebelumnya masih sangat didominasi oleh analisis elektoral yang kerap dilakukan dengan perspektif normatif seperti pemilu, parpol, elite politik, partisipasi politik dan lain sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa permasalahan tentang polarisasi opini publik di masyarakat adalah hal yang masih perlu untuk dikaji lebih dalam.

Faktor lain yang menjadi alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan adalah, buzzer merupakan fenomena pada era demokrasi virtual dimana era ini memungkinkan aktor politik dapat berkampanye atau melakukan komunikasi politik melalui media sosial demikian pula dengan masyarakat atau

calon pemilih dapat melakukan partisipasi politiknya melalui media sosial. Buzzer salah satu strategi dalam kampanye politik dalam demokrasi virtual. Aktivitas buzzer sebagai alat propaganda politik terlihat masih akan digunakan pada Pemilu dan Pilpres 2024 mendatang sehingga ini penting untuk diteliti lebih jauh seperti beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang aktivitas maupun peran buzzer politik pada Pilpres 2019.

Adanya penelitian tentang buzzer politik di Pilpres 2024 mendatang dapat menjadi gambaran pola komunikasi politik di Indonesia. Buzzer politik memiliki citra yang negatif di Masyarakat. Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa buzzer politik menjadi pemicu polarisasi di masyarakat. Hal ini karena buzzer cenderung untuk menyebarkan atau memviralkan narasi, isu maupun konten yang bersifat negatif, maupun mengandung kampanye hitam di media sosial. Hal ini tentu merusak demokrasi maupun tatanan dalam masyarakat. Pemerintah perlu untuk menetapkan aturan yang baku untuk mengatur aktivitas maupun pesan yang disebarkan oleh buzzer politik. Dalam mendesain suatu kebijakan yang akan diterapkan secara umum tentu saja diperlukan riset terlebih dahulu. Oleh karena itu penelitian tentang buzzer politik penting untuk dilakukan untuk menunjang terbentuknya kebijakan tentang buzzer khususnya di masa kontestasi elektoral seperti yang dilaksanakan pada tahun 2024.

Opini publik merupakan salah satu wujud dari partisipasi politik dimasyarakat. Dari opini publik kita dapat mengetahui apa aspirasi masyarakat, hal ini penting mengingat Indonesia merupakan negara demokratis dimana suara partisipasi masyarakat dan pendapat masyarakat perlu untuk didengarkan sebagai dasar untuk membuat kebijakan dan menjalankan roda pemerintahan yang dilakukan oleh pemimpin negara. Polarisasi opini publik penting untuk diteliti lebih mendalam untuk menghimpun aspirasi masyarakat dan sebagai langkah antisipatif dalam meredam gejolak benturan fisik yang dapat terjadi di masyarakat akibat

perbedaan kubu dan dukungan politik di masyarakat. Disisi lain penelitian tentang opini publik tidak hanya untuk mengetahui partisipasi dan percakapan pendapat masyarakat di media sosial. Opini publik yang terkait isu, narasi atau konten politik yang diviralkan oleh buzzer politik perlu untuk diteliti. Hal ini untuk melihat bagaimana literasi politik masyarakat atau netizen

Buzzer politik merupakan bentuk dari kajian komunikasi politik, karena buzzer politik merupakan instrument dalam strategi komunikasi politik yang memviralkan isu, konten dan narasi di media sosial yang tujuannya untuk mempengaruhi opini publik. Hal ini tentu saja penting untuk diteliti dan melakukan kajian yang mendalam terkait hal tersebut untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi politik.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait buzzer politik diantaranya dilakukan oleh Felicia pada Jurnal Koneksi Volume 2 Nomor 2 Desember 2018. Dengan judul Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas kampanye di media sosial Twitter/X. Penelitian ini ingin melihat bagaimana peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial Twitter/X. Metode penelitian ini yaitu studi kasus. Data didapatkan melalui wawancara dengan buzzer, observasi, studi Pustaka, dan dokumentasi Tweet yang diposting di media sosial Twitter/X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buzzer terbagi menjadi 2 kategori yaitu relawan dan professional. Penelitian ini mengupas secara cukup detail tentang peran dan apa saja yang dilakukan oleh kedua jenis buzzer tersebut dalam melaksanakan tugasnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa buzzer berperan dalam memperluas suatu informasi melalui aktivitas retweet, terkait narasi dan *hashtag* harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*.

Penelitian lainnya yang terkait dengan buzzer politik dilakukan oleh Harry Fajar Maulana yang berjudul Peran Buzzer Politik dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan di Media Sosial Twitter. Penelitian ini

dipublikasikan pada Jurnal Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi politik dan Komunikasi Bisnis Volume 6 edisi 1 Juni 2022. Penelitian ini dilakukan untuk melihat opini publik yang dibangun oleh buzzer politik di media sosial Twitter terkait dukungan kepada Anies Baswedan. Harry Fajar Maulana menggunakan metode Social Network Analisis (SNA) untuk melihat siapa aktor yang terlibat dalam pembentukan opini publik dalam mendukung Anies Baswedan di Pilpres 2024 dan sejauh mana jaringan yang dibuat oleh buzzer. Hasil penelitian ini menunjukkan 1156 Tweet yang dibuat, 849 poster unik dengan mendukung Anies Baswedan.

Penelitian lainnya terkait buzzer politik dilakukan oleh Shiddiq Sugiono yang ditulis pada jurnal *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 4 edisi 1 tahun 2020 yang berjudul *Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah kajian Ekonomi Politik Indonesia*. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana relasi antar aktor yang terlibat dalam industri buzzer politik, pergeseran konsep buzzer, menggambarkan penyalahgunaan regulasi oleh pihak yang berkuasa dan mengkaji fenomena buzzer di Indonesia dalam konsep teori ekonomi politik media. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan secara purposive dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah buzzer mengalami pergeseran menjadi konsep yang secara umum berada di dalam konteks politik dan memiliki stereotipe negatif. Terdapat berbagai relasi antar aktor yang ingin mencapai tujuan politiknya dengan menggunakan buzzer. Pihak yang berkuasa dinilai telah menyalahgunakan UU ITE sebagai suatu alat untuk menjerat berbagai buzzer dari pihak lawan. Dalam perspektif ekonomi politik, industri buzzer dinilai kerap mengabaikan berbagai etika, salah satunya dengan menjadikan kehidupan pribadi seseorang menjadi suatu komoditas industri.

Penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dilakukan oleh Bambang Arianto yang ditulis pada *Massive: Jurnal*

Ilmu komunikasi Volume 2 edisi 2 Desember 2022. Penelitian ini berjudul Buzzer Politik dalam langgam Politik Digital. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana peran buzzer yang merupakan sebuah aktivitas pemasaran politik pada saluran politik digital. Penelitian ini meneliti tentang buzzer yang bertugas dalam menciptakan efek mempengaruhi dan menjadikan sebuah topik menjadi perbincangan yang meluas di media sosial (Viral), hingga menjadi opini publik dalam era demokrasi digital dan partisipasi digital seperti saat ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Buzzer politik dapat sebagai penekan kebijakan publik dan dapat membentuk opini publik dari konten yang disebarakan melalui media sosial. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (literatur review) dengan merujuk pada pemberitaan media online dari tahun 2016 sampai 2017 mengenai kontestasi Pilkada DKI Jakarta. Penelitian ini juga didukung oleh data sekunder dari Drone Emprit Akademik.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Riko Kurniawan dkk. Diterbitkan pada Jurnal Politik Walisongo Volume 3 Edisi 1 tahun 2021 yang berjudul Buzzer Media Sosial dan pembentukan perspektif pemilih millennial dalam Pemilu 2019. Penelitian ini ingin melihat apa saja bentuk materi yang didengungkan buzzer dalam media sosial, bagaimana pengaruh buzzer dalam hegemoni terhadap pengguna media. Bagaimana umpan balik yang dilakukan pengguna media sosial dalam merespon opini yang didengungkan oleh buzzer media sosial. Metode penellitian yang digunakan kualitatif pendekatan observasi-fenomologis. Data didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada buzzer, masyarakat dan pengguna media sosial. Penelitian dilakukan di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Twitter/X menjadi basis buzzer dalam mendengungkan opini untuk menyudutkan atau menonjolkan suatu kandidat. Ada hubungan antara pengaruh aktivitas buzzer

dengan perhatian dan respon netizen. Hal ini berpengaruh terhadap perspektif dan preferensi politik suatu kandidat.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriati Azhar Firdausi merupakan salah satu penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian Indriati di publikasikan pada *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1) 2021 yang berjudul *Gaduh Buzzer Politik di Era Joko Widodo*. Penelitian yang dilakukan oleh Firdausi ingin melihat lingkup komunikasi politik buzzer baik sebagai komunikator politik, pesan apa yang disampaikan oleh buzzer, melalui media apa pesan tersebut disampaikan, siapa khalayak dari buzzer tersebut dan apa efek dari penyampaian pesan tersebut. Metode penelitian yang digunakan oleh Indriati yaitu kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan observasi aktivitas buzzer di media sosial dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa buzzer politik di era Joko Widodo memenuhi unsur-unsur komunikasi politik yaitu sebagai propagandist pesan politik yang disampaikan bersifat negatif dan politis, khalayak yang disasar adalah kaum muda dengan efek yang dapat merusak demokrasi Indonesia dimana buzzer selalu menyerang masyarakat maya yang kontra terhadap pemerintah.

Berdasarkan beberapa penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya terlihat bahwa penelitian tersebut hanya sampai meneliti tentang klasifikasi buzzer, pesan politik yang disampaikan oleh buzzer, aktivitas buzzer pada pemilu, dan buzzer yang dilihat dari sudut pandang ekonomi politik media. Selain itu penelitian yang telah dilakukan terkait buzzer politik dan polarisasi masih bersifat parsial tidak terkait satu sama lain padahal berdasarkan beberapa referensi menyatakan bahwa buzzer politik memiliki andil yang cukup besar terhadap terjadinya polarisasi opini publik di masyarakat maupun media sosial. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan mengkaji hal tersebut lebih dalam dan hal itu akan menjadi novelty atau kebaruan dari penelitian ini.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa buzzer politik berimplikasi negatif, sebagian besar aktivitas yang dilakukan berimplikasi negatif bagi tatanan kehidupan masyarakat. Pada penelitian tersebut tidak menggali secara dalam mengapa instrumen buzzer politik masih tetap digunakan sampai sekarang menjelang pemilu dan pilpres 2024, sedangkan aktivitas buzzer itu membawa dampak yang negatif bagi tatanan kehidupan masyarakat yang kerap menggunakan isu yang bersifat disinformasi, doxing, trolling serta menggunakan isu-isu politik identitas yang berpotensi membentuk polarisasi opini publik. Pertanyaannya adalah apakah untuk mempengaruhi opini publik masyarakat terhadap calon tertentu, strategi penggunaan buzzer politik dengan cara memviralkan narasi, isu dan konten negatif yang cenderung menciptakan polarisasi opini publik masih merupakan strategi yang ampuh digunakan pada pilpres 2024, ataukah sebenarnya masyarakat sudah dapat meninggalkan hal tersebut dan telah naik kelas dimana mereka lebih membicarakan isu, narasi, dan konten yang bersifat gagasan dari para calon. Hal ini dapat diteliti dari percakapan para netizen di media Twitter/X dengan menggunakan analisis Social Networking Analisis (SNA) dan data sekunder dari Drone Emprit Akademik yang akan menunjang data dari peneliti. Apabila hal ini telah terjadi maka penelitian ini nantinya dapat memberikan rekomendasi kepada pemerintah untuk mengambil kebijakan dan aturan tegas terhadap penggunaan dan keberadaan buzzer yang sampai sekarang masih belum dimiliki oleh pemerintahan Indonesia yang notabene masyarakatnya memiliki multi etnis, agama dan golongan. Pemaparan diatas merupakan salah satu novelty dari penelitian yang akan penulis lakukan.

Setiap kontestasi elektoral memiliki fenomena tersendiri. Demikian pula tentunya yang akan terjadi pada pilpres 2024 mendatang. Fenomena buzzer politik yang masih akan mewarnai kontestasi 2024 tentu masih akan terjadi. Gerakan para buzzer politik sudah terlihat jauh sebelum masa kampanye berlangsung.

Polarisasi opini publik terkait calon presiden diprediksi juga akan terjadi. Gejala polarisasi tersebut telah terlihat pasca ditetapkannya Anies Baswedan yang berafiliasi dengan Islamis, sedangkan Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto yang identik dengan nasionalis dan pro pemerintah. Baik Buzzer politik maupun polarisasi opini publik yang akan terbentuk di pemilu 2024 mendatang tentunya memiliki strategi dan pola tersendiri yang berbeda dari pilpres tahun sebelumnya. Hal ini juga dapat disebabkan semua calon presiden 2024 tidak ada yang merupakan petahana. Hal ini menjadi novelty atau kebaruan dari penelitian yang akan peneliti lakukan.

1.2 Pokok Masalah

Buzzer politik adalah instrument dari strategi politik yang marak digunakan pada kontestasi politik di era demokrasi digital saat ini. Keberadaan buzzer politik yang memviralkan isu, narasi, maupun konten yang bersifat disinformasi cenderung menimbulkan dampak negatif di media sosial maupun di masyarakat. Hal ini disebabkan karena isu, narasi maupun konten yang disebar oleh buzzer politik dapat mempolarisasi opini publik di media sosial maupun di masyarakat, sehingga cenderung untuk merusak tatanan kehidupan dan dapat memicu terjadinya konflik terbuka di masyarakat.

Hal ini perlu dihindari untuk mencegah terjadinya perpecahan maupun konflik fisik secara terbuka. Hal ini penting karena Indonesia merupakan negara yang sangat beragam terdiri dari agama, budaya, golongan dan etnis. Penelitian ini ingin melihat potensi polarisasi tersebut apakah masih berlangsung di pemilu 2024 mendatang. Dengan meneliti hal tersebut maka dapat diketahui bagaimana kecenderungan pola kerja buzzer politik pada pilpres 2024, bagaimana perdebatan di media sosial terhadap isu yang disebar oleh buzzer politik sehingga dapat

diketahui pengaruh strategi buzzer ini terhadap sikap politik atau opini publik netizen atau masyarakat terhadap kandidat pada pilpres 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah diatas maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Isu apa saja yang banyak diperbincangkan oleh para buzzer tentang Pilpres 2024 di media sosial Twitter/X?
2. Bagaimana bentuk jaringan percakapan netizen dan buzzer politik dalam membentuk opini publik tentang Pilpres 2024 di media sosial?
3. Bagaimana polarisasi opini publik tentang Pilpres 2024 yang terjadi di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa isu politik yang banyak diperbincangkan oleh buzzer politik dan netizen pada media sosial tentang Pilpres 2024
2. Untuk mengetahui bentuk jaringan percakapan aktor politik dan buzzer politik di media sosial tentang Pilpres 2024
3. Untuk mengetahui bagaimana bentuk polarisasi isu politik yang terjadi di media sosial tentang Pilpres 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat teoritis maupun manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi dengan spesifikasi komunikasi politik.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis tentang buzzer politik dan polarisasi opini publik yang terjadi di media sosial. Karena kedua kajian tersebut relatif masih baru dalam bidang komunikasi politik yang mulai berkembang seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian tentang buzzer politik dan polarisasi opini publik yang terjadi akibat buzzer politik dapat dijadikan acuan bagi para pengambil keputusan dalam menghadapi permasalahan terkait fenomena buzzer politik yang berkonotasi negatif di masyarakat karena ditengarai dapat memberikan pengaruh negatif terhadap tatanan sosial. Sampai saat ini belum terdapat regulasi dalam menghadapi permasalahan buzzer politik.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan yang bersifat akademik dalam menyusun kebijakan terkait permasalahan polarisasi opini publik di media sosial khususnya dimasa Pilpres yang biasanya berimbas kepada konflik terbuka secara offline.
3. Hasil penelitian mengenai bentuk Opini Publik masyarakat maupun calon pemilih pada umumnya dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan politis bagi partai politik maupun aktor politik dalam menetapkan strategi politiknya pada pemilihan umum berikutnya.

1.6 Signifikansi penelitian

Berkembangnya penggunaan jasa buzzer politik terutama pada masa Pilpres beberapa periode terakhir cukup meresahkan pemerintah maupun masyarakat. Aktivitas buzzer yang memviralkan isu, narasi maupun konten

negatif di media sosial memicu terjadinya polarisasi di masyarakat. Hal ini dianggap dapat membahayakan sistem demokrasi yang dianut oleh bangsa Indonesia dan dapat merusak tatanan kehidupan sosial. Fenomena ini tentu membutuhkan regulasi maupun tindakan yang tepat untuk mencegah dampak yang merugikan bagi sistem demokrasi dan kemasyarakatan di Indonesia. Dengan adanya penelitian tentang buzzer politik yang mengkaji secara mendalam tentang bagaimana aktivitas buzzer, dapat memberikan pemahaman yang komprehensif bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan, maupun bagi netizen atau masyarakat bagaimana menyikapi fenomena buzzer politik yang terjadi dewasa ini. Pemahaman komprehensif mengenai buzzer politik yang didapat dari hasil penelitian dapat dijadikan landasan dalam menyusun regulasi yang tepat untuk menangani permasalahan yang ditimbulkan akibat aktivitas para buzzer politik. Seperti yang diketahui bahwa di Indonesia belum ada regulasi yang tepat untuk menangani fenomena buzzer politik yang berkembang sangat pesat di Indonesia dan memberikan pengaruh negatif bagi bangsa ini.

Selain alasan yang telah dipaparkan diatas penelitian tentang buzzer politik dan polarisasi opini publik dapat memberikan gambaran bagaimana sikap netizen dan masyarakat pada umumnya dalam menyikapi isu, narasi dan konten yang disebar oleh buzzer politik di media sosial. Hal ini dapat memberikan gambaran bagaimana tingkat pemahaman politik dari masyarakat maupun literasi digital dan literasi politik masyarakat saat ini. Hal ini penting karena selain dibutuhkan regulasi yang akan mengatur buzzer politik, platform media sosial, maupun aktor politik yang menggunakan jasa buzzer politik juga dibutuhkan kemampuan literasi dari netizen. Kemampuan dalam menyikapi isu, narasi, maupun konten negatif yang disebar oleh buzzer politik di media sosial.

Penelitian tentang polarisasi opini publik yang disebar oleh buzzer politik juga dapat dijadikan sebagai barometer bagi pemerintah dalam

menjalankan pemerintahan kedepan. Selain itu dengan meneliti tentang polarisasi opini publik di media sosial dapat menjadi langkah antisipatif dari pemerintah dalam mencegah konflik terbuka yang dapat terjadi yang diakibatkan oleh polarisasi dukungan politik masyarakat pada kubu tertentu terkait pemilu ataupun pilpres. Opini publik dari netizen juga dapat digunakan bagi aktor politik dalam menetapkan strategi untuk menarik perhatian dan dukungan calon pemilih. Strategi tersebut termasuk mengetahui isu atau konten apa yang menarik perhatian bagi calon pemilih saat ini.

Penelitian tentang buzzer politik dan polarisasi opini publik merupakan kajian yang relatif baru dalam bidang komunikasi politik. Buzzer politik sebagai instrumen dalam komunikasi politik dijadikan sebagai alat propaganda bagi aktor politik untuk mendapatkan dukungan dari netizen atau calon pemilih. Buzzer Politik baru berkembang beberapa tahun terakhir yang tumbuh seiring pesatnya perkembangan media sosial dan berkembangnya politik digital dan demokrasi virtual yang tumbuh sebagai salah satu pengaruh dari revolusi pola komunikasi di masyarakat saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian tentang buzzer politik dan polarisasi opini publik penting untuk dilakukan untuk menambah khazanah keilmuan terkait komunikasi politik.

1.7 Nilai Kebaruan Penelitian

Setiap kontestasi elektoral memiliki fenomena tersendiri. Demikian pula tentunya yang akan terjadi pada Pilpres 2024 mendatang. Terbentuknya beberapa koalisi yang mengusung nama calon presidennya merupakan unsur yang tentu saja akan mewarnai kontestasi lima tahunan di Indonesia pada Februari 2024 mendatang, khususnya dalam hal terkait penggunaan strategi buzzer politik dan pembentukan opini publik. Terlebih lagi pada Pilpres 2024 mendatang tidak ada calon yang merupakan petahana, Hal ini tentunya akan menciptakan suasana

kontestasi yang cukup berbeda dengan Pilpres 2019 yang lalu. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini nantinya dapat memiliki nilai kebaruan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada masa Pilpres 2019.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terlihat bahwa buzzer politik berimplikasi negatif, sebagian besar aktivitas yang dilakukan berimplikasi negatif bagi tatanan kehidupan masyarakat. Beberapa penelitian yang telah dilakukan belum menggali lebih jauh mengapa buzzer politik itu masih tetap digunakan sampai sekarang menjelang pemilu 2024, sedangkan aktivitas buzzer membawa dampak yang negatif bagi tatanan kehidupan masyarakat. Seperti yang diketahui buzzer politik kerap menggunakan isu-isu politik identitas dan disinformasi yang dapat membentuk polarisasi opini publik. Pertanyaannya adalah apakah untuk mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap calon tertentu, strategi penggunaan buzzer politik dengan cara memviralkan narasi, isu dan konten negatif yang cenderung menciptakan polarisasi opini publik masih merupakan strategi yang ampuh digunakan pada pilpres 2024, ataukah sebenarnya masyarakat sudah dapat meninggalkan hal tersebut dan telah naik kelas dimana mereka lebih membicarakan isu, narasi, dan konten yang bersifat gagasan dari para calon.

Kecenderungan opini publik para netizen yang terjadi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menggambarkan literasi politik dan literasi digital dari masyarakat. Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan rekomendasi kepada pemerintah untuk mengambil kebijakan dan aturan tegas terhadap penggunaan dan keberadaan buzzer yang sampai sekarang masih belum dimiliki oleh pemerintahan Indonesia yang notabene masyarakatnya memiliki multi etnis, agama dan golongan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi terkait literasi digital dan literasi politik kepada para pengguna media sosial dan masyarakat pada umumnya. Pemaparan diatas dapat menjadi salah satu

kebaruan atau novelty dalam penelitian ini, dimana penelitian sebelumnya masih berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh buzzer dan strategi yang digunakan oleh buzzer politik dalam menggiring opini publik. Penelitian sebelumnya belum menyentuh terkait regulasi apa yang akan dilakukan serta kebijakan yang dapat diambil menghadapi fenomena buzzer politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Konsep

2.1.1 Pengertian Buzzer Politik

Buzzer berasal dari kata buzz, yang dalam Bahasa Inggris berarti bel, lonceng atau alarm. Dengan demikian arti buzzer secara harfiah adalah alat yang digunakan untuk mengumumkan sesuatu untuk menarik perhatian orang-orang pada suatu tempat atau tema atau kasus tertentu. Buzzer biasa juga disebut dengan pendengung yang biasanya mendengungkan desas-desus, rumor, dan menjadi penyambung lidah dan membesar-besarkan suatu masalah atau informasi. Pengamat media sosial Hendra Nasution dalam Faulina 2021 mengatakan bahwa buzzer merupakan akun-akun di media sosial yang tidak memiliki reputasi untuk dipertaruhkan. Pada mulanya, terminologi pendengung digunakan untuk merujuk kepada individu yang bertugas melakukan kegiatan promosi terhadap produk-produk tertentu untuk tujuan komersial. Namun demikian, sejak 2014, di Indonesia fenomena pendengung mulai mengalami pembauran dengan dunia politik. Aktor-aktor politik yang hendak berkontestasi dalam Pemilu merekrut para pendengung untuk mendukung kampanye politik di media sosial (Anugerah, 2020).

Menurut Bungin (2023) buzzer adalah replikasi sebuah peran stereotipe dalam kehidupan sosial di masyarakat yaitu peran tukang fitnah tukang membesar-besarkan masalah, membawa pembicaraan dari satu mulut ke telinga orang lain dan seterusnya. Buzzer melakukan aktivitasnya secara berantai, inilah kemudian terjadi dengungan yang akhirnya terjadi distorsi dan fitnah di dalam proses komunikasi. Di dalam media sosial buzzer ini merupakan akun sebagai penyebar

pesan berantai dan pendengung ini. Sifat media sosial yang mudah mendengung menyebabkan pekerjaan buzzer semakin mudah dan dengungannya menjadi sangat kuat mendengung dan menyebar kemana-mana sebagaimana sifat massa yang dimiliki oleh media sosial saat ini.

Sesuai defenisi, akun buzzer memang bertugas untuk menyampaikan serangkaian atau sebagian informasi secara berulang-ulang dengan tujuan untuk menjangkau pengguna media sosial seluas-luasnya. Oleh karena itu buzzer (sesungguhnya) membutuhkan followers yang banyak dan repitition postingan yang dilakukan berulang -ulang. Namun bila buzzer tidak memiliki follower yang banyak maka buzzer dapat melakukan tugasnya dengan cara memposting sebuah informasi secara berulang -ulang hingga menyebabkan postingan itu menjadi viral dan trending. Melihat tugas buzzer politik tersebut mengharuskan buzzer politik memiliki beberapa akun. Hal ini untuk memudahkan buzzer mendengungkan sebuah postingan sehingga lebih cepat viral di media sosial. Jadi target buzzer adalah mentrending topic, berita atau informasi ini adalah tujuan utama buzzer. Indikator keberhasilan utama dari buzzer adalah pada menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui informasi atau topik (Bungin, 2023).

Berdasarkan penelitian *Center for Innovation Policy and Governance* (CIPG) awal munculnya buzzer bersamaan dengan kelahiran Twitter pada 2009. Tahun 2012 buzzer berkembang dijadikan sebagai strategi politik saat pasangan Jokowi Ahok menggunakan pasukan media sosial mendorong segala wacana atau isu politik. Pada tahun 2012 tersebut, di Indonesia mulailah tumbuh industri buzzer sebagai alat untuk berperang konten di media sosial (Felicia 2018). Buzzer awalnya hanya bekerja di media sosial Twitter tapi seiring berkembangnya media sosial, buzzer juga bekerja di media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Eksistensi pendengung mengalami semacam pempludakan

kuantitas dan formalisasi, yang terwujud dalam suatu industri tertentu yang bergerak melalui agensi dan biro komunikasi.

Tugas buzzer adalah mengkampanyekan pesan dan memviralkan suatu isu. Memviralkan dapat diartikan sebagai menyebarkan isu secara cepat di media sosial. Informasi yang biasa-biasa saja dapat dijadikan menjadi informasi yang memiliki perhatian khusus dan dibicarakan terus menerus, menimbulkan reaksi pro dan kontra suka atau tidak suka yang pada akhirnya isu politik tersebut terus dicari, diburu, dibaca, ditonton dan seterusnya. Ada kalanya sesuatu yang menjadi viral karena adanya efek atas informasi yang direspon secara spontan oleh khalayak. Ada juga hal viral yang yang diformat untuk diketahui, dibicarakan. dibagikan dan direspon oleh khalayak sesuai apa yang dikehendaki atau mencapai tujuan yang diinginkan (Faulina 2021).

Hal yang paling penting dari kegiatan buzzer itu adalah bagaimana isu, konten dan narasi yang disebarakan di media sosial mampu mempengaruhi atau mengubah pandangan ataupun opini publik, untuk mengubah opini publik diperlukan orang yang mampu menstimulasi data-data menuju fakta baru. Buzzer harus memiliki kejelian dan analisis yang tajam untuk menemukan sisi baru dari sebuah isu, sehingga isu tersebut dapat meyakinkan dan dibicarakan oleh khalayak serta mengubah opini mereka. Buzzer harus mengamati dan menganalisis isu apa yang menarik di masyarakat dan isu apa yang berkembang di masyarakat tujuannya agar mereka dapat berkomentar atas isu yang dibicarakan di media sosial. Buzzer juga harus peka melihat sentiment publik terhadap suatu isu. Buzzer harus paham bagaimana cara menstimulasi isu tersebut menjadi apa adanya atau mengubahnya menjadi palsu serta dapat memikat rasa keingintahuan dari khalayak (Faulina 2021). Buzzer tidak serta merta mebuat konten isu atau isu yang secara jelas dan terang bertujuan untuk menyinggung pihak lawan ataupun pihak pihak tertentu. Namun buzzer

menggunakan trik asosiasi ataupun pengungkapan yang otomatis bisa memicu sentimen dan pikiran publik kepada kelompok tertentu. Cara inipun secara tidak langsung dapat menghindari buzzer dari tuduhan tindak kejahatan dan sanksi hukum nantinya (Faulina 2021).

Aktivitas buzzer bermula dari adanya klien (individu, kelompok, perusahaan, lembaga atau institusi) yang meminta untuk mengelola sebuah isu. Baik yang berkaitan dengan *personal branding* (pencitraan terhadap seseorang), *company branding* (pencitraan perusahaan), *marketing product* (pemasaran produk) maupun pembuatan konten-konten, narasi atau isu tertentu. Setelah disepakati jenis isu atau wacana yang ingin dibuat, maka selanjutnya bagian supplier data akan mencari dan mengumpulkan data-data yang bisa digunakan untuk membuat isu atau wacana tersebut. Lalu data-data tersebut akan diriset ulang oleh seorang digital strategist. Setelah isu atau konten tersebut dibuat, digital strategist juga berperan untuk membuat tahapan dan merencanakan waktu pemuatan isu atau konten tersebut serta penyebarannya di media sosial. Selanjutnya pada tahap akhir buzzer dan influencer bertugas untuk menyebarkan dan membahas isu tersebut sesuai waktu yang ditetapkan. Hampir serupa dengan skema di atas, Ismail Fahmi, seorang Pakar Media Sosial, Analisis Drone Emprit & Kernels Indonesia (CNN Indonesia Connected 2020) menggambarkan peran buzzer dimulai dari adanya pengumpulan data berupa percakapan yang dilakukan netizen di media sosial. Percakapan tersebut dianalisis dalam arti melihat isu-isu yang mendapat perhatian publik. Setelah itu ditetapkan strategi ataupun rencana untuk mengangkat isu secara lebih luas yang terwakili melalui teks, berita, tweet ataupun meme. Operasi buzzer pun baru ditandai dengan penyebaran konten (sharing, posting maupun tweet) ke berbagai platform media sosial. Konten-konten ataupun pesan yang disebar oleh buzzer ini selanjutnya akan diamplifikasi ataupun direspon oleh user media sosial maupun netizen. Hingga tak jarang

konten-konten tersebut justru mampu mengubah pandangan ataupun opini dari publik (Faulina, 2021).

Dalam menyebarkan isu ataupun konten di media sosial, buzzer politik bekerja dengan sebuah tim. Buzzer menyebarkan isu tidak secara frontal yaitu tidak menyampaikan informasi secara sekaligus. Buzzer sangat memperhatikan detail-detail yang kecil yang bisa menambah fakta dan data seseorang ataupun institusi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap isu tertentu dan mengubah opini mereka. Untuk merancang isu dan konten buzzer politik membutuhkan waktu seminggu sampai bulanan. Waktu ini bertujuan untuk memelihara isu agar tetap dibicarakan dan mendapatkan perhatian khalayak serta publik “mengikuti” keinginan ataupun perpektif buzzer dalam membicarakan suatu permasalahan (Faulina, 2021).

Jenis Buzzer terbagi menjadi dua. Buzzer professional dan buzzer sukarelawan. Proses keterlibatan buzzer politik dimulai dengan adanya *open recruitment*. Biasanya diperuntukkan bagi mahasiswa dan mahasiswi yang bertujuan untuk menggapai kaum millennial. Selanjutnya mereka akan di brifing untuk melakukan tugas-tugas kampanye politik. Buzzer sukarelawan tidak melalui *open recruitment*. Mereka dihubungi secara khusus oleh tim pasangan calon untuk diminta bergabung. Apabila mereka memiliki kesamaan ideologi. Buzzer sukarela ini biasanya telah memiliki kemampuan khusus dalam membuat pesan di media sosial. Buzzer politik professional biasanya membuat minimal 10 akun di Twitrer dengan membuat identitas tertentu pada masing-masing akun sehingga terlihat seperti akun sungguhan. Akun-akun Twitter yang dibuat oleh buzzer politik profesional memiliki tugas masing-masing. Dari sepuluh akun Twitter, empat berperan untuk membela pasangan calon, empat untuk menyerang, dan dua berperan netral. Buzzer politik dengan imbalan tertentu berperan untuk membuat sebuah narasi dan hashtag harian menjadi trending di media sosial, sehingga akan

banyak dilihat oleh masyarakat. Buzzer-buzzer ini berperan untuk memperluas suatu informasi hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*. Retweet terhadap pesan-pesan kampanye politik dapat bermacam-macam bentuknya, seperti program kerja, janji paslon kepada rakyat, data-data hasil survei, maupun kritik terhadap pasangan calon lain (Felicia 2018).

Dalam satu hari, akun-akun ini bisa meretweet kurang lebih 40 tweet dan saat malam debat kampanye. Akun-akun ini bisa menghasilkan tweet kurang lebih 55 tweet. Saat debat kampanye berlangsung di televisi, buzzer-buzzer politik profesional akan berkumpul di *basecamp*, sebutan untuk tempat para buzzer politik berkumpul untuk menyaksikan bersama acara debat di televisi dan melakukan tugas-tugas buzzer politik seperti meretweet pesan dukungan ataupun mendukung hasil survey (Felicia 2018). Berbeda dengan buzzer politik profesional, buzzer relawan membuat sebuah akun anonim atas inisiatif diri mereka sendiri. Buzzer relawan berperan secara aktif dalam menyampaikan pesan kampanye sekaligus menyuarakan aspirasi mereka. Pesan kampanye dan hashtag yang dituliskan oleh buzzer-buzzer relawan di media sosial Twitter merupakan hasil dari diskusi bersama. Meskipun demikian, didalam tim yang terdiri dari buzzer-buzzer relawan, juga terdapat tim yang bekerja secara profesional dengan tujuan untuk mengiklankan paslon (Felicia 2018).

Buzzer bertugas untuk membangun dukungan rakyat terhadap suatu calon pemimpin yang sedang berkampanye. Kontestasi politik di Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang memegang peranan penting dalam menyampaikan kampanye politik. Dalam penelitian ini, buzzer politik adalah akun media sosial baik yang dikelola individu maupun perusahaan dimana akun tersebut memiliki *followers* dalam jumlah banyak dan turut melakukan kampanye politik dengan menyebarkan berbagai berita hoax serta ujaran kebencian (Mustika, 2019). Pesan yang disampaikan buzzer cenderung berisi

pesan dengan bahasa negatif, provokatif serta minus argumentasi kuat dan masuk akal serta bisa dipertanggungjawabkan. Biasanya polarisasi yang terbentuk dalam percakapan yang dilakukan buzzer banyak menerapkan bentuk percakapan dengan logika terbalik, mematahkan pandangan umum. Biasanya membenarkan yang salah ataupun menyalahkan yang benar atau sesuatu yang mapan. Mereka mempersuasi netizen atau masyarakat untuk melihat persoalan dengan kaca mata yang mereka inginkan kemudian mengaburkan kebenaran ataupun nilai-nilai (norma) mapan yang selama diketahui dan diyakini masyarakat. Bahkan dikutip dari program yang sama. Target manipulasi penyebaran hoax dan propaganda yang dilakukan oleh buzzer memiliki tujuan yang terstruktur dan sistematis. Diantaranya yaitu 1) Menjatuhkan lawan politik/ oposisi. 2) Membuat khalayak pro kepada pemerintah atau partai politik dan 3) Memecah belah masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya akses terhadap fitur-fitur media baru yang harus berinovasi ditambah tingginya tingkat penggunaan gawai. Belum adanya aturan tentang aktivitas buzzer sehingga membuat Indonesia merupakan negara dengan aktivitas buzzer yang paling marak (Sugiono, 2020).

Secara umum penggunaan buzzer politik menjadi salah satu strategi kampanye politik untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas suatu tokoh atau partai politik. Bradshaw & Howard (2019) menjelaskan berbagai cara yang digunakan oleh buzzer politik untuk mencapai tujuannya tersebut. Dalam konteks Indonesia, buzzer menggunakan robot dan tenaga manusia untuk mengelola akun palsu. Jenis-jenis pesan yang disampaikan oleh buzzer berupa dukungan dan penyerangan terhadap suatu kandidat serta membuat sebuah polarisasi (memecah masyarakat). Seiring dengan pergeseran konsep buzzer di media sosial, berbagai literatur secara langsung menyatakan bahwa buzzer adalah sosok yang berbahaya bagi keberlangsungan demokrasi. Felicia (2018) menjelaskan bahwa peran buzzer menjadi berbahaya jika mereka membangun persepsi atau

sudut pandang publik terhadap kandidat politik tertentu melalui berita-berita yang bersifat hoax atau *hate speech*. Cara kerja buzzer seperti itu dinilai mampu menimbulkan perpecahan di masyarakat.

Syahputra (2017) menjelaskan bahwa buzzer di Indonesia lebih mengedepankan ujaran kebencian, percakapan yang saling mencerca, perdebatan yang penuh amarah bahkan merupakan agen yang menyebarkan hoax kepada masyarakat. Hal ini harus menjadi perhatian segala pihak yang terkait karena media sosial akan menjadi media yang paling berpengaruh pada kontestasi politik tahun-tahun selanjutnya. Jika buzzer terus dibiarkan memproduksi konten yang tidak berkualitas maka dapat menghancurkan ideologi berpolitik pada generasi yang akan datang. Buzzer lama kelamaan mengubah tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara dan menggoyang sendi kehidupan berbangsa. Hal ini karena kemampuan buzzer dalam mengolah pesan dan menyampaikannya secara massif.

Berdasarkan pemaparan diatas tentang buzzer dapat diberi Batasan bahwa buzzer politik adalah 1) Buzzer politik memiliki followers yang banyak untuk mentrendingkan dan memviralkan isu yang diangkat 2) Buzzer politik cenderung mengulang-ulang pesan, meretweet, membuat flooding information dalam waktu tertentu yang membicarakan satu pasangan calon, atau menyerang pasangan calon tertentu secara intens 3) Sentimen selalu positif pada pasangan calon tertentu. 4) Buzzer politik di bagi menjadi dua kategori yaitu buzzer profesional dan buzzer sukarelawan. Buzzer profesional yang biasanya merupakan akun anonim membuat postingan yang bersifat menyerang, mengcounter isu, membuat postingan yang berbentuk *trolling*, *doxing*, *hate speech* dan postingan yang tidak memperdulikan aspek etika serta menggunakan trik asosiasi yang dapat memicu sentiment. Buzzer sukarelawan biasanya merupakan tokoh tertentu yang memiliki followers yang banyak, memiliki akses ke informan

kunci, merupakan seorang opinion leader di masyarakat serta mampu menciptakan konten sesuai konteks. Seperti yang dikemukakan oleh Lazarsfeld dengan rekannya Elihu Katz (Pratama, 2017) menjelaskan bahwa konsep Opinion Leader berbicara mengenai individu yang bisa memengaruhi orang lain dalam suatu kelompok dan kemudian akan meneruskan informasi yang didapatnya dari luar kepada kelompoknya. Buzzer sukarela cenderung membuat postingan yang menyerang kubu tertentu dengan menggunakan argumentasi tertentu, melihat persoalan dari sudut pandang berbeda dalam menanggapi isu tertentu. 5) Buzzer politik cenderung tidak bertanggungjawab karena sebagian besar menggunakan akun yang anonim atau akun palsu serta menggunakan kata-kata dengan makna konotatif sehingga sulit untuk dituntut melalui jalur hukum.

2.1.2 Polarisasi Politik

Polarisasi merujuk kamus bahasa Indonesia berarti pembagian atas dua bagian. Polarisasi politik memiliki definisi dua kelompok berpaham dan pandangan yang berbeda secara politis (<https://nasional.tempo.co/read/1633744/rentan-berakibat-masyarakat-terpecah-apa-itu-polarisasi-politik>). Polarisasi politik terjadi Ketika masyarakat terbelah kedua kutub yang berseberangan karena sebuah isu (Testriono, F.N.U. (2018) Polarisasi Politik tak Melulu Buruk Asalkan Dua syarat Terpenuhi. Diakses pada tanggal 22 Maret 2023 dari <https://theconversation.com/polarisasi-politik-tak-melulu-buruk-asalkan-dua-syarat-terpenuhi-92279>) Polarisasi merupakan fenomena populer yang lebih banyak berkembang di tingkat massa ketimbang di tingkat elite politik (Annas,2019). Wilson dalam Annas (2019) menjelaskan bahwa polarisasi terjadi karena komitmen yang kuat terhadap suatu budaya, ideologi atau kandidat sehingga memecah suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Polarisasi membuat suatu kelompok menganggap pandangan dan prinsipnya adalah yang paling

benar, sedangkan kelompok yang berseberangan adalah kelompok yang salah pandangan politik dan moralitasnya.

Selain itu Polarisasi dapat diakibatkan oleh suatu perubahan framing komunikasi politik suatu perubahan framing komunikasi tersebut dapat terjadi karena adanya perubahan peta politik yang kemudian diikuti oleh perubahan sikap pendukung partai. Disini efek framing terlihat ketika suatu pihak mendeskripsikan suatu isu atau fenomena dengan penekanan pada suatu bagian yang menjadi titik-titik konsederasi hingga dapat mempengaruhi pembentukan opini individu. Hal ini senada dengan pernyataan Slothuus dalam Faris (2019) yang menyatakan bahwa ketika sebuah partai mengubah framing komunikasi politik maka para pendukung partai tersebut akan mengikutinya. Slothuus dan de Vreese dalam Faris (2019) menemukan bahwa framing komunikasi yang disponsori partai lebih banyak memengaruhi isu konflik antarpantai. Hal ini dikaitkan dengan *theory of motivated reasonin*. Teori tersebut menjelaskan fenomena seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang mengonfirmasi pemikiran mereka (alias konfirmasi bias) dan cenderung berdebat dan menolak bukti yang bertolak belakang dengan biasanya.

Hasil survey centre for international Governance Innovation (CIGI) dan Ips pada tahun 2019 menunjukkan sebanyak 58% responden di Indonesia setuju bahwa media sosial dapat meningkatkan polarisasi politik (<http://databoks.katadat.co.id/datapublish/2019/06/14/media-sosial-meningkatkan-polarisasi-politik-di-indonesia> (diakses 20 Maret 2023) dan data lainnya menunjukkan bahwa 6 hal yang mendorong perpecahan politik yaitu dilakukan oleh buzzer politik. Menurut Survey litbang Kompas tentang situasi politik nasional, mayoritas atau 36,3% responden menilai buzzer atau influencer yang provokatif bisa membuat polarisasi politik di masyarakat kian memanas. (<https://databoks>.

katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/6-hal-yang-bisa-mendorong-perpecahan-politik-buzzer-teratas)

Kajian tentang polarisasi politik masih sangat minim yang dilakukan oleh para peneliti karena peneliti pada umumnya masih melakukan penelitian seputar permasalahan elektoral yang sifatnya normatif seperti partisipasi politik dalam pemilu, kampanye yang dilakukan oleh kandidat politik dan lain sebagainya. Polarisasi politik merupakan bagian dari kajian komunikasi politik karena melibatkan intensitas komunikasi dalam menyebarkan pesan-pesan politik yang mempengaruhi pendapat khalayak atau dalam hal ini adalah calon pemilih atau keberpihakan khalayak pada kubu tertentu. Pesan-pesan politik di media sosial maupun di media massa pada umumnya dapat menumbuhkan sensitifitas dan menumbuhkan fanatisme politik. (Karim 2019)

Polarisasi tidak dapat dipisahkan dengan konsep identitas. Francis Fukuyama dalam buku *Identity: the demand for dignity and the Politics of Resentment* memaparkan gagasan tentang konsep Thymos. Thymos adalah bagian dari jiwa manusia yang haus pengakuan atas harga diri. Dahaga ini menjadi faktor penentu cara manusia memperjuangkan identitas diri dan kelompok, sekaligus menjadi pendorong fanatisme identitas suku, agama, ras, golongan, dan bangsa. Faktor thymos inilah yang menjadi akselelator polarisasi dalam masyarakat (Hayat, 2022). Hal ini dapat dilihat pada pemilihan gubernur DKI pada tahun 2017 adalah saat dimana polarisasi sangat meningkat ditambah lagi dengan adanya kasus Ahok yang melakukan penistaan agama yang menimbulkan aksi 212 yang didukung oleh kelompok Islam fundamental, yang bukan hanya membentuk polarisasi identitas agama saja antara Islam Kristen atau polarisasi golongan atau ras yaitu antara pribumi dan non pribumi tetapi juga menimbulkan polarisasi internal yang terjadi di tubuh umat Islam sendiri yaitu antara kaum Nahdhiyin dengan non Nahdhiyin (Hayat, 2022).

Polarisasi ini juga semakin berlanjut pada pemilihan presiden tahun 2019. Sehingga menimbulkan istilah kampret dan cebong untuk pendukung Jokowi dan yang mendukung Prabowo Labelling cebong kampret yang menyebabkan polarisasi di masyarakat kini berubah menjadi kadrunk atau kadal gurun merujuk pada kelompok oposisi keturunan Arab dalam hal ini adalah diasosiasikan pada Habib Rizieq. Hal ini adalah gejala bangkitnya Gerakan politik Islam yang dimotori oleh kelompok Habib Rizieq di Indonesia. (Hayat, 2022) labelling kadrunk yang semakin meningkat ini bisa jadi akan digunakan pada pemilu 2024 apalagi yang menjadi salah satu kandidat calon presiden adalah Anies Baswedan yang selama ini diasosiasikan sebagai wakil dari kelompok Islam radikal, alumni 212 dan merupakan keturunan Arab.

Labelisasi kadrunk ini juga bisa digunakan untuk menyerang oposisi pemerintah saat ini. Jadi labelisasi kadrunk ini digunakan seakan akan identitas agama digunakan sebagai pembungkus untuk menutupi kepentingan golongan. Masyarakat Indonesia akan dengan mudah dimobilisasi dengan menyentuh thymos identitas Islamnya. Pada dasarnya perang wacana identitas agama ini adalah hal wajar jika tidak ditunggangi oleh motif politik yang kuat. Identitas agama dalam komunikasi politik, baik yang berposisi afirmatif maupun korektif menjadi teknik propaganda untuk memurnikan ambisi politik sebaliknya. Itu sebabnya narasi politik di ruang publik harus netral dari pertentangan identitas agama (Hayat, 2022).

Polarisasi dapat mencuat menjadi konflik baik konflik offline maupun yang terjadi di media sosial (online) konflik offline dapat berupa gesekan fisik. Konflik offline seperti yang terjadi pada kegiatan *car free day* di Jakarta antara pendukung massa pendukung Prabowo yang menggunakan kaos #2019GantiPresiden dan massa pendukung Jokowi yang menggunakan kaos #DiaSibukKerja (Rif'an, A 2018 Meredam Polarisasi Pilpres 2019 diakses pada tanggal 23 Maret 2023

<https://news.detik.com/kolom/d-4030659/Meredam-polarisasi-pilpres-2019>). Di ranah online terlihat pada polarisasi opini publik yang semakin terbelah. dampaknya terjadilah polarisasi opini, hingga perilaku politik dan fregmentasi sosial. Media baru tidak hanya memberi tahu masyarakat mengenai isu yang harus dipikirkan, tetapi juga bagaimana bertindak terhadap isu tersebut. Hal ini menjadi ancaman besar bagi kesatuan bangsa, terutama menjelang pemilihan umum ketika media massa, baik yang versi konvensional maupun daring, berpeluang menyisipkan kepentingan politik tertentu dalam pemberitaannya (Novelia 2017).

Dampak negatif polarisasi lainnya adalah dapat menggerogoti institusi-institusi demokrasi tampaknya kurang disadari. Studi Thomas Carothers dan Andrew O'Donohue dala Assyaukanie (2022) tentang merosotnya demokrasi di berbagai negara mendaftar sejumlah dampak buruk polarisasi. Setidaknya ada enam masalah yang muncul akibat keterbelahan politik di tengah masyarakat. Pertama, polarisasi merusak institusi-institusi demokrasi, terutama lembaga hukum. Keterbelahan politik melahirkan kecurigaan dan ketidakpercayaan publik kepada pengadilan karena pengadilan dianggap sebagai instrumen penguasa. Kita sering mendengar dan membaca berita tentang luapan ketidakpercayaan sebagian masyarakat kepada proses pengadilan, baik terhadap pemimpin FPI Muhammad Rizieq Shihab maupun tokoh-tokoh oposisi lainnya. Mereka menganggap bahwa proses pengadilan terhadap Rizieq Shihab dan tokoh-tokoh oposisi sebagai bagian dari rekayasa penguasa.

Kedua, polarisasi memperlemah dan menghalang-halangi proses pembuatan undang-undang. Polarisasi bukan hanya tentang perbedaan, tapi juga tentang kebencian dan kecurigaan terhadap apa saja yang datang dari lawan politik. Pembuatan undang-undang sejatinya melewati proses diskusi dan perdebatan yang rasional. Namun, polarisasi kerap mengakhiri percakapan yang waras. Di Indonesia, hal ini terlihat jelas pada beberapa penanganan RUU

(rancangan undang-undang). Partai oposisi menolak sebuah RUU bukan karena isinya buruk, tapi karena yang mengajukannya adalah lawan politik yang tak bisa dimaafkan. Perdebatan seputar RUU PKS (Penghapusan Kekerasan Seksual) adalah salah satu contoh nyata bagaimana polarisasi menghambat proses pengesahan undang-undang penting ini.

Ketiga, polarisasi berdampak pada pelecehan institusi kepresidenan. Karena presiden dipilih hanya oleh sebagian orang, dia dianggap bukan sebagai presiden semua warga. Penolakan dan perundungan terhadap Jokowi pada pilpres berlanjut terus, bahkan jauh setelah pilpres berakhir. Pelecehan terhadap presiden dan institusi kepresidenan juga terjadi di Amerika Serikat. Perbedaan yang tajam di tengah warga membuat Donald Trump mengalami penolakan yang sangat keras dari para penentangannya. Tingkat pelecehan dan perundungan terhadap Trump tak pernah ada presedennya dalam sejarah Amerika Serikat.

Keempat, polarisasi juga menghilangkan kredibilitas partai politik. Karena partai politik berusaha 'populis' dan ikut terlibat dalam pertengkaran-pertengkaran dua kelompok yang berseteru, mereka tak lagi memiliki agenda yang jelas. Alih-alih memikirkan hal-hal fundamental, partai politik terlibat dalam perdebatan tak produktif, seperti isu tes keperawanan, rendang babi, label halal, pengeras suara, ketentuan salat berjemaah, poligami, dan sejenisnya.

Kelima, polarisasi tak hanya merusak beberapa aspek demokrasi di dalam negeri, tapi juga berdampak pada penyikapan masyarakat terhadap isu-isu yang terkait dengan kebijakan luar negeri. Kebijakan luar negeri pemerintah yang seharusnya mendapat dukungan mengalami penolakan dan kritik keras, bukan karena kebijakan itu buruk, tapi karena mereka tak suka dengan sang presiden.

Keenam, dampak paling buruk dari polarisasi adalah meningkatnya intoleransi dan kekerasan di tengah masyarakat. Karena mereka tak lagi percaya kepada pengadilan dan lembaga-lembaga pemerintah, solusinya adalah

kekerasan di jalanan. Kasus pengeroyokan yang terjadi pada Ade Armando beberapa bulan lalu adalah contoh nyata dari dampak buruk polarisasi.

2.1.2.1 Fenomena Echo Chamber

Adanya akses informasi yang besar yang dimiliki oleh seseorang yang digunakan hanya untuk memperkuat pendapat mereka yang sudah ada akan mendorong terjadinya keterpaparan selektif terhadap ideologi tertentu. Konten yang dapat menyenangkan dan memuaskan pendapat yang telah dimiliki sebelumnya oleh seseorang akan menghasilkan ruang gema yang dapat memfasilitasi ekstremisme sosial dan polarisasi politik (Adamic & Glance dalam Barbera 2015)

Dijelaskan lebih lanjut, apabila efek dari ruang gema ini dilihat dari sudut pandang perilaku politik maka akan terlihat dari keputusan tentang siapa yang harus “diikuti” pada platform seperti Twitter, menyampaikan informasi tentang preferensi politik masing-masing pengguna. Hal ini mengikuti gagasan bahwa individu cenderung berinteraksi dengan orang lain yang serupa daripada berbeda dengan diri mereka sendiri (McPherson, Smith-Lovin, & Cook dalam Barbera 2015). Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya tingkat segregasi ideologis. Apabila dilihat dari sudut pandang Pilpres 2024 maka postingan atau tweet di Twitter/X menjelang Pilpres 2024 lebih banyak tweet (Pesan Twitter) yang berkaitan dengan isu politik (atau identitas partisan) dan tingkat lebih rendah dalam tweet yang berfokus pada jenis peristiwa terkini lainnya.

Menurut Nguyen (2018) ada dua fenomena berbeda yang berperan yang masing-masing merusak arus informasi dengan cara yang sangat berbeda yaitu *ruang gema* Dan *gelembung epistemik*. Keduanya merupakan struktur sosial yang secara sistematis mengecualikan sumber informasi. Keduanya membesar-besarkan kepercayaan anggotanya terhadap keyakinan mereka. Namun cara kerjanya sangat berbeda, dan memerlukan cara intervensi yang sangat berbeda.

Gelembung epistemik adalah saat anda tidak *mendengar* pendapat orang-orang dari sisi lain. Ruang gema adalah apa yang terjadi jika anda *memercayai* orang-orang dari sisi lain.

Sebuah 'gelembung epistemik' adalah *sebuah jaringan informasi yang tidak menyertakan suara-suara relevan*. Tujuannya agar dapat menghindari kontak secara selektif dengan unsur yang memiliki pandangan yang berlawanan, karena hal itu akan membuat kita merasa tidak nyaman. Individu biasanya tidak suka terlibat dalam pemaparan selektif, mereka berusaha mencari informasi yang menegaskan pandangan dunianya sendiri. Meskipun hal tersebut kadang dilakukan tanpa disadari atau tidak sengaja (Nguyen, 2018).

Sebuah 'ruang gema' adalah *sebuah struktur sosial di mana suara-suara relevan lainnya telah didiskreditkan secara aktif*. Ketika gelembung epistemik hanya menghilangkan pandangan-pandangan yang bertentangan, ruang gema membawa para anggotanya untuk secara aktif tidak mempercayai pihak luar. Kathleen Hall Jamieson dan Frank Cappella dalam bukunya *Echo Chamber: Rush Limbaugh dan Pembentukan Media Konservatif* (2010), menawarkan analisis inovatif terhadap fenomena tersebut. Bagi mereka, ruang gema adalah semacam aliran sesat. Sebuah pandangan yang mengisolasi anggotanya, secara aktif mengasingkan mereka dari sumber luar. Kepercayaan anggota sekte dipersempit, dan mengarahkan fokus perhatian seseorang (Nguyen 2018).

Dalam gelembung epistemik, suara-suara lain tidak terdengar; di ruang gema, suara-suara lain secara aktif diremehkan. Salah satu cara untuk mendobrak ruang gaung adalah dengan mengungkapkan "fakta" di depan para anggotanya. Hal ini untuk menyerang ruang gema sampai ke akar-akarnya dan memperbaiki kepercayaan yang rusak.

Gelembung epistemik dengan ruang gema menjadi satu fenomena yang terpadu. Namun sangat penting untuk membedakan keduanya. Gelembung

epistemik agak bobrok; mereka naik dengan mudah, dan mereka juga mudah roboh. Ruang gema jauh lebih berbahaya dan jauh lebih kuat. mereka bisa mulai tampak seperti makhluk hidup. sistem kepercayaan mereka memberikan integritas struktural, ketahanan dan respons aktif terhadap serangan dari luar. Tentu saja sebuah komunitas bisa menjadi keduanya sekaligus, namun kedua fenomena tersebut juga bisa ada. Dari peristiwa-peristiwa yang paling kita khawatirkan, efek ruang gemalah yang menyebabkan sebagian besar masalah.

2.1.3 Opini Publik

Opini publik dan komunikasi politik saling terkait satu sama lain. Tidak ada proses politik terjadi tanpa komunikasi politik. Menurut Dahlan dalam Cangara (2012) komunikasi politik mengkaji tentang penyampaian pesan-pesan yang bersifat politik, mengkaji tentang kegiatan komunikasi yang berpengaruh terhadap perilaku politik dan mempunyai akibat politik. Tidak ada proses komunikasi politik yang terjadi, jika tidak membentuk opini publik (Indrawan,2017). Opini publik terbangun dari dua konsep yaitu publik dan opini. Publik adalah kumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan kepentingannya terhadap suatu isu. Publik tidak sama dengan umum, karena publik ditandai oleh adanya sesuatu isu yang dihadapi dan dibincangkan oleh kelompok kepentingan yang dimaksud, yang menghasilkan terbentuknya opini mengenai isu tertentu. Istilah publik bersifat kontroversial, dan di dalamnya terdapat proses diskusi. Opini publik itu sendiri adalah proses yang menggabungkan pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan usulan usulan yang dinyatakan oleh pribadi masyarakat negara terhadap kebijakan yang diambil oleh pejabat pemerintah yang bertugas untuk mencapai ketertiban sosial dalam situasi yang menyangkut konflik, sengketa, dan ketidaksepakatan mengenai apa yang harus dilakukan, serta bagaimana harus melakukannya (Riswandi, 2009). Pernyataan pribadi masyarakat yang dijelaskan

diatas tidak hanya pada konteks kebijakan pemerintah, tetapi dapat juga digunakan dalam konteks komunikasi politik. Isu, narasi maupun konten politik di media sosial yang disebarakan oleh politisi dapat mendorong pribadi dalam masyarakat untuk mengungkapkan pikiran, perasaan dan usulan terhadap konten politik yang disebarakan di media sosial.

Secara sederhana istilah publik adalah sejumlah individu yang tidak harus saling mengenal namun terikat kepada suatu isu atau masalah yang sama. Kumpulan inividu ini pada dasarnya memiliki harapan dan berkeinginan untuk menjadi bagian pemecahan masalah secara rasional. Rasionalitas pemecahan masalah tergantung pada ketersediaan ruang komunikasi yang egaliter baik melalui media komunikasi massa, maupun media komunikasi privat. Dalam proses tersebut ruang publik menjadi tumpuan tepat terjadi diskusi publik dimana terjadinya komunikasi dua arah untuk tujuan penyelesaian persoalan publik (Muttaqiem 2021). Opini merupakan pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Sedangkan, sikap adalah kecenderungan untuk memberikan respon terhadap suatu masalah atau situasi tertentu. Menurut Tabroni (2012) opini dan sikap memiliki pengetahuan yang berbeda, walaupun pada kedua istilah itu terdapat suatu interaksi yang berkesinambungan. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan opini (pernyataan atau ekspresi) keluar dari diri seseorang. Dengan demikian, terdapat suatu kerjasama yang berkesinambungan antara opini dan sikap, atau sebaliknya, di dalam diri manusia dalam menghadapi suatu masalah atau situasi tertentu (Tabroni, 2012).

Moore dalam (Wahyuni, 2018) juga berpendapat bahwa akar dari proses pembentukan opini adalah sikap. Sikap adalah perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang lain, organisasi, persoalan atau obyek tertentu. Sikap

menggambarkan predisposisi seseorang untuk mengevaluasi masalah kontroversial dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan demikian, sikap cenderung mendorong kehendak seseorang untuk bertindak atau bereaksi. Semua pembentukan opini didasarkan pada mekanisme pandangan terhadap pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Perspektif tersebut terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk kemudian diungkap menggunakan bahasa, artinya opini dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, atau melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (Muttaqiem, 2021). Hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Leonard W. Doob dalam Cangara 2012 bahwa *Public Opinion refers to people 's attitude on an issue when they are member of the same social group*. Pendapat umum mengacu pada sikap masyarakat tentang suatu isu jika mereka adalah anggota dari kelompok sosial yang sama. Penjelasan diatas senada dengan pendapat *William McDougall dan Otto Friedman* mengenai opini publik adalah sikap pribadi manusia memiliki hubungan yang erat, pengalaman pribadi dan pengalaman masyarakatnya, menentukan sikap apa yang dianggap benar dan salah. Orang akan menentukan sikap serta membentuk opininya bila menghadapi suatu persoalan. Apa yang disampaikan tentang sikapnya tersebut ketika dipublikasikan, hal itu akan membentuk opini publik (Tabroni, 2012).

Menurut Astrid Soesanto dalam Tabroni (2012), opini publik adalah sifat umum yang diselidiki oleh ilmu komunikasi, yang merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Kata publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan (Tabroni, 2012). Menurut Anwar Arifin dalam Tabroni 2012, opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang, yang diperoleh melalui diskusi intensif sebagai jawaban atas

pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Yulianita dalam Annas (2019) menjelaskan bahwa opini publik merupakan salah satu efek komunikasi. Opini dapat memperlihatkan sikap seseorang karena opini merupakan sikap yang diekspresikan secara verbal, sedangkan perilaku adalah sikap yang diekspresikan secara nonverbal.

Bernard Hennesy dalam Annas, 2019 menjelaskan bahwa *public opinion is a complex of beliefs expressed by a significant of persons on an issue of public importance*. Opini publik adalah apa yang dipikirkan oleh orang kebanyakan. Opini atau pendapat dapat diidentifikasi sebagai suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata. Sikap dapat dinyatakan sebagai suatu disposisi seseorang atau kecenderungan untuk bertindak atau membalas tindakan. Suatu sikap dapat bersifat tersembunyi (laten) dan tidak dinyatakan pada hari ini, tetapi bisa menjadi sangat aktif dan dinyatakan pada esok harinya, baik yang dinyatakan atau tidak (Soemirat dan Yuhuda 2014). Penjelasan lainnya mengenai opini publik juga dijelaskan oleh Moy dan Bosch dalam Annas 2019, yang menyatakan bahwa opini publik merupakan suatu proses masyarakat mempelajari suatu isu yang kemudian mempengaruhi sikap, pandangan dan perilaku mereka.

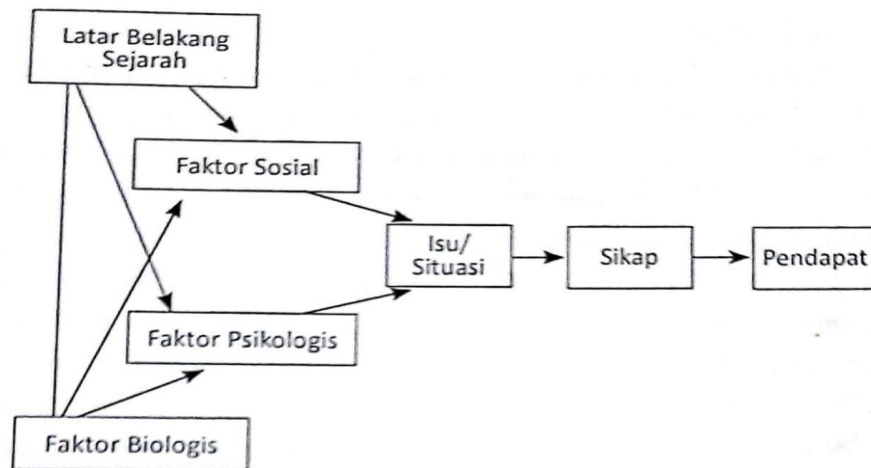
Apabila ditinjau dari konteks politik, Floyd Allport (Cangara, 2011) menyatakan *Public Opinion as people expressing themselves so strongly for or against something that their views are likely to affect government action*. Allport menjelaskan bahwa pendapat-pendapat pribadi (*private opinion*) menjadi pendapat publik (*Public Opinion*) jika sikap atas hal-hal yang diekspresikan itu ada hubungannya dengan kekuasaan pemerintah atau politik, sebab tidak semua pernyataan atau ekspresi pribadi memiliki kaitan dengan politik. Pendapat lain mengenai opini publik dari sudut pandang konteks politik dikemukakan oleh Bernard Hennesy dalam Cangara, (2011) menyatakan bahwa pendapat umum

adalah kompleks preferensi yang dinyatakan sejumlah orang tertentu mengenai isu yang menyangkut kepentingan umum.

Dan Nimmo dalam Soemirat dan Yehuda (2014) menjelaskan bahwa Opini Publik memiliki beberapa karakteristik. Diantaranya adalah 1) opini publik memiliki isi, arah, dan intensitas. Isi merupakan topik, isu dan objek yang menjadi pembicaraan di masyarakat. Arah dapat dipresentasikan sebagai sikap percaya tidak percaya, mendukung atau menentang, dan sebagainya. Adapun intensitas dapat direpresentasikan sebagai kuat, sedang atau lemahnya suatu opini publik. 2) Opini publik mengandung kontroversi, artinya sesuatu yang tidak disepakati oleh seluruh rakyat. Ada yang sepakat dan ada yang tidak sepakat atau menentang 3) Opini Publik mempunyai volume. Artinya adalah bahwa kontroversi dalam opini publik itu menyentuh dan memengaruhi semua orang, baik pihak yang merasakan konsekuensi langsung maupun tak langsung dari hal yang menjadi kontroversi. Volume dalam opini publik menunjukkan sedikit atau banyaknya orang yang terlibat dengan isu kontroversi 4) opini publik relatif tetap. Maksudnya adalah opini publik terjadi dalam kurun waktu yang tidak dapat ditentukan. Opini publik yang menghasilkan kontroversi, dapat bertahan cukup lama karena di dalamnya terdapat unsur-unsur budaya (norma) dan nilai yang melandasi pendapat yang bertentangan. 5) Opini Publik berpenampilan pluralis, artinya opini publik tidak identik dengan opini-opini lainnya karena opini publik saling memengaruhi antara satu dan lainnya. Pengaruh tersebut merupakan perwujudan atau pengungkapan kolektif dari kepercayaan, nilai, dan pengharapan personal yang ditampilkan.

Proses pembentukan opini publik tentu saja berawal dari pendapat seseorang. Proses tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini

Gambar 2.1: Proses Pembentukan Opini Publik



Sumber: Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi oleh Prof Hafied Cangara, M.Sc. PhD. (2011)

Terbentuknya pendapat seseorang dipengaruhi oleh latar belakang sejarah, faktor biologis, faktor sosial, dan faktor psikologis. Isu dan situasi juga turut mempengaruhi sikap dan pendapat seseorang. Situasi menjelang pemilu atau pemilihan presiden akan menarik perhatian masyarakat dan mendorong seseorang untuk menyatakan pendapatnya terkait situasi tersebut.

Pada gambar 2.1 juga dilihat ada unsur sikap, dimana sikap seseorang ini terbentuk berdasarkan rangsangan dari luar (stimuli) yang telah diolah manusia dalam dirinya sesuai dengan hasil pendidikannya, pengalamannya dan perasaannya. Sikap dapat dibagi atas beberapa macam yakni sikap positif, sikap negatif, sikap netral, tidak netral atau tidak bersikap apa-apa. Dengan demikian sikap dapat diartikan kecenderungan orang untuk memikirkan suatu masalah. Apakah hal itu mereka dukung, menentang atau netral (Cangara, 2011). Pendapat yang dinyatakan seseorang biasanya berdasarkan sikapnya. Sikap kemudian menjelma menjadi pendapat umum yang dipengaruhi oleh pengetahuan, budaya dan kepercayaan yang dianut seseorang. Apabila seseorang ingin membentuk

dan mengubah pendapat seseorang perlu memahami sikapnya. Sikap lebih sulit diubah daripada pendapat, kalau hal itu terkait dengan norma, pengetahuan, kepercayaan, agama dan nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakatnya (Cangara, 2011).

Berkenaan dengan peran komunikasi politik dalam proses pembentukan opini publik, ada beberapa unsur yang terkandung dalam suatu opini publik. Pertama, memungkinkan terjadinya pro dan kontra, terutama sebelum tercapainya suatu konsensus. Kedua, melibatkan lebih dari seorang, atau dalam istilah Hennessy disebut ukuran publik. Ketiga, dinyatakan, yakni opini yang dikomunikasikan secara terbuka. dan keempat, memungkinkan atau mengundang adanya tanggapan. Selain itu, pembentukan opini publik juga ikut dipengaruhi oleh jarak geografis, pengetahuan, dan sikap khalayak (Indrawan, 2017).

Saluran yang paling ampuh dalam membentuk opini publik lewat komunikasi politik adalah media massa. Hal ini karena opini publik mempunyai kekuatan dalam mengubah sistem politik yang ada, yaitu dengan upaya membangunkan sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik dan atau aktor politik. Dalam kerangka ini, media menyampaikan pembicaraan-pembicaraan politik kepada khalayak. Bentuk pembicaraan politik tersebut dalam media massa, antara lain berupa teks atau berita politik, yang di mana di dalamnya terdapat simbol-simbol dan fakta-fakta politik (Suwardi, 2004). Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, opini publik saat ini berkembang di media sosial. Media sosial telah berhasil menciptakan perubahan signifikan dalam mode komunikasi, interaksi sosial, dan partisipasi politik masyarakat. Media sosial mampu melampaui komunikasi massa sekaligus menyentuh aspek demokrasi. Media sosial memberikan kesempatan bagi setiap orang menjadi sumber otonom dan bebas dalam ruang publik baru yang egaliter. Setelah media sosial, semua orang dapat berpolitik secara partisipatoris. Dampak

positif media sosial mendeskripsikan bahwa, pengetahuan dan perspektif lebih luas mampu dibentuk di dalamnya (Muttaqiem, 2021).

Sekalipun media-media konvensional tetap akan eksis, akan tetapi resonansi atau dampak dari pemberitaannya tidak akan seluas, secepat, dan sebesar yang dihasilkan oleh media-media baru. Media-media baru ini tidak hanya media sosial, tetapi juga berbagai bentuk media lainnya. Media baru ini merupakan *opinion maker* karena di tengah derasny arus informasi media dimana informasi yang disajikan bersiliweran di seluruh jaringan *world wide web* secara massif (Indrawan, 2017). Berbicara media dan pembentukan opini publik, menurut Shoemaker dan Reese dalam Indrawan 2017, ada lima faktor yang biasanya membentuk hirarki pengaruh dalam media. Pertama rutinitas media yang terkait dengan ritme kerja dan publikasi informasi. Media konvensional memiliki tantangan dengan semakin dinamisnya media baru. Akses situs jejaring sosial (medsos) seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain yang sangat interaktif dengan para pencari dan pengguna informasi. Opini publik akan terbentuk melalui media-media baru ini. Masyarakat akan cenderung memilih media sosial sebagai saluran aspirasinya, termasuk saluran desiminasinya, daripada media konvensional karena media sosial relatif tanpa batas (shoemaker dan Reese dalam Indrawan 2017).

Opini publik memiliki fungsi yang sangat strategis. Dalam sebuah negara demokratis, opini publik memiliki fungsi ganda. Pertama, sebagai mekanisme kontrol demokratis. Lahirnya opini-opini publik secara tidak langsung akan menjadi mekanisme kontrol terhadap negara, dengan mengkorelasikan antara kebijakan pemerintah dan aspirasi warga negara. Selain itu, juga mengkonfirmasi janji pemerintah terhadap warga negara. Kedua, opini publik berfungsi sebagai faktor-faktor penemuan keputusan politis yang menjawab aspirasi masyarakat. Proses diskursif yang mengawali lahirnya sebuah opini publik benar-benar

merepresentasikan aspirasi dan kehendak warga negara secara autentik. Sehingga pemerintah dapat menjadikan itu sebagai masukan dalam proses merumuskan keputusan politis yang sesuai kehendak warga negara. (Muttaqiem, 2021)

Opini publik juga sering dikatakan sebagai kekuatan politik dan menjadi dasar negara demokrasi (Tabroni, 2012). Opini publik adalah salah satu bentuk efek dari pesan politik dalam proses komunikasi yang bersumber dari politisi misalnya, akan menjelma menjadi pesan politik dari publik kepada politikus melalui media massa. Dengan demikian, politisi yang pada awalnya berperan sebagai sumber pesan politik akan berubah menjadi penerima pesan atau informasi, dan publik akan berubah menjadi sumber pesan atau informasi tentang opini publik yang tercipta. Komunikasi yang bersifat timbal balik dan dua arah ini diperankan oleh media massa sebagai alat penyalur (Tabroni, 2012).

Dalam opini public, masyarakat sering kali tidak bisa memberikan penilaian secara wajar. Semua penilaian sudah bermuatan kepentingan. Artinya Masyarakat menilai sebuah kasus sangat tergantung pada kecenderungan dirinya dan berita apa yang memengaruhinya. Hal ini dapat terjadi karena kita mengetahui bahwa ada yang disebut dengan *selectives perception*. *Selectives perceptions* berarti seorang individu secara sadar akan mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya. Kecenderungan dirinya ini bisa pendapat, sikap. Atau keyakinan. Dalam posisi ini individu aktif mencari informasi yang bisa memperkuat kayakinannya. Dalam politik Jika seseorang suka dengan suka dengan partai X maka dia akan menacri informasi tentang partai X. jarang dia akan mencari informasi selain partai X walaupun ada mungkin punya kepentingan lain dibaliknya. Kenyataan tersebut tidak jauh berbeda dengan media. Media dengan kepentingan latar belakang pengelola, keinginan pasar juga memebrikan warna tersendiri bagi terbentuknya opini public yang berkembang di Masyarakat. Dengan kata lain

media massa juga akan memilah dan memilih fakta fakta di lapangan yang sesuai kecenderungan dirinya tersebut. Oleh karena itu Masyarakat harus dibiasakan untuk melihat sesuatu yang tidak diungkap oleh media mereka perlu mengetahui apa yang tidak diungkap oleh media

2.1.6 Ruang Publik

Jürgen Habermas dalam Fuchs (2020) mendefinisikan Ruang Publik (*public sphere*) sebagai ruang yang 'Terbuka Untuk Semua'. Habermas menyebut acara dan acara "Publik" ketika mereka terbuka untuk semua, berbeda dengan urusan eksklusif'. ruang publik pada dasarnya memiliki tugas untuk melibatkan warga negara dalam 'debat publik kritis'. ruang publik bukan hanya ruang publik komunikasi politik, tetapi juga ruang yang bebas dari sensor negara dan dari kepemilikan pribadi. ia bebas dari partikularisme dan nalar instrumental. Habermas telah mendefinisikan gagasan publik: "Kami menyebut peristiwa sebagai 'publik' ketika mereka terbuka untuk semua, berbeda dengan urusan tertutup atau eksklusif". Habermas berpendapat bahwa konsep publik terkait dengan gagasan umum yang dikaitkan dengan ide-ide.

Habermas dalam Fuchs (2014) membahas karakteristik kunci dari ruang publik yaitu ruang publik merupakan ranah pembentukan opini publik. Dalam ruang publik yang sebenarnya, semua warga negara memiliki akses. Ruang publik memungkinkan debat politik dengan cara yang tidak terbatas (kebebasan berkumpul, kebebasan berserikat, kebebasan berekspresi dan publikasi pendapat) tentang hal-hal yang menjadi kepentingan umum. Ruang publik memungkinkan debat politik tentang aturan umum yang mengatur hubungan Sosial. Kelas borjuis hanya melayani dan memajukan kepentingan khususnya sendiri yang merupakan kepentingan keuntungan dan bukan

kepentingan bersama.

Teori Habermas tentang ruang publik merupakan kajian kritis ideologi dalam tradisi metode kritik imanen Adorno yang mengkonfrontasikan cita-cita ruang publik dengan realitas kapitalisnya dan dengan demikian mengungkap karakter ideologis (Fuch, 2014). Implikasinya, ruang publik sejati hanya bisa eksis dalam masyarakat partisipatif. Ideologi liberal mengendalikankan kebebasan individu (berbicara, berpendapat, berserikat, berkumpul) sebagai hak universal, tetapi karakter kapitalisme kelas yang partikularistik dan bertingkat merusak hak-hak universal ini dan menciptakan ketidaksetaraan dan oleh karena itu akses yang tidak setara ke ruang publik. Secara khusus ada dua batasan imanen dari ruang publik borjuis yang dibahas Habermas yaitu 1) Pembatasan kebebasan berbicara dan opini publik: individu tidak memiliki pendidikan formal dan sumber daya materi yang sama untuk berpartisipasi dalam ruang publik. 2) Pembatasan kebebasan berserikat dan berkumpul: organisasi politik dan ekonomi besar “menikmati oligopoli pembentukan majelis dan asosiasi yang efektif secara publik dan relevan secara politik”.

Dalam artikel yang ditulis oleh Lisa M. Kruse (2018) Habermas mendefinisikan ruang publik sebagai tempat di mana “orang-orang pribadi berkumpul sebagai publik” dengan tujuan menggunakan akal untuk mengembangkan pengetahuan kritis. Media sosial dapat dikatakan sebagai ruang dalam demokrasi partisipatif. penulis setuju dengan pernyataan ini karena pada media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk berkumpul dan mudah dijangkau. Selain itu menurut penulis media sosial mudah melakukan penetrasi kepada khalayak dan tim media dari kandidat dapat menganalisis opini publik dari komentar di media sosial walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa peran buzzer-buzzer politik juga sangat berperan membangun opini yang ada di media sosial.

Akan tetapi selanjutnya dinyatakan dalam hasil penelitian dalam jurnal ini bahwa informan cenderung untuk membatasi diri dalam berkomentar terkait masalah politik di media sosial karena takut dihujat, dan lain sebagainya. Media sosial sangat potensial membangun wacana panas tentang politik memecah belah, potensi media sosial untuk menampung wacana politik yang produktif sangat menarik. Hal ini membuat seseorang menjadi membatasi diri untuk berkomentar di media sosial. Selanjutnya dalam artikel ini dijelaskan hasil penelitian terhadap millennial menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu tertarik kepada pembahasan mengenai politik di media sosial. Ada beberapa yang melakukan postingan atau *share* info dan lain sebagainya. Akan tetapi itu dilakukan secara eksklusif kepada orang-orang yang mereka ketahui memiliki pandangan politik yang sama dengan dirinya. Interpretasi penulis dari jurnal tersebut bahwa kaum millennial tidak tertarik untuk berdebat masalah politik di media sosial karena menurut mereka dapat merusak hubungan pribadi. Akan tetapi mereka tetap menyimak media sosial dan meneguhkan pilihan mereka lewat media itu. Orang bisa berargumen bahwa anonimitas memfasilitasi wacana yang lebih jujur. Tetapi hal itu juga tampaknya meningkatkan kemungkinan penyajian gagasan secara tidak hormat dan agresif, sehingga menetralkan kemungkinan wacana sipil seputar gagasan tersebut (kruse, 2018).

Terdapat beberapa argument terkait media sosial sebagai ruang publik. Media sosial merupakan media publik yang sangat konstruktif dimana semua orang dapat membagikan informasi satu sama lain di media ini. Media sosial yang paling mudah untuk diakses adalah *facebook*. Media sosial dapat merevitalisasi ruang publik dengan memungkinkan orang "untuk menantang wacana, berbagi perspektif alternatif dan mempublikasikan pendapat mereka sendiri". Sifat anonimitas media sosial memfasilitasi wacana yang lebih jujur.

Tetapi hal itu juga tampaknya meningkatkan kemungkinan penyajian gagasan secara tidak hormat dan agresif, sehingga menetralkan kemungkinan wacana sipil seputar gagasan tersebut. Hal ini menurut penulis sangat memungkinkan karena psikologis seseorang di media sosial sangat berbeda dengan saat mereka saat berinteraksi secara offline atau di dunia nyata. Seseorang yang merasa kurang nyaman untuk mengungkapkan pendapat secara langsung di dunia nyata biasanya akan merasanyaman untuk menyatakan pendapatnya melalui media sosial. Hal ini dapat disebabkan karena mengungkapkan pendapat melalui media sosial mengurangi tekanan-tekanan yang akan muncul pada saat melakukan interaksi secara langsung atau *face to face*. Mengungkapkan pendapat melalui media sosial juga tidak memiliki resiko karena menggunakan media sebagai perantara hal ini mengapa banyak *haters* dari seorang politisi akan dengan mudah menghujat di media sosial.

Selain itu melalui media sosial seseorang dapat mengungkapkan apa yang dia rasakan secara langsung kepada para pemimpin yang tidak mungkin mereka lakukan apabila dalam kehidupan di dunia nyata. Seperti yang menjadi trend saat ini dimana Sebagian besar politisi maupun elite politik telah memiliki akun media sosial salah tujuannya untuk lebih mendekatkan diri dengan calon pemilih, menjangir simpati calon pemilih dan lain sebagainya. Dilain sisi keberadaan media sosial ini digunakan bagi pendukung atau bukan pendukung untuk memberikan dukungannya atau bahkan untuk menghujat pemimpin tersebut. Hal ini tentu saja sangat jauh berbeda di masa Presiden Soeharto misalnya dimana belum ada media sosial, sehingga masyarakat bawah sangat sulit untuk menyampaikan aspirasi mereka kepada pemimpin. Lain halnya dimasa pemerintahan Joko Widodo saat ini dimana seluruh aktivitas presiden dapat diketahui oleh masyarakat, sebaliknya masyarakat pula bebas untuk memberikan komentar kepada presiden baik itu dukungan ataupun

hujatan terlepas dari apakah semua komentar tersebut disimak atau tidak oleh sang pemimpin. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial merupakan media publik dimana seorang politikus dapat menyerap opini publik.

2.2 Buzzer Politik sebagai Strategi Propaganda Politik

Berbicara mengenai komunikasi politik tidak dapat dipisahkan dengan Teknik propaganda. Kajian politik modern diawali dengan analisis propaganda oleh Harold De Laswell dalam bukunya "*Propaganda Technique in The world War I*" Lasswell menceritakan bahwa Menteri propaganda Jerman waktu itu Dr. Joseph Gobbels, mengatakan bahwa "*propaganda tidak mengenal aturan dan etika*" Tujuan propaganda semata-mata untuk memanipulasi rakyat dengan segala cara demi mencapai tujuan yang diinginkan (Hayat, 2022). Bradshaw & Howard (2019) menyatakan bahwa buzzer telah menjadi bagian dari sistem propaganda politik suatu negara. Bradshaw & Howard menyebutkan bahwa tiap tahun terjadi peningkatan jumlah negara yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melancarkan propaganda politik. Pesan-pesan yang diproduksi oleh buzzer di media sosial seolah-olah menimbulkan hegemoni bahwa pertarungan politik yang benar adalah pertarungan yang mereka lakukan. Sebagian besar pengguna media sosial pada akhirnya menganggap hal ini lumrah dan melihat cara pandang dunia politik adalah seperti yang digambarkan oleh para buzzer (Sugiono.2020).

Centre for Innovation Policy and Governance menyebutkan bahwa pada awalnya buzzer di 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). Menurut Arianto (2020) sejatinya buzzer media sosial adalah sosok akun media sosial yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan dan mendengungkan suatu pesan dan konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan dan konten tersebut sehingga menjadi opini publik. (Arianto, 2020).

Menurut Arianto (2020) 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. Bradshaw & Howard (2019) dalam riset yang mereka lakukan mengenai pemberdayaan tentara siber (cyber troops) pada 2019 telah berhasil mengidentifikasi dan memetakan aktor-aktor politik yang menggunakan jasa pendengung untuk menyampaikan pesan-pesan disinformasi dan misinformasi. Bradshaw dan Howard lebih lanjut menyatakan bahwa beberapa aktor-aktor politik tersebut didominasi oleh para politisi, kandidat dalam pemilihan umum, serta partai politik pengusung (Sugiono, 2020).

Ada tiga sistem kerja yang dianut oleh para pendengung, baik pendengung bisnis maupun pendengung politik, yakni; (1) membangun citra positif (supporting); (2) mengklarifikasi citra (defensive); dan (3) menyerang dan merusak citra pesaing (offensive). Meskipun memiliki sistem kerja yang sama, buzzer bisnis dan buzzer

politik memiliki perbedaan. Pendukung bisnis lebih banyak beroperasi di ranah supporting dan defensive, sedangkan pendukung politik lebih banyak bergerak di ranah offensive dengan membuat konten berdasarkan fakta, akan tetapi lebih banyak didominasi oleh hoaks dan ujaran kebencian dengan maksud merusak citra dan menimbulkan stigma negatif terhadap pesaing politik dari pihak yang mereka dukung (Arianto, 2019). Oleh sebab itu, pendukung politik cenderung memiliki makna yang konotatif, terlebih lagi mereka mayoritas beroperasi dengan memanfaatkan keuntungan di media siber dengan membuat akun-akun palsu sehingga sulit dituntut transparansi dan tanggung jawabnya (Anugrah, 2020).

Dari penjelasan tentang sistem kerja buzzer diatas dapat dikatakan bahwa buzzer politik memang menjadi salah satu strategi propaganda politik yang banyak digunakan oleh politisi menjelang masa pemilihan umum atau pemilihan presiden. Hal ini juga dijelaskan Laswell dalam Hayat (2022). Propaganda selalu diwarnai dengan aksi penjulukan. Penjulukan selalu dikaitkan dengan citra suatu Lembaga atau individu. Dengan adanya penjulukan atau labelling maka akan melemahkan atau menurunkan citra dari seorang aktor politik atau suatu lembaga. Propaganda labelling dapat memiliki daya mobilisasi yang kuat dengan mengeksploitasi dimensi tyomos masyarakat. Dengan labelling seperti itu memicu rasa sensitifitas harga diri suatu kelompok, apabila harga diri atau identitas suatu individu atau kelompok di usik maka akan menimbulkan polarisasi antara dua kubu hal ini juga akan melemahkan lawan atau kubu lawan. Hal inilah mengapa strategi labelling dalam suatu peperangan ataupun kontestasi politik elektoral biasanya digunakan untuk melemahkan ataupun menjatuhkan kubu lawan politik. Aksi penjulukan atau labeling untuk menjatuhkan citra memang kerap dilakukan oleh para buzzer politik di media sosial, hal ini telah terlihat pada Pilpres 2014 dan 2019 yang lalu.

2.3 Media Sosial Sebagai Ruang Publik Virtual dan Media Partisipasi Politik

2.3.1 Media Sosial

Media sosial telah menjadi suatu kebutuhan bagi publik saat ini. Media sosial secara dramatis telah mengubah lanskap sosial dan cara kita memahami perihal partisipasi (Lewis, S., & Rosen, J. dalam Arianto 2020). Dengan konteks ini media sosial diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Dengan begitu, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, foto atau gambar, video peringkat dan bookmark sosial (Kaplan & Haenlein, dalam Arianato, 2020). Selain itu media sosial didefinisikan sebagai alat atau sarana komunikasi sehingga memungkinkan seseorang dapat menyiarkan, menjangkau hingga mempengaruhi orang lain secara luas (Wells, 2011 dalam Arianto, 2020). Peran media sosial dapat memudahkan urusan pemerintahan agar lebih mendekat ditengah masyarakat. Sehingga keterlibatan ini membuat publik bisa ambil bagian dalam setiap kebijakan publik dan praktik demokrasi lainnya (Nugroho & Widodo dalam Arianto 2020).

Media sosial memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut (Syarif, 2017) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet. 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui gatekeeper. 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya. 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Menurut Syarif (2017) Kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional, antara lain:

1) Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar pengetahuan teknologi informasi pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan adalah komputer dan koneksi internet.

2) Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3) Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial bisnis sapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari letak geografis.

4) Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga dapat diketahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama

Dalam sejarahnya, jejaring sosial atau dikenal dengan media sosial, berawal dari hadirnya Classmates.com pada tahun 1994 yang diciptakan oleh seorang lulusan teknik industri bernama Randy Conrads. Classmates.com pada awal pendirian ditujukan untuk membantu para anggotanya menemukan teman lama dan teman satu angkatan. Tetapi seiring berjalannya waktu, Mark Goldston, lebih memfokuskan Clasmates pada konten nostalgia seperti buku tahunan, trailer

film musik dan foto. Kemudian ada SixDegrees.com yang merupakan situs web layanan jejaring sosial yang hadir pada tahun 1997 hingga 2001. Jejaring sosial ini memungkinkan pengguna dapat mengirim pesan dan memposting item papan buletin kepada beberapa orang baik pada tingkat pertama, kedua, dan ketiga, serta dapat melihat koneksi mereka ke pengguna lain di situs. Six Degrees merupakan situs jejaring sosial pertama dari bentuk umum yang kemudian digunakan secara luas saat ini (Arianto, 2020).

Media sosial mengalami perkembangan yang cukup pesat ketika muncul Ryze.com pada tahun 2001 yang kala itu berfungsi memperbesar jejaring bisnis. Sedangkan pada tahun 2002, hadir Friendster sebagai media sosial anak muda pertama yang ditujukan sebagai saluran pencarian jodoh. Lebih lanjut, pada tahun 2003, muncul media sosial interaktif yaitu Flickr R dan Myspace. Puncaknya pada tahun 2004 muncul platform Facebook yang merupakan jejaring sosial yang menitik beratkan pada tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi atau pertemanan. Selanjutnya, perkembangan media sosial diikuti oleh kehadiran Reddit yang didirikan oleh Steve Huffman, Aaron Swartz, dan Alexis Ohanian, tahun 2005 di Amerika Serikat. Media sosial Reddit merupakan sebuah forum jejaring yang hampir menyerupai Kaskus atau juga Kompasiana. Akan tetapi, Reddit kemudian di akuisisi oleh Conde Nast Publications pada oktober 2006. Pada september 2011 Reddit dipisahkan dari Conde Nast yang kemudian menjadi anak perusahaan induk Conde Nast yaitu Advance Publications (Arianto, 2020).

Lebih lanjut ada media sosial Youtube yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Youtube didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Lebih lanjut, hadir media sosial Twitter sebuah jejaring sosial mikroblog yang memungkinkan pengguna mengirim pesan teks. Pada awalnya, Twitter hanya bisa mengirim 140 karakter dan sejak 7 November 2017 bertambah menjadi 280 karakter. Media sosial Twitter berdiri

Maret 2006 oleh Jack Dorsey dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Pada tahun 2023 media sosial Twitter berubah nama menjadi X. Kemudian pada tahun 2007 ada media sosial Tumblr yang merupakan platform mikroblog sehingga memungkinkan pengguna mengirimkan konten dalam bentuk blog pendek. Selanjutnya ada Whatsapp yang merupakan aplikasi pesan untuk smartphone dengan dasar menyerupai BlackBerry Messenger. Media sosial Whatsapp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum pada tahun 2009.

Dengan pesatnya perkembangan media sosial dekade terakhir membuat perannya semakin menguat dalam nalar publik. Media sosial kemudian digunakan untuk berbagai saluran partisipasi termasuk untuk membaca opini publik yang tengah berkembang ditengah masyarakat Apalagi, dalam konteks Indonesia, saat ini banyak isu-isu populer justru berasal dari media sosial. Sedangkan untuk konteks politik Indonesia, peran media sosial menjadi salah satu saluran terpenting dalam membangun citra dan opini publik (Arianto 2022).

Media sosial memiliki karakteristik dan sifat penting media sosial diantaranya; Pertama, media sosial sebagai alat, aplikasi, platform dan media online memiliki ketergantungan pada teknologi informasi. Kedua, media sosial merupakan saluran komunikasi partisipatif dua arah yang memungkinkan terjadinya interaktif, kolaborasi dan pertukaran antar pengguna. Ketiga, media sosial bisa menghubungkan pengguna untuk membentuk sebuah komunitas virtual dengan menggunakan lintas platform, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam kehidupan nyata (Cohen dalam Arianto 2020).

Media sosial terdiri dari tiga bagian yakni; Pertama, infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten. Kedua, konten digital yang berasal dari pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya lainnya. Ketiga, organisasi, perseorangan dan industri yang memang

menghasilkan dan mengonsumsi konten digital (Howard & Malcolm R, dalam Arianto 2020). Ada 4 Jenis kekuatan dalam pengembangan media sosial, sering dikenal sebagai komunitas jaringan. Pertama kekuatan orang dan organisasi yang membentuk komunitas jaringan global adalah sumber kekuatan jaringan. 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 strategi antara aktor kuat dalam berbagai jaringan (Castells, M 2007)

Ada beberapa alasan penggunaan media sosial yang semakin meluas, diantaranya; sebagai sarana untuk mencari informasi, saluran interaksi, partisipasi dan terakhir desentralisasi. Media Sosial sebagai saluran informasi yaitu publik lebih cepat mencari informasi terkini dari media sosial daripada harus mencari dari media mainstream. Sebagai saluran Interaksi yaitu media sosial telah membuat ruang publik baru untuk berinteraksi. Banyak netizen yang memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi hingga mencari pertemanan baru. Sebagai saluran partisipasi yaitu Media sosial seringkali digunakan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai hal, baik itu dalam berbagai menyikapi maupun mengkritisi kebijakan publik. Media sosial sebagai sarana desentralisasi yaitu sebagai sarana untuk mendekatkan diri antara pemerintah dan publik. Hal ini dikarenakan media sosial telah membentuk ruang baru tanpa sekat. Dengan begitu publik akan ikut berpartisipasi untuk menyampaikan berbagai aspirasinya melalui media sosial. Aspirasi ini data berupa kritik, protes maupun masukan terhadap berbagai kebijakab publik yang telah dikeluarkan oleh pemerintah. Dengan berkembangnya platform media sosial saat ini membuat terbentuknya ruang publik baru untuk

mendukung penguatan partisipasi digital yang berkontribusi bagi penguatan demokrasi digital (Arianto, 2020).

Melalui media sosial, para netizen juga dapat menggalang dukungan untuk memperjuangkan isu spesifik dalam masyarakat yang bisa diafirmasi dan dipenuhi oleh negara. Salah satunya dengan memanfaatkan tagar (hashtag) pesan di media sosial. Tagar(#) pesan ini dapat menjadi *trending* topik ini apabila di amplikasi oleh media mainstream untuk menjadi berita utama (headline). Artinya tagar (hashtag) yang dibangun oleh para warganet telah memegang peran yang sangat vital dalam mempengaruhi opini publik. Hampir semua media sosial publik seperti Facebook, Twitter dan Instagram memanfaatkan fitur tagar (hashtag). Bahkan tagar merupakan bagian terpenting dari setiap strategi pemasaran modern. Hal inilah menyebabkan peran tagar dapat mempengaruhi opini publik yang kemudian dimanfaatkan oleh para buzzer politik untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan.

2.3.2 Media Partisipasi dan Ruang Publik

Berkembangnya media sosial membuka ruang dialog bagi publik yang selama ini hanya menjadi khalayak media yang pasif pada masa media massa konvensional, khalayak tidak memiliki ruang untuk mengungkapkan pendapatnya atas informasi yang didapatkan melalui media massa seperti TV, radio, surat kabar dan lainnya. Dengan munculnya media sosial mengubah kebuntuan dialog tersebut. Dimana semua orang dapat menjadi subjek komunikasi yang dapat mengemukakan pendapatnya, menyampaikan pesan. Media sosial menjadi ruang baru untuk pembentukan opini publik, ruang komunikasi yang efektif untuk memantau kegiatan politik yang sebelumnya hanya diinisiasi oleh Lembaga swadaya dan media massa. Sehingga media sosial layak disebut sebagai ruang alternatif demokratisasi. (Muttaqiem, 2021)

Di era revolusi industri 4.0. saat ini, eksistensi media sosial mengalami penguatan peranan. Keberadaan media sosial tidak hanya memainkan fungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, melainkan juga menjelma sebagai saluran partisipasi politik masyarakat. Ketika aspirasi masyarakat cenderung mengalami sumbatan (*bottleneck*) karena partai politik sebagai pilar penting demokrasi saat ini cenderung tidak mampu menjalankan fungsinya dalam mendengar dan menyerap aspirasi akar rumput, maka media sosial menjadi pilihannya. Di media sosial, masyarakat bebas berekspresi dalam menyikapi dan mengkritisi suatu isu, terlebih lagi isu-isu yang memiliki magnitudo yang besar dan bersentuhan langsung dalam kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan dalam penggunaannya, aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial melahirkan berbagai peristilahan seperti netizen, influencer, hingga buzzer atau pendengung (Anugerah, 2020).

semenjak kehadiran teknologi informasi, partisipasi publik semakin meningkat termasuk partisipasi publik dalam ruang ruang maya. Hal itu disebabkan sistem dan teknologi politik saling bergantung dan memengaruhi. Di satu sisi, sistem politik dan pemimpin politik bertujuan memengaruhi perkembangan teknologi dan mengambil manfaat dari kemajuan teknologi, tetapi di sisi lain perkembangan teknologi memiliki proporsi yang cukup besar dari dinamika dan potensinya sendiri untuk memengaruhi masyarakat dan sistem politik (Gross dalam Arianto 2020). Dengan merebaknya penggunaan Internet di masyarakat saat ini menjadikan praktik demokrasi tidak hanya berlangsung di ruang nyata (*real*) akan tetapi praktik demokrasi yang berlangsung di ruang maya. Beberapa contoh praktik demokrasi digital yaitu epitition, email, epolls, evoting dan lain lain. (Dahlberg & Siepera dalam Arianto 2020. Bentuk tersebut dapat dikatakan sebagai e-participation (Arianto, 2020)

Hamparan informasi dan beragam platform media sosial membuka sekat yang lebar bagi berlangsungnya proses demokrasi. Sebagaimana pendapat Kertajaya dan Hasanuddin dalam Muttaqiem, (2021) yang memaparkan bahwa, hadirnya media sosial dalam ranah demokrasi membawa banyak dampak terhadap perubahan partisipasi publik dalam komunikasi. Melalui media sosial, membanjirnya informasi memberikan opsi bagi masyarakat untuk bersuara mengenai realitas di kehidupan sosialnya. Dengan demikian, ruang publik yang emansipatif sebagaimana pandangan Habermas beralih ke ruang virtual. Ubayasiri (2006) dalam Muttaqiem (2021) menjelaskan bahwa, akses langsung pengguna internet ke dalam ruang virtual membawa pada tataran komunikasi global yang tanpa sekat, setiap orang bebas mengungkapkan pendapat, berkomunikasi, dan terhubung dengan orang lain tanpa harus bertemu langsung. Namun, secara spesifik ruang virtual tidak lantas membangun demokrasi yang utuh. Beragam opini yang didistribusikan dan ditanggapi melalui media sosial masih sekadar proses diskursif pembentukan wacana.

Lambat laun partisipasi masyarakat dalam kebijakan publik semakin sempit, karena serapan aspirasi publik dalam perumusan kebijakan yang nihil. Pada sisi lain media sosial sebagai alternatif terhadap kurangnya saluran komunikasi melalui media massa. Karena bagaimanapun, media massa sulit dilepaskan dari kooptasi politik dan intervensi pengusaha. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu ruang publik yang membuka jalan demokratisasi, karena dapat diproduksi maupun direproduksi oleh masyarakat tanpa harus melalui serangkaian prasyarat komunikasi. Dengan demikian, ruang publik yang emansipatif sebagaimana pandangan Habermas beralih ke ruang virtual. Ubayasiri dalam Muttaqiem (2021) menjelaskan bahwa, akses langsung pengguna internet ke dalam ruang virtual membawa pada tataran komunikasi global yang tanpa sekat, setiap orang bebas mengungkapkan pendapat, berkomunikasi, dan

terhubung dengan orang lain tanpa harus bertemu langsung. Namun, secara spesifik ruang virtual tidak lantas membangun demokrasi yang utuh. Beragam opini yang didistribusikan dan ditanggapi melalui media sosial masih sekadar proses diskursif pembentukan wacana. Habermas memberikan pijakan penting mengenai perbedaan ruang virtual dengan ruang publik dalam virtual (Habermas dalam Papacharissi, 2002). Ruang virtual sebagai prasarana konstruksi dialog, sementara ruang publik virtual sebagai prasarana untuk mewujudkan demokrasi.

2.4 Twitter/X Sebagai Media Pembentukan Opini Publik

Twitter/X adalah medium komunikasi dan informasi untuk membangkitkan kesadaran sosial. Media ini memungkinkan pembagian konten secara cepat dan seketika, sehingga mampu menghasilkan gerakan sosial melalui pesan-pesan yang disebar (Hermida, dalam Mustika, 2019). Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter. Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone (Felicia, 2018). Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta diantaranya adalah pengguna aktif (Abugaza, dalam Felicia, 2018). Twitter memfasilitasi pengguna berkomunikasi dalam bentuk tweet (pesan yang berisikan 140 karakter). Pada tahun 2023 di masa kepemimpinan Elon Musk Twitter berganti nama menjadi X.

Pengguna Twitter/X bisa saling terhubung satu sama lain, dan berbagi informasi dengan fasilitas following antar akun Twitter. Fasilitas following memungkinkan seorang pengguna berlangganan pengguna lain. Fasilitas lain yang dihadirkan Twitter yakni berkomentar (@reply) dan merepost (RT). Twitter juga menggunakan hashtag (#) untuk mengategorikan tweet berdasar sebuah topik tertentu. Pengguna Twitter dapat mengelompokkan kicauan menurut topik

atau jenis dengan menggunakan tagar (hashtag) kata atau frasa yang diawali dengan tanda '#'. Sedangkan tanda '@', yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pada pengguna lain. Untuk memposting ulang kicauan pengguna lain dan membaginya pada pengikut sendiri, terdapat fitur retweet, yang dilambangkan dengan 'RT' (Abugaza, dalam Felicia 2018). Twitter memungkinkan partisipasi, konektivitas, konten berbasis pengguna, berbagi informasi, dan kolaborasi di kalangan komunitas pengguna (Mustika, 2019).

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kampanye politik (Perlmutter, 2008; Towner & Dulio, 2012 Conway). Di antara berbagai jenis media sosial, situs jejaring sosial (SNS) dianggap unik karena ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan jaringan koneksi secara terbuka (boyd & Ellison, 2007) dan telah disebut-sebut untuk meningkatkan fasilitasi interaksi politisi-publik (Towner & Dulio, 2012). Berbeda dengan SNS itu menekankan kontrol privasi, pengguna Twitter sebagian besar memiliki profil publik yang tidak memerlukan dua arah konfirmasi koneksi (boyd & Ellison, 2007) dan terbatas pada karakter yang diperbolehkan dalam pengguna posting. Saat ini, Twitter diadopsi sebagai podium politik baru untuk menyebarkan informasi ke masyarakat yang semakin berkembang hadirin. Acara politik seperti Twitter Townhall yang diadakan oleh pemerintahan Obama (Kantor Sekretaris Pers, 2011) dan debat Twitter yang diadakan oleh kandidat Partai Republik pada tahun 2012 (Khandaroo, 2011) menunjukkan kekuatannya untuk memfasilitasi dialog politisi-konstituen dan, secara efektif, menciptakan berita.

Suatu studi menjelaskan bahwa 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, dalam Arianto, 2020). 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, dalam Arianto, 2020).

Besarnya pengaruh tagar dalam media sosial membuat banyak buzzer politik mempergunakan tagar (hashtag) untuk memutarbalikan opini publik di media sosial sesuai kepentingan kelompok masing-masing. Munculnya tagar maupun kata kunci (keyword) berasal olgoritma dari cuitan telah banyak menjadi penentu opini publik. Gejolak inilah yang dapat menjadi salah satu pemandangan keseharian dalam demokrasi digital. Bila ditelisik kekuatan dari tagar bisa dijadikan sebagai alat pengawas sekaligus pengawal kebijakan para penguasa. Bahkan tidak sedikit tagar yang hadir menjadi alat penekan dari sebuah kebijakan. Tetapi dalam konteks keIndonesiaan, tagar tersebut bisa menjadi pertanda membaiknya proses pelembagaan demokrasi Indonesia. Dengan kata lain, siapapun boleh dan bebas menyalurkan aspirasinya tanpa sekat, tanpa batas hingga bisa langsung didengar oleh warganet lainnya (Arianto,2019)

Kesuksesan sebuah tagar (hashtag) dapat dilihat bila dapat menembus *trending* topik Twitter. Hal ini yang dapat membuat sebuah pesan kampanye tersebut menjadi viral dan banyak dibicarakan oleh para warganet. Hal inilah banyak digunakan oleh para buzzer politik untuk dapat menarik preferensi atau atensi netizen, karena memiliki dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi preferensi pemilih terutama netizen. Artinya, tagar tersebut dapat menjadi saluran yang dimanfaatkan oleh para relawan politik dan mesin partai untuk menarik

preferensi politik publik lebih banyak. Selain itu tagar politik juga bisa digunakan sebagai saluran menekan atas opini publik yang tengah berkembang. Dengan demikian, tagar politik bisa menjadi alat untuk meluapkan protes atas ketidakadilan serta sebagai bentuk dari partisipasi digital sekaligus pelembagaan demokrasi. (Diamond, dalam Maulana, 2022).

Tagar mulai digunakan pada awal-awal kemunculan Twitter pada tahun 2007. Hal itulah yang membuat tagar Twitter menjadi ajang untuk memburu trending topik atau topik yang paling banyak dibicarakan di warganet. Tagar juga dapat menjadi arena saling klaim kebenaran. Dengan demikian tagar dan trending topik menjadi informasi yang memiliki otoritas tertinggi dalam konteks demokrasi digital. Bahkan tagar dan trending topik seringkali menjadi salah satu alat yang mampu mendorong realitas virtual menjadi sebuah realitas aktual. Dalam konteks politik digital, tagar berfungsi untuk diskusi secara online terutama mengkritik isu-isu perihal politik dan pemerintahan. Beberapa tagar (hashtag) terbukti bisa menarik dukungan publik. Seperti tagar #AksiBelalIslam dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 hingga kemunculan tagar #2019GantiPresiden

2.5 Politik Identitas Menciptakan Polarisasi Opini Publik

Konsep identitas kerap digunakan untuk menciptakan polarisasi opini publik di media sosial oleh aktor politik dan buzzer politik. Francis Fukuyama dalam bukunya *Identity: the demand for dignity and the Politics of Resentment* memaparkan gagasan tentang konsep Thymos. Konsep ini adalah bagian dari jiwa manusia yang haus pengakuan atas harga diri. Dahaga ini menjadi faktor penentu cara manusia memperjuangkan identitas diri dan kelompok, sekaligus menjadi pendorong fanatisme identitas suku, agama, ras, golongan, dan bangsa. Faktor thymos inilah yang menjadi akselerator polarisasi dalam masyarakat (Hayat, 2022).

Penggunaan isu yang terkait politik identitas yang mengakibatkan polarisasi opini publik dapat dilihat pada pilkada DKI Jakarta serta pilpres 2019 dan 2014. Polarisasi sangat meningkat ditahun 2017 pada moment pilkada DKI Jakarta. Salah satu faktor pemicu terjadinya polarisasi adalah kasus Ahok yang melakukan penistaan agama yang menimbulkan aksi 212. Aksi ini bukan hanya membentuk polarisasi identitas agama saja antara Islam Kristen atau pparisasi golongan atau ras yaitu antara pribumi dan non pribumi tetapi juga menimbulkan polarisasi internal yang terjadi di tubuh umat Islam sendiri yaitu antara kaum Nahdiiyin dengan Non Nahdiiyin (Hayat, 2022). Polarisasi ini juga semakin berlanjut pada pemilihan presiden tahun 2019. Sehingga menimbulkan istilah kampret dan cebong untuk pendukung pasangan Joko Widodo - Ma'ruf dan yang mendukung Probawo-Sandiaga.

Pada periode Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, buzzer politik kerap memproduksi konten-konten yang bermuatan isu agama. Hal ini dinilai telah menimbulkan politik sesama di masyarakat dimana orang-orang akan memilih paslon tertentu atas kesamaan kepercayaan (Lestari, 2019). Bahkan isu agama dinilai telah menjadi konsumsi kelompok kelas menengah yang dalam hal ini mereka mulai mentransformasikan identitasnya melalui perilaku konsumsi produk-produk Islam termasuk preferensi dukungan politik (Triantoro, dalam Sugiono 2019). Isu-isu identitas dikapitalisasi untuk dijadikan sebagai komoditas politik untuk menguatkan dukungan pada segmen masing-masing pemilih capres. Pengiringan opini lewat "isu agama" dilakukan untuk meraih suara pemilih dengan menyerang kubu kontestan lawan politik dengan membingkai isu-isu agama. Publik juga sebenarnya menanti munculnya beragam narasi pragmatik yang akan dijadikan dasar dalam menentukan pilihan. sayangnya masa kampanye didominasi oleh kampanye yang mengkapitalisasi isu-isu SARA, politik identitas,

konten berita palsu dan ujaran kebencian, isu-isu yang tidak substansif (Syarwi,2022)

Beberapa pakar dan pengamat politik berpendapat bahwa praktik politik identitas terutama dimasa pilpres merupakan cikal bakal terjadinya polarisasi. Hal ini dikemukakan oleh Assaukanie (2022) dalam sebuah opini di koran online Media Indonesia yang menyatakan bahwa polarisasi di Indonesia umumnya berbasis agama. Polarisasi dipicu, salah satunya, oleh menguatnya identitas Islam pada sebagian masyarakat Indonesia. Benih-benihnya sudah ada sejak lama, tapi ekspresi publiknya baru mengalami momentum pada Pemilu 2014. Elite politik adalah sebab kedua mengapa polarisasi di Indonesia muncul lagi. Identitas Islam yang membunyah digunakan oleh sekelompok elite untuk memobilisasi suara. Pendapat lain dikemukakan oleh Yusfitriadi seorang pengamat politik mengatakan bahwa politik identitas akan sering terjadi pada pemilihan presiden dan menimbulkan polarisasi. Hal ini rasional karena identitas itulah yang paling renyah digoreng untuk kepentingan kekuasaan. (<https://politik.rmol.id/read/2022/12/25/558161/polarisasi-bisa-kembali-terjadi-pada-pemilu-2024>).

Agnes Heller (Habbodin, 2012) mendefinisikan politik identitas sebagai gerakan politik yang fokus perhatannya adalah perbedaan sebagai suatu kategori politik yang utama. Sedangkan Donald L Morowitz dalam Habbodin (2012), pakar politik dari Univeritas Duke, mendefinisikan: Politik identitas adalah memberikan garis yang tegas untuk menentukan siapa yang akan disertakan dan siapa yang akan ditolak. Karena garis-garis penentuan tersebut tampak tidak dapat diubah, maka status sebagai anggota bukan anggota dengan serta merta tampak bersifat permanen. Baik Agnes Heller maupun Donald L Morowitz memperlihatkan sebuah benang merah yang sama yakni politik identitas dimaknai sebagai politik perbedaan.

Konsep tentang politik identitas juga mewarnai hasil Simposium Asosiasi Politik Internasional di selenggarakan di Wina pada 1994. Kesan yang lain dari pertemuan Wina adalah lahirnya dasar-dasar praktik politik identitas. Sementara Kemala Chandakirana dalam artikelnya Geertz dan Masalah Kesukuan, menyebutkan bahwa: Politik identitas biasanya digunakan oleh para pemimpin sebagai retorika politik dengan sebutan kami bagi “orang asli” yang menghendaki kekuasaan dan mereka bagi “orang pendatang” yang harus melepaskan kekuasaan. Jadi, singkatnya politik identitas sekedar untuk dijadikan alat memanipulasi alat untuk menggalang politik guna memenuhi kepentingan ekonomi dan politiknya” (Habbodin, 2012)

Menurut Slater dan Araguy dalam (Karim,2019) mengatakan bahwa:

The cool blooded presidencies and peaceful transitions from power between megawati soekarnoputri, Susilo Bambang yudoyono dan joko Widodo. Have made Indonesian one of the least polarized democracies in asia, despite its practically bottomless raw material for polarizing social conflict.

Slater dan Araguy menggarisbawahi bahwa politik identitas penting untuk dilihat. Mereka mengemukakan bahwa:

Yet see the recent islamist nationalist pendular street mobilization over the polarizing fig use the of Basuki cahaya purnama the ethnic Chinese governoer of Jakarta and #2 elected chief executive in the country, for allegedly insulting Islam.

Kekuasaan politik sering digunakan untuk memengaruhi interpretasi dan pemahaman teks teks agama di masyarakat (Hidayat dalam Qodir 2022), sehingga memperparah polarisasi tersebut (Juergens meyer dalam Qodir 2022). Sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia 82,7% penduduknya beragama Islam (BPS RI 2015) isu agama banyak digunakan di Indonesia oleh politisi dan partai politik. Demikian pula, isu etnisitas seringkali berujung pada konflik kekerasan (Miichi dalam Qodir 2022). Muslim konservatif,

melalui kelompok-kelompok Islam seperti Front Pembela Islam (*Front Pembela Islam*, FPI) dan partai politik seperti Partai Bulan Sabit (*Partai Bulan Bintang*, PBB), Partai Keadilan Sejahtera (*Partai Keadilan Sejahtera*, PKS), dan Partai Persatuan Pembangunan (*Partai Persatuan Pembangunan*, PPP), berusaha mengislamkan sistem politik (Hamdi dalam Qodir 2022). Fenomena ini tidak hanya menggarisbawahi munculnya politik identitas (Ariëanto dalam Qodir 2022), tetapi juga menggambarkan pengaruh gerakan populis keagamaan kontemporer dari Timur Tengah dan Asia Tenggara (Hadiz dalam Qodir 2022).

Polarisasi agama dan etnis di Indonesia kontemporer pertama kali menjadi terkenal segera setelah diberlakukannya Undang-Undang Otonomi Daerah pada tahun 2001, ketika para pemimpin daerah (gubernur, bupati, dan walikota) mulai mengikuti pemilihan umum (Hidayat dalam Qodir 2022). Dalam pemilihan kepala daerah ini, demokrasi menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang diperjualbelikan antara pemegang modal dan broker politik selama pemilihan kepala daerah (Aspinall dan Berenschot 2019 dalam Qodir 2022). Dalam situasi ini, praktik politik identitas lintas etnis dan agama tak terhindarkan (Hadiz dalam Qodir 2022).

Kampanye politik di Indonesia telah lama dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Mujani, dalam Qodir 2022). Mobilisasi langsung terjadi melalui pemanfaatan isu etnis dan kartel politik untuk menggalang dukungan pemilih, sedangkan mobilisasi tidak langsung dilakukan oleh wakil-wakil calon yang menggunakan tim kampanyenya. Kedua jenis mobilisasi tersebut telah memberikan ruang politik bagi kelompok agama radikal dan konservatif (Hikam 2016), dan akibatnya ruang politik digunakan untuk kontestasi keyakinan dan interpretasi agama (Haar dan Tsuruoka dalam Qodir 2022). Hal ini juga berlaku di Indonesia. Saat membentuk iklim politik dan keagamaan di Indonesia, Muslim konservatif bersing dengan organisasi Islam progresif dan moderat, seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (Ariëanto dalam Qodir 2022),

Penggunaan pertimbangan agama dan etnis dalam politik dibenarkan melalui argumen bahwa politik sebagai bagian dari ruang publik membutuhkan moralitas (termasuk moralitas agama) untuk menjamin kebenaran kebijakan dan pembuatan kebijakan (Habermas dalam Qodir 2022). Dengan kata lain, nilai-nilai agama diharapkan memberikan kontribusi positif bagi politik publik (Habermas dalam Qodir 2022), dan dengan demikian, proses politik akan mengintegrasikan yang sakral. Sentimen agama sama halnya dengan sentimen etnis telah dieksploitasi untuk mengakses kekuasaan politik.

Di media sosial, perdebatan politik terus berlangsung hampir tanpa henti, dan dikhawatirkan jika situasi ini tetap tidak berubah akan berlanjut hingga pemilihan presiden 2024. Seperti yang dikatakan Haedar Nashir, Ketua Majelis Pusat Muhammadiyah: "Pelibatan identitas agama dan etnis, jika tidak dihentikan, akan berdampak negatif pada model politik Indonesia, menghilangkan semua kemiripan martabat dan peradaban. Itu tugas Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, dan organisasi masyarakat sipil lainnya. Oleh karena itu, kita perlu menemukan solusi untuk memastikan bahwa masyarakat kita tidak terpolarisasi berdasarkan garis agama dan etnis" (Nashir dalam Qodir 2022)

Menurut Syarwi (2022) ada 3 cara yang mesti dilakukan untuk meredam "politik identitas dan keterbelahan publik dalam kontestasi elektoral 2024 1) calon presiden minimal harus ada 3 paslon sehingga ada pemecah gelombang agar tidak terulang kembali kontestasi *remarch* pada pilpres 2014 dan 2019 dengan kekuatan *head to head* bipolar bertumpu pada dua kutub pasangan calon presiden. 2) harus ada penegakan hukum yang adil tanpa diskriminatif terhadap para buzzer politik, tim sukses, relawan maupun calon presiden apabila terbukti menggunakan politik identitas, sanksi yang keras dan tegas berupa pidana dan pemotongan waktu kampanye agar ada efek jera. 3) harus ada *consensus* dan komitmen bersama untuk tidak lagi menggunakan narasi politik identitas dan isu-

isu SARA yang jelas merusak tatanan kehidupan berbangsa, rasa persatuan dan kesatuan bangsa. Tetapi tentu saja tiga acara ini serta merta tidak dapat diterapkan menjelang kontestasi melihat keterkaitan dengan aturan dan kondisi masyarakat Indonesia itu sendiri.

2.6 Kajian Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dilakukan oleh Harry Fajar Maulana berjudul *Peran Buzzer Politik dalam pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan di Media Sosial Twitter*. Ditulis pada Jurnal Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi politik dan Komunikasi Bisnis Volume 6 edisi 1 Juni 2022. Penelitian ini dilakukan untuk melihat opini publik yang dibangun oleh buzzer politik di media sosial Twitter terkait dukungan kepada Anies Baswedan. Harry Fajar Maulana menggunakan metode SNA untuk melihat siapa aktor yang terlibat dalam pembentukan opini publik dalam mendukung Anies di pilpres 2024 dan sejauh mana jaringan yang dibuat oleh buzzer. Hasil penelitian ini menunjukkan 1156 Tweet yang dibuat, 849 poster unik dengan mendukung Anies Baswedan. Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh Harry Fajar Maulana dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah meneliti peran buzzer dalam pembentukan opini publik di media Twitter. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian Harry Fajar Maulana yaitu pada metode penelitian. Harry Fajar Maulana menggunakan metode SNA dengan menggunakan aplikasi Netlytic dengan pendekatan mix method. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis percakapan di media Twitter/X dan menganalisis hasil SNA yang dilakukan oleh Drone Emprit Akademik mengenai isu Pilpres yang menjadi *trending topic* di Twitter/X menjelang Pilpres 2024. Penelitian yang dilakukan oleh Harry Fajar Maulana juga tidak

meneliti terkait polarisasi hanya membahas masalah buzzer politik. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan fokus juga terhadap polarisasi opini publik yang terkait dengan peran buzzer politik di media sosial.

Penelitian yang berjudul *Peran Buzzer Dalam Proses Pembentukan Opini Publik Di New Media* ditulis oleh Ade Faulina diterbitkan di Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 5 edisi 2 2021. Penelitian ini ingin melihat peran dan hirarki kerja buzzer yang sangat signifikan terhadap pembentukan konten, narasi, dan isu yang menghasilkan opini publik di media sosial. Metode penelitian ini adalah kualitatif eksploratif dengan strategi studi kasus. Data penelitian didapatkan dengan cara wawancara di lapangan kepada informan yang terkait dengan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa buzzer memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan opini publik pada media baru. Dalam menyikapi keberadaan buzzer perlu dilihat secara bijak dan tepat, karena pekerjaan buzzer tidak lepas dari kepentingan dan pemanfaatan dari pihak-pihak tertentu. Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh Ade Faulina dan penulis yaitu meneliti tentang buzzer politik dalam perannya membentuk opini publik di media sosial. Perbedaannya yaitu pada metode yang digunakan. Ade Faulina menggunakan metode studi kasus sedangkan penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis percakapan di Twitter/X dan melakukan interpretasi terhadap hasil SNA yang telah dilakukan oleh Drone Emprit Akademik. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Fualina juga tidak meneliti terkait polarisasi opini publik yang terjadi di media sosial, sedangkan penulis akan mengkaji hal tersebut.

Penelitian tentang *Peran Buzzer Politik Dalam Aktivitas Kampanye Di Media Sosial Tweeter* ditulis oleh Felicia pada Jurnal Koneksi Volume 2 Nomor 2 Desember 2018. Penelitian ini ingin melihat bagaimana peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial Twitter. Metode penelitian ini yaitu studi kasus. Data didapatkan melalui wawancara dengan buzzer, observasi, studi

Pustaka, dan dokumentasi Tweet yang diposting di media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buzzer terbagi menjadi 2 kategori yaitu relawan dan professional. Penelitian ini mengupas secara cukup detail tentang peran dan apa saja yang dilakukan oleh kedua jenis buzzer tersebut dalam melaksanakan tugasnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa buzzer berperan dalam memperluas suatu informasi melalui aktivitas retweet, terkait narasi dan *hashtag* harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti tentang buzzer politik yang menyebarkan informasi di media Twitter. Tetapi penelitian yang dilakukan Felicia lebih fokus pada peran buzzer saja tidak menyentuh masalah polarisasi opini publik yang terjadi akibat konten atau narasi yang disebar oleh buzzer tersebut. Sedangkan penulis akan meneliti hal tersebut lebih fokus dan mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Shiddiq Sugiono yang ditulis pada jurnal *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 4 edisi 1 tahun 2020 yang berjudul *Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Indonesia*. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana relasi antar aktor yang terlibat dalam industry buzzer politik, pergeseran konsep buzzer, menggambarkan penyalahgunaan regulasi oleh pihak yang berkuasa dan mengkaji fenomena buzzer di Indonesia dalam konsep teori ekonomi politik media. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan secara purposive dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah buzzer mengalami pergeseran menjadi konsep yang secara umum berada di dalam konteks politik dan memiliki stereotipe negatif. Terdapat berbagai relasi antar aktor yang ingin mencapai tujuan politiknya dengan menggunakan buzzer. Pihak yang berkuasa dinilai telah menyalahgunakan UU ITE sebagai suatu alat untuk menjerat berbagai buzzer dari pihak lawan. Dalam perspektif ekonomi politik, industri buzzer dinilai

kerap mengabaikan berbagai etika, salah satunya dengan menjadikan kehidupan pribadi seseorang menjadi suatu komoditas industri. Penelitian yang telah dilakukan oleh Shiddiq Sugiono ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada kajian buzzer politik. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Shiddiq dengan yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada fokus penelitian dimana peneliti akan melihat bagaimana buzzer membentuk polarisasi opini publik di media sosial, sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Shiddiq yaitu fokus dari perspektif politik ekonomi media.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bambang Arianto yang ditulis pada *Massive: Jurnal ilmu komunikasi* 2(2) Desember 2022. Penelitian ini berjudul *Buzzer Politik Dalam Langgam Politik Digital*. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana peran buzzer yang merupakan sebuah aktivitas pemasaran politik pada saluran politik digital. Penelitian ini meneliti tentang buzzer yang bertugas dalam menciptakan efek mempengaruhi dan menjadikan sebuah topik menjadi perbincangan yang meluas di media sosial (Viral), hingga menjadi opini publik dalam era demokrasi digital dan partisipasi digital seperti saat ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa buzzer politik dapat sebagai penekan kebijakan publik dan dapat membentuk opini publik dari konten yang disebarakan melalui media sosial. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (literatur review) dengan merujuk pada pemberitaan media online dari tahun 2016 sampai 2017 mengenai kontestasi Pilkada DKI Jakarta. Penelitian ini juga didukung oleh data sekunder dari Drone Emprit Akademik. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti objek yang sama yaitu buzzer politik. Selain itu peneliti juga akan menggunakan data sekunder yang diakses pada Drone Emprit Akademik untuk melihat percakapan para netizen di media sosial Twitter mengenai Pilpres 2024. Metode ini juga digunakan oleh Arianto dalam penelitiannya. Perbedaan penelitian

yang dilakukan oleh Arianto dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitian dimana Arianto menggunakan metode kajian Pustaka dan Wawancara. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto lebih melihat pada peran buzzer politik dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 sedangkan peneliti akan fokus pada bagaimana buzzer politik membentuk polarisasi opini public di media sosial pada pilpres 2024 mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriati Azhar Firdausi dalam *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1) 2021 yang berjudul *Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi*. Penelitian yang dilakukan oleh Firdausi ingin melihat lingkup komunikasi politik buzzer baik sebagai komunikator politik, pesan apa yang disampaikan oleh buzzer, melalui media apa pesan tersebut disampaikan, siapa khalayak dari buzzer tersebut dan apa efek dari penyampain pesan tersebut. Metode penelitian yang digunakan oleh Indriati yaitu kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan obsevasi aktivitas buzzer di media sosial dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa buzzer politik di era Joko Widodo memenuhi unsur-unsur komunikasi politik yaitu sebagai propagandist pesan politik yang disampaikan bersifat negatif dan politis, khalayak yang disasar adalah kaum muda dengan efek yang dapat merusak demokrasi Indonesia dimana buzzer selalu menyerang masyarakat maya yang kontra terhadap pemerintah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Indriati dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pada objek penelitian yaitu buzzer. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Indriati dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada metode penelitian yang digunakan dimana penelitian yang telah dilakukan Indriati menggunakan metode observasi dan dokumentasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan hasil Social Networking Analisis dan data sekunder dari Drone Emprit Akademik. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Indriati pada bentuk

komunikasi politik buzzer, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada pembentukan polarisasi opini publik di media sosial terkait pilpres 2024.

Penelitian yang dilakukan oleh Riko Kurniawan dkk. Diterbitkan pada Jurnal Politik Walisongo Volume 3 Edisi 1 tahun 2021 yang berjudul *Buzzer Media Sosial Dan Pembentukan Perspektif Pemilih Millennial Dalam Pemilu 2019*. Penelitian ini ingin melihat apa saja bentuk materi yang didengungkan buzzer dalam media sosial, bagaimana pengaruh buzzer dalam hegemoni terhadap pengguna media. Bagaimana umpan balik yang dilakukan pengguna media sosial dalam merespon opini yang didengungkan oleh buzzer media sosial. Metode penelitian yang digunakan Kualitatif pendekatan observasi-fenomenologis. Data didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada buzzer, masyarakat dan pengguna media sosial. Penelitian dilakukan di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Twitter menjadi basis buzzer dalam mendengungkan opini untuk menyudutkan atau menonjolkan suatu kandidat. Ada hubungan antara pengaruh aktivitas buzzer dengan perhatian dan respon netizen. Hal ini berpengaruh terhadap perspektif dan preferensi politik suatu kandidat. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Riko Kurniawan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah melakukan penelitian terkait buzzer politik sedangkan perbedaannya ada pada metode penelitian dimana Riko Kurniawan menggunakan metode observasi dan wawancara sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan Social Networking Analisis (SNA). Penelitian yang dilakukan oleh Riko Kurniawan melihat apakah buzzer politik berpengaruh terhadap preferensi politik masyarakat sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih fokus kepada polarisasi opini publik yang terbentuk di media sosial.

Nahrul Hayat. dengan artikel jurnal yang berjudul "*Religion Identity and*

Political Polarization: How Does Labelling Make It Worst?” Diterbitkan pada Jurnal Palita: Journal of Social Religion Research Volume 7 No, 1 April 2022 Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang bentuk polarisasi politik yang menggunakan identitas keagamaan pada pemilu di Indonesia. Penelitian ini juga menjelaskan peran buzzer politik dalam mengamplifikasi opini, melakukan labelisasi pada kubu pasangan calon yang mengakibatkan terjadinya polarisasi politik di Indonesia. Fokus penelitian ini pada pelabelan yang dilakukan sebagai strategi propaganda politik pada Pilpres 2019. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nahrul Hayat dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada fokus penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nahrul Hayat fokus kepada labelisasi yang terjadi pada pemilu 2019 yang menimbulkan polarisasi politik di masyarakat. Perbedaan juga pada metode penelitiannya. Metode penelitian yang dilakukan oleh Nahrul Hayat menggunakan kerangka semiotika Roland Bartes, sedangkan metode yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis percakapan di media Twitter dan menginterpretasikan hasil analisis data sekunder dari Drone Emprit Akademik (DEA).

Penelitian *Opini Publik Dalam Polarisasi Politik Di Media Sosial* yang dilakukan oleh Faris Budiman Annas pada Jurnal Pikom 20 (2) Desember 2019. Penelitian ini menganalisis tentang opini publik yang terbangun dari dua group Facebook yang mendukung Joko Widodo dan yang group yang anti Joko Widodo menjelang Pilpres 2019. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi dan membandingkan kedua opini publik dalam interaksi anggota group tersebut. Metode Penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual dengan meneliti 2 kelompok di FB yaitu Gerakan anti rezim yaitu #2019Gantipresiden dan kelompok pendukung Jokowi #2019Tetap Jokowi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa polarisasi politik terjadi di media sosial semakin menguat

menjelang pilpres 2019. Kedua kelompok memiliki opini yang saling bertentangan terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden yang tidak mereka dukung dan mendukung penuh pasangan yang mereka usung. Persamaan penelitian Faris Budiman Annas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti tentang polarisasi opini publik di media sosial terkait Pilpres. Perbedaannya pada jenis media sosial yang diteliti. Penulis akan meneliti pada media Twitter sedangkan Faris Budiman Annas meneliti di media Facebook. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah analisis kualitatif pada percakapan di Twitter dan hasil SNA dari isu Pilpres yang menjadi *trending topic* di Twitter. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faris Budiman Annas menggunakan metode Etnografi Virtual. Penelitian Faris Budiman Annas fokus pada polarisasi opini publik. Penelitian ini tidak menganalisis buzzer politik seperti yang akan dilakukan oleh penulis.

Penelitian relevan yang terkait polarisasi lainnya yaitu *Contesting Ethnic and Religious Identities in the 2019 Indonesian Election: Political Polarization in West Kalimantan* yang ditulis oleh Zuly Qodir, Hasse Jubba, dan Mega Hidayati diterbitkan pada Jurnal *Studia Islamika*. Volume 29 Issue 1 Tahun 2022, p111-142. 32p. DOI: 10.36712/sdi.v29i1.12940. Penelitian ini meneliti tentang polarisasi dukungan masyarakat Kalimantan Barat pada pilpres 2019. Masyarakat Kalimantan Barat merupakan masyarakat yang multi Etnis dan agama yang berbeda. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok Etnis Dayak, Jawa dan Tionghoa cenderung mendukung pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin, sedangkan etnis Melayu, Madura, dan Bugis cenderung mendukung pasangan Prabowo-Sandiaga Uno. Perbedaan Dukungan tersebut tidak menimbulkan konflik kekerasan selama pemilu. Namun dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kontestasi politik ini menghasilkan identitas politik pada warga Kalimantan Barat. Penelitain yang dilakukan oleh Zuly Qodir dan kawan-kawan memiliki persamaan

dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis yaitu terkait polarisasi. Tetapi penulis akan fokus untuk menulis polarisasi opini publik melalui media sosial pada Pilpres 2024 mendatang. Penelitian yang dilakukan Zuly Qodir juga tidak menyentuh ranah buzzer politik karena tidak dilakukan dalam konteks media sosial.

Berdasarkan beberapa penelitian relevan yang telah dikemukakan diatas dapat dilihat bahwa belum ada peneliti yang secara khusus meneliti fenomena buzzer dikaitkan dengan polarisasi opini publik secara komprehensif, tetapi dilakukan secara parsial. Dimana penelitian tentang buzzer dilakukan secara tersendiri dan penelitian tentang polarisasi juga dilakukan tersendiri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Social Networking Analisis (SNA) dan menganalisis data sekunder dari aplikasi Drone Emprit Akademik yang menganalisis tentang percakapan netizen di media sosial terkait isu Pilpres 2024. Analisis yang akan dilakukan oleh penulis lebih mendalam yaitu tidak hanya melihat opini publik dan bagaimana polarisasi yang terbentuk, tetapi juga ingin melihat mengapa bentuk komunikasi politik dengan polarisasi opini publik masih menjadi strategi yang digunakan oleh buzzer dan aktor politik dalam memenangkan kontestasi pada pemilu 2024 mendatang.

2.7 Tinjauan Teoritis

Beberapa tinjauan teoritis yang dapat digunakan dalam mengkaji permasalahan buzzer politik dan polarisasi opini publik tentang pilpres 2024 dalam media sosial adalah sebagai berikut:

2.7.1 Teori Intermedia Agenda Setting

Teori Agenda Setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dalam tulisan mereka berjudul *The Agenda Setting Function of Mass Media*, yang telah diterbitkan oleh *public Opinion Quarterly* pada tahun 1972.

Menurut kedua pakar ini, jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Agenda Setting menggambarkan pengaruh yang kuat dari media, terutama kemampuannya untuk merangking isu apa yang penting dan tidak. McComb dan Shaw meriset kampanye presiden di tahun 1968, 1972, dan 1976. Dalam Risetnya tahun 1968, mereka focus pada pada dua elemen pokok, yakni kesadaran dan informasi (Heryanto, 2018).

Hasil penelitian tersebut Ada korelasi yang sangat signifikan antara isu-isu yang diangkat oleh media dengan isu yang dianggap penting oleh pemilih. Inilah inti dari teori agenda setting yang digagas oleh Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw melalui tulisan mereka *The Agenda Setting Function of the mass media*. Kedua pakar ini pada tahun 1973 menulis buku tersebut dan terlihat bahwa mereka begitu tertarik untuk melihat mengenai pendapat para pemilih dikaitkan dengan isu-isu penting yang dibesarkan dalam pemberitaan mengenai isu tersebut. Teori ini pun memberi justifikasi bahwa memang media memberi pengaruh terhadap khalayak dalam pemilihan presiden melalui penayangan berita, isu, citra maupun melalui penampilan kandidat itu sendiri. Hal ini menjadi substansi dari teori agenda setting McCombs dan Shaw ini (Arriane, 2022).

Dengan Teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan petunjuk tentang mana issue yang lebih penting, karena itu, model Agenda Setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media kepada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak kepada persoalan itu. Singkatnya, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya: apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat (Heryanto, 2018).

Backer dan McLeon dalam Arriane (2022) menjelaskan bahwa meningkatnya penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap opini publik. Karena itulah dalam konteks politik, partai-partai dan para aktor politik akan berusaha memengaruhi agenda media untuk mengarahkan pendapat umum termasuk pembentukan dan peningkatan citra (*image*). Beberapa kandidat yang bertarung dalam pemilu, baik pemilu lokal maupun Pileg dan Pilpres, bahkan serta merta bisa menghadirkan media dadakan yang mendukung upaya pencapaian keterpilihan mereka. Media bahkan ikut memberikan sumbangan yang signifikan dalam melakukan konstruksi persepsi publik, terutama upaya penonjolan isu, citra maupun karakteristik tertentu dari kandidat. Hal ini tentu saja akan sangat memengaruhi dalam pengambilan keputusan yang akan diambil oleh publik. Apakah publik perlu ikut serta untuk memilih, dan jika memilih, siapakah yang harus mereka pilih (Arriane, 2022).

Menurut Mainhein dalam Heryanto (2018) menyatakan bahwa terdapat konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting yakni agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan. Masing-masing agenda tersebut mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

Pertama, agenda setting media, dimensi-dimensinya adalah sebagai berikut:

- 1) *Visibility* (Visibilitas) yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita konteksnya dalam pemasaran politik, dengan menonjolkan isu, figure program, atau gagasan kandidat yang dibingkai media massa, tentu diproyeksikan dapat menonjolkan kandidat dalam persepsi khalayak.
- 2) *Audience salience* (tingkat menonjolnya bagi khalayak) yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak. Maksudnya, dalam konteks pemasaran politik kandidat, jika media membingkai relevansi berita tentang kandidat dengan kebutuhan khalayak atas informasi tersebut, maka berpotensi memberi pengaruh pada perengkingan positif khalayak atas diri kandidat.
- 3) *Valence* (valensi) yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa. Konteksnya dalam pemasaran kandidat.

Bagaimana media membuat pengemasan soal kandidat lebih menyenangkan sehingga mulai dipahami dan dimengerti oleh khalayak luas.

Kedua, agenda khalayak Adapun dimensi-dimensi yang biasanya ada dalam agenda khalayak adalah sebagai berikut:

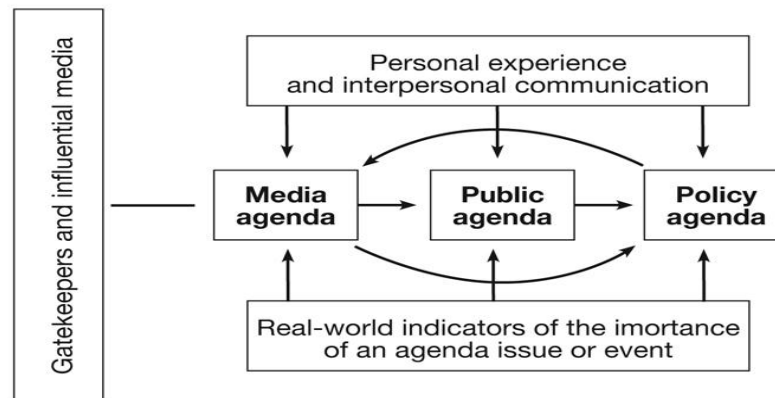
- 1) *Familiariti* (keakraban) yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu. Sesering apapun citra dan reputasi kandidat diangkat lewat media, tetapi kalau isunya tidak familiar di khalayak maka tidak akan memberi pengaruh signifikan. Oleh karenanya penting untuk memahami isu dan dinamika yang berkembang di khalayak.
- 2) *Personal salience* (penonjolan pribadi) yakni relevansi kepentingan dengan ciri pribadi. Setiap lapis khalayak memiliki karakteristik sendiri-sendiri contohnya kaum millennial, kaum muda, dan lainnya. akan memiliki penonjolan pribadi yang berbeda-beda. Oleh karena itu kandidat maupun tim sukses harus mempertimbangkan apa dan bagaimana harus menonjolkan kandidat dikarakteristik pemilih yang berbeda-beda.
- 3) *Favorability* (kesenangan) yakni pertimbangan senang atau tidak akan topik tertentu. Tidak semua isi media disenangi oleh khalayak. Oleh karenanya, melakukan pemasaran politik, baik melalui publisitasi maupun kampanye di media massa, harus juga mengerti dan memahami apa yang disenangi khalayak atau pengkomsumsi media.

Ketiga, agenda kebijakan Adapun dimensi-dimensi yang biasanya ada dalam agenda kebijakan adalah sebagai berikut:

- 1) *Support*, yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu. Isi pesan di media sosial harus dapat memberikan support bagi pemilih mengapa mereka harus memilih kandidat yang sedang dipasarkan.

- 2) *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan khalayak melakukan kegiatan seperti yang disarankan oleh media. Penting untuk melihat dinamika media, termasuk pada saat figure tersebut ditampilkan di media dan bisa jadi dijadikan sebagai role model.
- 3) *Freedom of action* (kebebasan bertindak) yakni kebebasan melakukan atau menentukan pilihan-pilihan tindakan karena mendapat lebih banyak informasi dari media massa. Informasi mengenai kandidat di media massa tentu beragam hal ini memberikan pilihan kepada calon pemilih untuk memilih pilihannya.

Agenda setting berbicara tentang efek. Terdapat beberapa efek dalam penyampaian pesan politik yaitu Efek langsung (*direct effect*), dan efek lanjutan (*subsequent effect*). Efek langsung berkaitan dengan jumlah isu apakah isu tersebut mempengaruhi khalayak atau tidak, manakah isu yang dianggap penting atau tidak. Apakah isu tersebut menjadi prioritas utama atau tidak seperti yang di desain oleh media oleh media. Efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tidakan (seperti memilih kontestan atau kandidat dalam pemilu) pada kenyataanya, menurut perspektif teori agenda setting media massa menyaring artikel, berita, atau acara yang disiarkan secara selektif (Heryanto, 2018). Teori Agenda Setting digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Model Agenda Setting

Teori agenda setting dapat digunakan dalam menganalisis penelitian yang terkait buzzer politik dan polarisasi opini publik di media sosial. Dalam membentuk opini publik di media sosial buzzer politik sebelumnya melakukan *collect* data dan riset mengenai isu dan konten apa yang berpotensi menjadi pusat perhatian netizen maupun masyarakat dan menjadi viral di media sosial. Teori ini juga berkaitan dengan aktivitas buzzer politik di Indonesia yang kerap menggunakan isu agama dan suku dalam mengemas isu, narasi maupun konten yang disebar di media sosial. Hal ini tujuannya untuk mendapatkan perhatian netizen dan mengarahkan opini publik netizen yang dapat berpengaruh kepada tingkat keterpilihan kandidat yang menjadi klien dari buzzer politik.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi digital dalam bidang komunikasi maka penggunaan teori agenda setting perlu untuk ditinjau kembali. Seperti yang kita ketahui bahwa berkembangnya media sosial membawa kita beralih ke lingkungan di mana siapa pun dapat menghasilkan “berita” dan media sosial mempengaruhi pemahaman kita tentang dunia (Mayer & Cornfield, dalam Conway, 2015), Seperti yang kita ketahui bahwa media berita merupakan sumber informasi penting bagi sebagian besar individu, karena media tersebut memberikan opini dan pilihan (McCombs dan Shaw Conway, 2015). Media berita

memiliki 'penjaga gerbang informasi', yang memainkan peran yang kuat dalam mempengaruhi opini publik melalui penentuan berita (atau elemen-elemennya) apa yang disajikan kepada publik, bagaimana konten dibingkai, elemen mana yang ditekankan, dan bagaimana masyarakat membentuk asosiasi antar topik yang diliput berita (Guo et al.2012; Wilczek2016 dalam stern).

Media arus utama, seperti TV, radio, dan surat kabar, masih mewakili hal yang paling penting untuk debat publik dan penciptaan agenda publik saat ini. Namun, dalam lanskap media di mana media lama dan media baru hidup berdampingan, pertanyaan yang sangat mendesak adalah bagaimana platform media sosial baru dan populer seperti Twitter berhubungan dengan media massa tradisional. Fenomena ini adalah subjeknya teori penetapan agenda intermedia (stern). Apabila ditinjau lebih jauh media sosial merupakan platform berita alternatif di mana berbagai jenis berita dibahas dan pendapat serta aspirasi dapat berkembang. Pengaturan agenda terbalik membawa kita pada pemikiran bahwa masyarakat, yang selama ini dianggap sebagai pihak yang tidak terlalu berperan dalam penetapan agenda, mungkin dapat mempengaruhi media berita, dimana media baru dapat berdampak pada proses pembangunan agenda seperti pembangunan agenda media dan penetapan agenda intermedia (McCombs, Conway,2015).

Menurut Denham dalam Stern (2020), pembangunan agenda secara umum lebih berfokus pada pengaruh tingkat makro yang menentukan penyebaran isu publik di kalangan elit politik, media massa, dan masyarakat pemilih. Pembangunan agenda media berfokus pada pengaruh yang dihadapi profesional media, termasuk pengaruh ekstramedia seperti subsidi informasi kampanye (Shoemaker& Reese, 1996 dalam Stern 2020), sedangkan penetapan agenda intermedia berfokus pada transfer pentingnya isu di seluruh media (McCombs, dalam Stern, 2020). Dalam literatur komunikasi disebutkan bahwa pembentukan

agenda paling sering diterapkan pada pengaruh siaran pers kampanye, sedangkan penetapan agenda intermedia diterapkan pada iklan, situs web, dan lain-lain.

Dahlgren (2005) berpendapat bahwa dengan adanya sirkulasi informasi, gagasan, dan perdebatan serta dengan membentuk partisipasi politik, media interaktif baru merupakan bagian penting dari ruang komunikatif dalam masyarakat. Teknologi Web 2.0 berbasis internet memberi setiap orang kesempatan untuk mempublikasikan teks dan gambar kepada khalayak luas, serta mengartikulasikan pendapat dan memulai diskusi, dan peluang bagi rata-rata warga negara untuk mengakses ruang publik telah berubah secara mendasar. Pada waktunya, hal ini mungkin akan membuka jalan bagi berbagai isu dan suara alternatif, sehingga berpotensi menciptakan ruang publik yang lebih luas dan inklusif. Jumlah penelitian di Twitter berkembang pesat, namun penelitian yang secara empiris menyelidiki hubungan intermedia antara Twitter dan media arus utama, dan khususnya penelitian yang menyelidiki hal ini secara mendalam, masih terbatas.

Meskipun penelitian akademis baru-baru ini memperdebatkan kegunaan paradigma agenda media, seiring dengan bertambahnya jumlah platform berita dan semakin banyak khalayak yang dapat memilih berita apa yang ingin mereka lihat, penelitian empiris menemukan bahwa media berita arus utama masih memberikan pengaruh dalam menentukan agenda, meskipun pengaruhnya telah dilemahkan oleh penggunaan berbagai saluran berita online (Shehata & Strömbäck, 2013). Penetapan agenda intermedia mengacu pada cara konten media mempengaruhi dan berhubungan dengan konten media lainnya, dan melampaui McCombs dan Shaw (1972) hipotesis asli (Sweetser, Golan, & Wanta, 2008, P. 198). Sebagian besar penelitian penetapan agenda intermedia berfokus pada cara agenda media massa mempengaruhi satu sama lain, misalnya

dari agenda surat kabar hingga berita TV, dan dari entitas media massa elit ke entitas media massa yang kurang elit (lihat, misalnya, Golan, 2006; Lopez-Escobar, Llamas, McCombs, & Lennon, 1998; Vliegenthart & Walgrave, 2008). Namun demikian, pengenalan media baru, seperti blog, situs jejaring sosial, dan mikroblog, telah menciptakan lanskap media yang lebih beragam, yang memungkinkan adanya pengaruh timbal balik di berbagai jenis media. Hal ini membuat pertanyaan terkait pengaruh intermedia menjadi lebih relevan dari sebelumnya, namun hal ini juga menimbulkan beberapa pertanyaan mendasar tentang cara kita memahami, dan mempelajari, penetapan agenda intermedia.

Dearing dan Rogers dalam Rogstad (2016) mendefinisikan agenda sebagai “seperangkat permasalahan yang dikomunikasikan dalam suatu hierarki yang penting pada suatu waktu.” Di media arus utama, hierarki isu merupakan hasil evaluasi dan penentuan prioritas para pelaku media arus utama. Hirarki permasalahan di media sosial, di sisi lain, merupakan agenda gabungan produk dari berbagai tindakan individu pengguna media sosial, dan dampak yang memperkuat dari postingan, dan bukan merupakan hasil dari agenda yang mendasari aktor tertentu. Namun, ketika mempelajari media sosial, penting juga untuk mempertimbangkan bahwa media arus utama sebenarnya menggunakan media sosial sebagai bagian terpadu dari liputan berita mereka. Memang, beberapa peneliti menggambarkan jurnalis sebagai pengguna media sosial yang sangat aktif (Stern 2020)

Sebuah penelitian di Inggris menemukan bahwa blog telah muncul sebagai sumber berita yang semakin penting dan merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan di beberapa bidang khusus. Farrell dan Drezner dalam Rogstad (2016), dalam penelitian sebelumnya di AS, menemukan bahwa ketika blog-blog utama berfokus pada isu baru atau isu yang terabaikan, mereka secara sosial dapat membangun sebuah agenda atau kerangka interpretasi yang menjadi titik

fokus bagi media arus utama, yang pada gilirannya membentuk perdebatan politik yang lebih besar. Penelitian lain di AS juga menyimpulkan bahwa blog dapat membentuk liputan media arus utama dan wacana politik yang lebih luas. Media sosial nyatanya bisa membawa isu-isu baru atau terabaikan ke dalam agenda publik. Studi ini berkontribusi pada penelitian agenda intermedia dengan studi mendalam tentang hubungan media arus utama dan platform media sosial.

Mengenai penetapan agenda intermedia langsung antara media sosial dan media arus utama, seperti yang telah kita lihat, tidak ada keraguan bahwa media arus utama lebih mempengaruhi agenda media sosial dibandingkan sebaliknya. Meski begitu, banyak postingan yang secara langsung mengacu pada media arus utama, memang berkontribusi dengan perspektif baru atau evaluasi kritis terhadap liputan berita media arus utama.

2.7.2 Teori Homofili

Teori Homofili diperkenalkan oleh Paul F. Lazarsfeld dan Robert K. Merton pada tahun 1954. Mereka mendefinisikan homofili sebagai kecenderungan individu untuk berinteraksi dan membentuk hubungan dengan orang lain yang memiliki karakteristik sama dalam hal sosial, demografi atau kepercayaan (Paratama, 2017).

Rogers dan Shoemaker (dalam Muna, 2019) menyatakan bahwa anggota sistem sosial, seperti teman atau teman sebaya, cenderung memiliki karakteristik sosio-demografi dan atribut perseptual, seperti keyakinan dan sikap, yang serupa. Berdasarkan pemahaman Rogers dan Shoemaker, terdapat apa yang disebut dengan homofili, yang merupakan variabel obyektif. Jika orang memiliki asal-usul atau kebiasaan yang sama, maka mereka dianggap homophilous. Pemahaman tentang homofili ini menjadi penting ketika dikaitkan dengan perilaku masyarakat untuk memperoleh informasi politik. Dalam masyarakat modern, sebagian besar

individu bergantung pada orang lain untuk memperoleh sebagian besar informasi politik mereka. Bukti empiris tentang pentingnya berbagi informasi politik dalam mempengaruhi perilaku pemilih individu, kembali pada tahun 1950-an ketika melalui serangkaian percobaan lapangan, sosiolog Universitas Columbia, Paul F. Lazarsfeld dan rekan-rekannya mendokumentasikan keunggulan interaksi tatap muka dalam menyebarkan informasi politik dan menunjukkan bahwa informasi lebih mungkin menjangkau pemilih yang ragu-ragu (Galeotti & Mattozzi dalam Muna, 2019).

Komunikasi antarpribadi terjadi lebih sering di antara individu yang secara ideologis serupa. Ini adalah bentuk yang sangat sederhana dari apa yang disebut "nilai homofili", sebagaimana formulasi orisinal dari Lazarsfeld dan Merton (dalam Muna, 2019). Homofili dalam konteks komunikasi politik mengacu pada situasi dimana frekuensi komunikasi interpersonal antar pemilih tergantung pada kesamaan ideologis. Homofili murni menggolongkan kelompok masyarakat di mana tautan komunikasi hanya aktif dalam kelompok-kelompok ideologis yang homogen. Dalam pengertian ini, tingkat homofili juga dapat diartikan sebagai tingkat pemisahan antara kelompok-kelompok ideologis homogen yang berbeda (Galeotti & Mattozzi, 2011).

Setiap Individu dikelilingi dengan orang-orang yang memiliki perspektif dan pendapat yang berbeda-beda. Hal ini mendasari interaksi kita di dunia digital. Akan tetapi jika individu terperangkap dalam jaringan yang homogen, terutama yang berkaitan dengan perspektif mengenai politik dan budaya, yang dibicarakan di media sosial maka cenderung akan meningkatkan derajat homofili dalam interaksi di media digital. Homofili dapat memperkuat pola pikir kesukuan maupun pandangan politik seseorang (Barbera, 2015). Salah satu faktor yang meneguhkan ruang gema adalah homofili, sehingga ini berpotensi besar dapat membentuk *echo chamber* di media sosial. Terbentuknya *echo chamber* menurut Gillani (2018)

dapat menurunkan kualitas, keamanan dan keragaman wacana online.

Hal senada diungkapkan oleh Colleoni 2014 yang menyatakan bahwa alih-alih memperkuat diskusi demokratis, Internet malah memperkuat pandangan politik sebelumnya karena paparan selektif terhadap konten politik. Dalam hal ini, Internet berfungsi sebagai ruang gema di mana orientasi politik ditegaskan kembali. Penelitian terbaru mendukung gagasan bahwa orang cenderung mencari dan mengevaluasi pendapat orang lain yang tidak terlalu berbeda dengan dirinya. Masyarakat cenderung lebih menyukai informasi yang memperkuat sumber-sumber partisan dibandingkan informasi yang memuat pendapat berbeda.

Mekanisme yang digunakan dalam fragmentasi wacana politik ini adalah homofili, yang didefinisikan sebagai kecenderungan individu-individu yang serupa untuk membentuk ikatan satu sama lain. Penjelasan yang paling sering dikutip untuk fenomena ini adalah teori disonansi kognitif dan paparan selektif (Festinger dalam Colleoni 2014). Menurut teori-teori ini, pengalaman manusia perasaan positif ketika disajikan dengan informasi yang menegaskan pendapat mereka. Ketika dihadapkan dengan pendapat yang berbeda, orang cenderung merasa stres dan tertekan untuk menyesuaikan diri. Konsekuensinya, mereka akan lebih cenderung membuka diri terhadap kesepakatan dan informasi serta diskusi yang memperkuat pandangan awal mereka. Oleh karena itu, proses pemaparan selektif disebabkan oleh kecenderungan individu untuk mengurangi disonansi kognitifnya dan, sebagai konsekuensinya, menciptakan kelompok yang homogen, berafiliasi dengan individu yang memiliki kesamaan dalam atribut tertentu, seperti kepercayaan, pendidikan, dan status sosial. (Lazarsfeld & Merton, dalam Colleoni 2014).

Homofili menghasilkan pandangan yang sama tentang dunia. Jika diterapkan pada ranah politik, homofili menghasilkan sikap politik bersama yang dapat mengakibatkan polarisasi politik. "Homofili membatasi dunia sosial

seseorang dengan cara yang mempunyai implikasi kuat terhadap informasi yang mereka terima, sikap yang mereka bentuk, dan interaksi yang mereka alami” (McPherson dalam Celloeni 2014). Berdasarkan argumen ini, efek “ruang gema” disebabkan oleh kecenderungan individu untuk membentuk kelompok yang homogen dan berafiliasi dengan individu yang memiliki pandangan politik yang sama.

2.7.2 Teori Digital Movement of Opinion (DMO)

Teori gerakan opini digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO) adalah Gerakan massa menggunakan media sosial sebagai sarana efektif untuk menyalurkan opini mereka. Gerakan menyalurkan opini ini dimaknai sebagai sebuah gerakan untuk mengikuti perkembangan teknologi khususnya media baru berupa media sosial dengan menciptakan jaringan virtual antara pengguna satu dengan lainnya secara spontan dengan mengomentari sebuah permasalahan yang ada (Barisione & Ceron dalam Ramadhan, 2021).

Teori gerakan opini digital membantu untuk memahami logika dan dinamika pergerakan opini digital dalam media sosial. Konsep Gerakan Opini Digital penting sebab merupakan bagian dari studi baru terkait kasus empiris dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan dari pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoritis, mengisolasi dimensi digital partisipasi pengguna Twitter aktif, dan menjabarkan opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami perkembangan tindakan kolektif berdasarkan sentimen secara lebih luas, berjaringan tetapi lebih individual (Rosi,2022).

Berbeda dengan gerakan sosial konvensional, DMO tidak digerakkan oleh organisasi resmi atau seorang pemimpin. DMO bergerak secara spontan sebagai bentuk reaksi pengguna media sosial untuk mendukung atau menolak suatu peristiwa dengan tingkat salinasi yang sangat tinggi di lingkungan media global

seperti yang dijelaskan oleh Airoidi et al. dalam Rachaman (2021) dalam pernyataan berikut ini:

“... DMO is best represented by an emotional wave of support or opposition that emerges from social media as a quasi-instant reaction to an event with a very high salience in the global media environment.”

Sifat spontan ini juga menyebabkan pendeknya umur aktivitas digital, mis. hanya beberapa hari bahkan beberapa jam (Eriyanto 2019).

Gerakan opini digital merupakan kombinasi konseptual opini publik dan Gerakan sosial sebagaimana dimanifestasikan dalam ranah media sosial (Barisione dan Ceron dalam Prihantoro, 2021). Penggunaan media sosial bersifat spontan dan menjadi media untuk menyalurkan ekspresi dan opini pengguna media sosial. Salah satu media yang digunakan dalam menyampaikan opini digital adalah Twitter. Media ini menjadi sarana yang tepat bagi gerakan opini digital untuk menyampaikan opini secara langsung kepada pihak yang dituju, tanpa harus memediasi dalam bentuk lembaga resmi atau lembaga survei (Tjahyana dalam Prihantoro, 2021). Media sosial memiliki peran penting dalam DMO karena membantu memperlancar ekspresi opini dan meningkatkan partisipasi publik untuk terlibat dalam gerakan tertentu. Partisipasi dalam aksi protes menjadi lebih mudah, lebih murah, lebih fleksibel, dan lebih personal ketika melampaui organisasi konvensional berdasarkan identitas kolektif (Airoidi, Barisione, dan Michailidou 2019 dalam Prihantoro, 2021). Opini yang berkembang biasanya digunakan untuk mendukung atau memprotes suatu gerakan. DMO biasanya didorong oleh emosi seperti kasih sayang dan empati (untuk gerakan pendukung) atau kemarahan dan kemarahan (untuk gerakan protes dan oposisi) (Eriyanto 2019).

Barisione & Ceron dalam Susilowati (2021) mengidentifikasi empat ciri utama dari gerakan opini digital, yaitu: 1) spontan dan tidak teratur; 2) Durasi gerakan ini tidak lama; 3) Pendapat umum bersifat homogen; 4) Lintas sektor karena banyak kelompok atau sektor yang terlibat (Eriyanto 2019). Dalam

penelitian ini keempat indikator tersebut digunakan untuk mengidentifikasi opini yang terbentuk secara digital di media sosial.

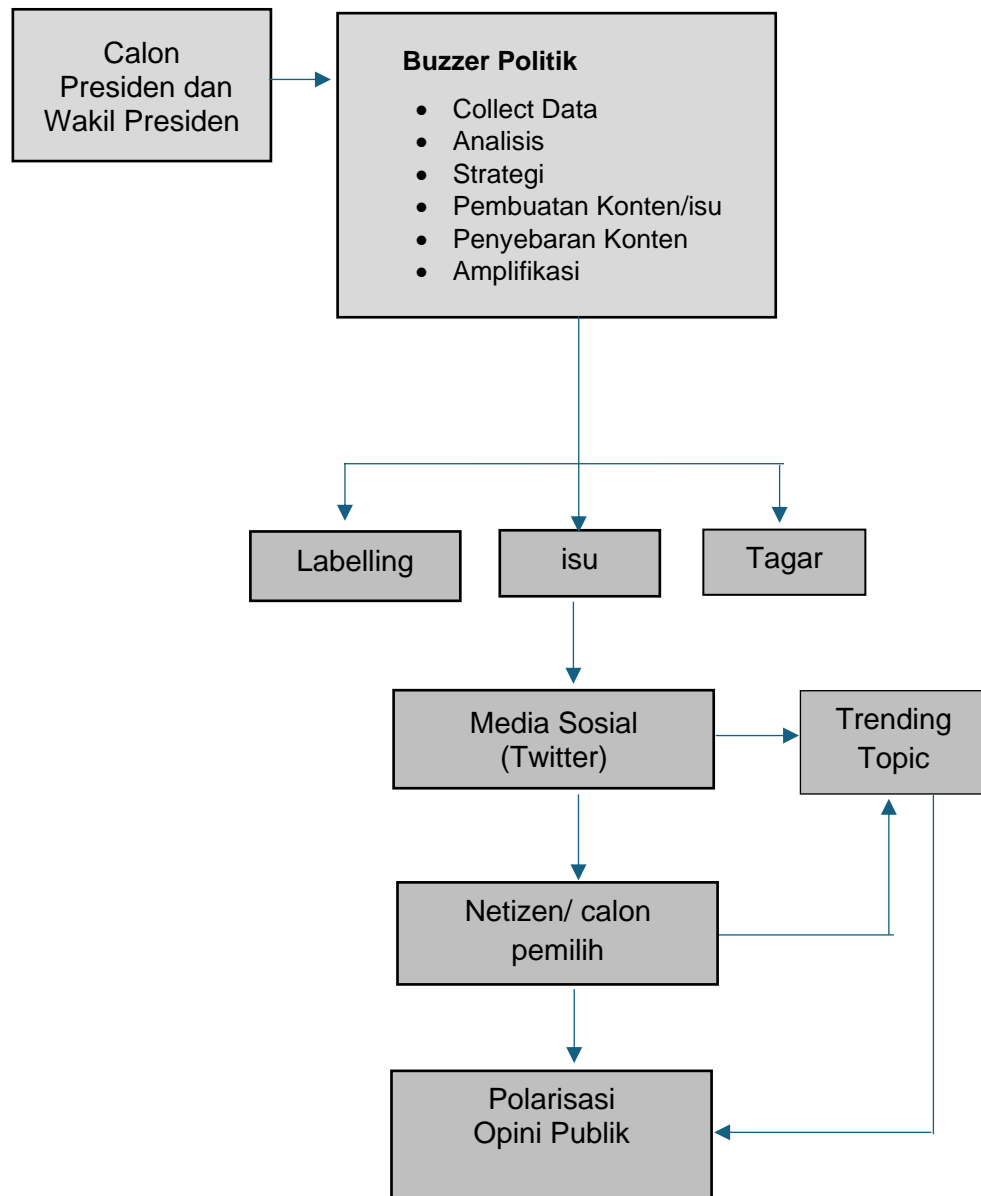
Konsep DMO berguna untuk penelitian tentang bentuk-bentuk baru partisipasi pengguna media sosial karena DMO memberikan tipe ideal untuk mempelajari kasus-kasus empiris dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan para pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoretis; DMO mengisolasi dimensi digital dari partisipasi warga negara, baik sebagai strategi metodologis dan postur epistemologis; DMO menjembatani opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami perkembangan aksi kolektif yang lebih berjejaring namun lebih individual. Opini Publik itu sendiri menggantikan perannya dari konsep tradisional yang memerlukan organisasi yang dapat bersifat intermediasi dan melakukan pengumpulan data bersifat pooling dan survey dengan mewadahi gerakan sosial baik dari organisasi sosial, politik, maupun lainnya. Dengan adanya media sosial, publik dapat menyampaikan opininya mengenai suatu topik atau permasalahan tanpa melalui sebuah perantara organisasi (Barisione & Ceron dalam Rachaman, 2021).

Teori DMO digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana gerakan opini publik yang terjadi di media sosial akibat isu, narasi maupun konten yang dibuat oleh buzzer politik tentang Pilpres 2024 di Media Twitter. Isu, konten maupun narasi politik yang dibangun dan diviralkan oleh buzzer politik terkait politik identitas merupakan isu yang sangat sensitif khususnya bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tentu saja akan menimbulkan reaksi yang spontan dari netizen yang diekspresikan dalam opininya di media sosial, menanggapi isu tersebut. Teori ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana gerakan opini publik dalam menyikapi isu terkait Pilpres 2024 tersebut sampai kepada polarisasi yang terjadi akibat isu konten dan narasi yang dibangun oleh buzzer politik.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada Tinjauan Pustaka diatas maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Buzzer Politik dan Polarisasi Opini Publik Tentang Pemilihan Presiden 2024 dalam Media Sosial



Gambar 2.3: Kerangka Pemikiran

2.9. Asumsi Dasar

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan pada Bab I dan pemaparan konsep dan teori pada Bab II, maka asumsi dasar sebagai kesimpulan sementara untuk dijadikan sebagai arahan dari penelitian ini adalah :

1. Isu-isu yang banyak diperbincangkan oleh para buzzer selama pelaksanaan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024 di media sosial adalah terkait isu visi misi pasangan calon, isu negatif terkait pasangan calon, termasuk isu politik identitas. Selain itu turut dibicarakan pula sebutan atau julukan yang ditujukan kepada pasangan calon serta tagar yang beredar di media sosial terkait ketiga Pasangan calon.
2. Bentuk jaringan sosial antara aktor politik dan buzzer politik dalam membentuk opini publik tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024 di media sosial dapat terlihat dari peta hasil analisis menggunakan Social Network Analysis (SNA). Pada hasil analisis dapat terlihat perbincangan terkait suatu isu yang dilakukan oleh buzzer politik, bagaimana isu tersebut diamplifikasi, bagaimana penyebaran isu terkait aktor politik melalui *share* dan *retweet* di media Twitter/X, dan lain sebagainya.
3. Polarisasi opini publik mengenai Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024 yang terjadi dalam media sosial disebabkan oleh visi dan misi dari ketiga paslon. Pasangan Calon 01 yang mengusung konsep perubahan, pasangan calon 02 mengusung konsep keberlanjutan program pemerintahan yang telah dijalankan oleh pemerintah saat ini, yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo. Polarisasi juga terjadi antara kubu paslon 02 dan paslon 03 akibat berpindahnya dukungan dari Presiden Joko Widodo, yang tidak mendukung pasangan calon yang diusung oleh PDIP tetapi mendukung pasangan calon yang diusung oleh koalisi lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya terhadap suatu obyek atau sasaran penelitian. Menurut Strauss dan Corbin (Faulina, 2001) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Afrizal (2014) bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmu-limu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Tetapi bukan berarti dalam penelitian kualitatif peneliti tabu dengan angka-angka. Karena para peneliti dalam penelitian ini pun perlu untuk mengumpulkan dan menganalisis angka-angka jika dibutuhkan (Afrizal, 2014).

Penelitian kualitatif menurut Berg (2001) mengacu kepada kualitas, dalam penelitian ini mempertanyakan bagaimana, kapan, dan bagaimana esensi dan suasana dari fenomena yang diteliti. Dengan demikian penelitian kualitatif mengacu pada makna, konsep defenisi, karakter, metafora, simbol, dan deskripsi tentang sesuatu. Strategi penelitian kualitatif memberikan perspektif yang dapat mendorong ingatan akan pemandangan, suara, dan bau yang umum atau

setengah terlupakan ini. Beberapa penulis mengasosiasikan penelitian kualitatif dengan teknik observasi partisipan tunggal. Penulis lain memperluas pemahaman mereka tentang penelitian kualitatif untuk memasukkan wawancara juga. Namun, penelitian kualitatif populer juga mencakup metode seperti observasi terhadap latar alami eksperimental, teknik fotografi (termasuk rekaman video), analisis sejarah (historiografi), analisis dokumen dan tekstual, sosiometri, drama sosio dan eksperimen etnometodologi serupa, penelitian etnografi, netnography dan sejumlah penelitian lainnya.

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kualitatif berbasis digital. Dimana penelitian ini memanfaatkan media online dan teknologi digital, seperti big data untuk mendukung kegiatan penelitian. Secara esensi riset kualitatif berbasis digital berfungsi membantu terkait data penelitian secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi digital guna meminimalisasi intervensi manusia sehingga meningkatkan akurasi, kecepatan, dalam pengumpulan dan pemrosesan data, serta mengurangi resiko kesalahan (Safitri, 2022).

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek tertentu. Peneliti mendeskripsikan data berupa isu yang diperbincangkan oleh netizen di media sosial Twitter/X yang berhubungan dengan Pilpres 2024. Peneliti mendeskripsikan hasil analisis peta jaringan perbincangan netizen tentang Pilpres 2024 dengan menggunakan hasil analisis Drone Emprit Academic. Peneliti mendeskripsikan polarisasi opini publik yang terbentuk dari percakapan di media sosial Twitter/X yang dianalisis dengan menggunakan Aplikasi Nvivo 14.

Drone Emprit Academic merupakan sebuah sistem yang mampu memonitor dan menganalisis media sosial dan berbagai online platform berbasis teknologi big data yang menggunakan *artifisial intelligence* (AI) dan *Natural*

Learning Process (NLP), serta mampu menyajikan peta *Social Media Network Analysis (SMNA)* tentang bagaimana fenomena sosial yang terjadi itu berasal, menyebar, siapa yang menginisiasi, dan kelompok-kelompok mana yang membicarakannya. Selanjutnya Drone Emprit Academic menggunakan API (*Aplikasi Programming Interface*) layanan dari Twitter untuk menangkap percakapan secara realtime melalui metode streaming. (Adji, Bashith, Nasith, & Amin, 2019). Lebih lanjut, data yang disajikan dalam bentuk persentase tren, retweet hubungan, menyebutkan tren grafik, sebagian besar status retweet, tren percakapan. Dengan demikian, data-data ini bisa menjadikan rujukan untuk membaca berbagai dan fenomena sosial yang terjadi saat ini. peta analisis jaringan sosial yang dihasilkan oleh Drone Emprit dapat menjelaskan terkait bagaimana fenomena sosial berasal, menyebar, sehingga mengetahui siapa yang menjadi buzzer, influencer dan klaster lainnya (Fahmi, 2017).

Analisis jaringan sosial (*Social Network Analysis/SNA*) atau penerapannya yang dikenal dengan SMNA (*Social Media Network Analysis*) adalah ilmu yang membahas tentang jaringan yang terbentuk didalam media sosial. Jenis relasi dalam jaringan media sosial adalah hubungan diantara aktor (akun) di media sosial, dikaitkan dengan isu atau topik pembicaraan di media sosial. Sifat dari jaringan media sosial yaitu, pertama, jaringan media sosial menyertakan ribuan bahkan jutaan aktor. Ini berbeda dengan relasi sosial, dimana orang-orang yang kita kontak dalam kehidupan sehari-hari relatif sedikit. Sementara dalam jaringan media sosial kita sebagai pengguna berhadapan dengan jutaan pengguna media sosial lain. Kedua, jumlah dan jenis relasi dalam media sosial sangat banyak. Hampir setiap saat muncul berbagai isu dan percakapan, dan setiap percakapan ini membawa konsekuensi pada aktor dan relasi yang berbeda. Percakapan antara para

aktor di dalam media sosial Twitter inilah yang akan dikaji dalam penelitian ini (Eriyanto, 2021).

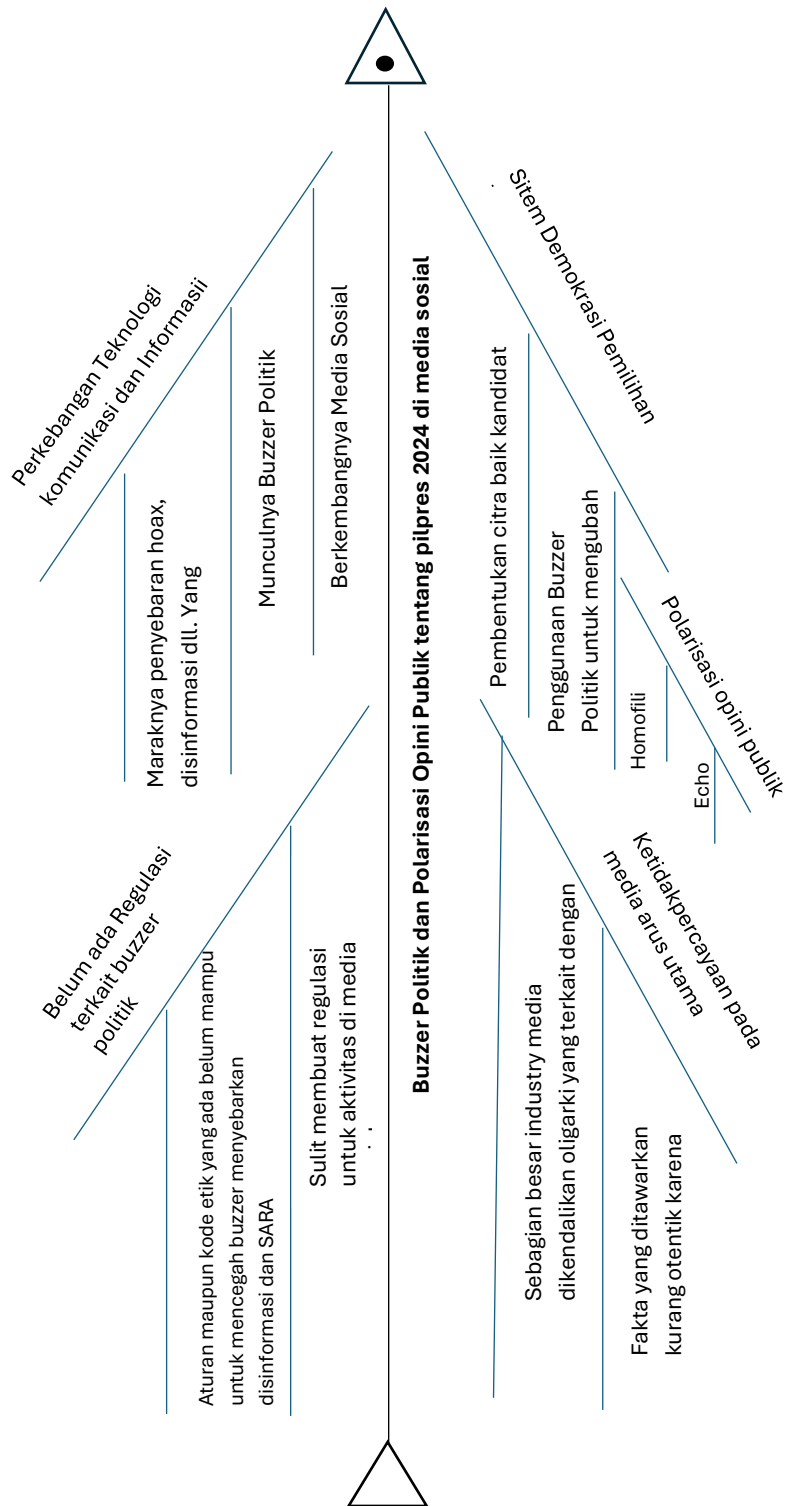
Penulis menggunakan Social Network Analysis (SNA) untuk menggambarkan jaringan buzzer politik dalam penyebaran suatu isu. Selain itu SNA juga dilakukan untuk menganalisis relasi antara buzzer dan aktor politik. Penelitian ini juga akan melihat polarisasi opini publik yang terjadi di media sosial berdasarkan hasil analisis SNA dan melakukan coding percakapan di media sosial dengan menggunakan *Aplikasi Nvivo*.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada platform media sosial Twitter/X selama lima bulan yaitu dimasa pasca penetapan calon presiden pada bulan Oktober 2023 sampai masa Pilpres pada bulan Februari 2024. Periode ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa waktu tersebut merupakan masa kampanye Pilpres. Masa ini diprediksi aktivitas para tim buzzer masing-masing kubu Capres bekerja maksimal dalam membentuk citra dan opini publik di media sosial, dalam bentuk postingan (tweet), retweet, dan mention.

3.3 Objek dan Kerangka Penelitian

Objek penelitian ini adalah data digital berupa Isu, *trending topic*, postingan yang berbentuk tweet, retweet, dan mention di Twitter/X tentang Pilpres 2024. Data tersebut kemudian dianalisis dengan dari sudut pandang buzzer politik dan polarisasi opini publik yang terbentuk tentang Pilpres 2024 pada media sosial. Penjelasan terkait objek penelitian dan faktor-faktor yang membentuk fenomena buzzer politik dan terjadinya polarisasi opini publik di media sosial dapat dijelaskan dengan menggunakan fishbone model di bawah ini:



Gambar 3.1: Kerangka Penelitian

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Hasil obeservasi digital yang dilakukan oleh peneliti terhadap Buzzer politik dan *trending topic* terkait Pilpres 2024 sepanjang masa awal sampai akhir masa kampanye Pilpres 2024 dan tren percakapan netizen di Twitter/X tentang Pilpres 2024. Data yang digunakan ini memiliki relevansi dengan percakapan dan interaksi di platform X

2. Data sekunder

Data hasil Analisis dari aplikasi Drone Emprit Academic terkait *trending topic* di Twitter/X tentang Pilpres 2024, Hasil analisis percakapan dengan menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) tentang Pilpres 2024 dan data percakapan netizen tentang Pilpres 2024 di media sosial Twitter/X yang berbentuk grafik tren isu dan peta percakapan SNA.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi Digital

Melakukan pengamatan terhadap jaringan Buzzer Politik dan penyebaran isu politik yang dilakukan oleh buzzer setiap Paslon di media sosial Twitter/X. Melakukan pencatatan terhadap isu yang sedang ramai dibicarakan atau menjadi *trending topic* setiap harinya, sepanjang masa penelitian yaitu pada bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024, atau saat pendaftaran calon Capres dan Cawapres hingga pada masa pelaksanaan Pilpres 2024 pada media sosial Twitter/X .

2. Dokumentasi

Peneliti menghimpun data sekunder dari Drone Emprit Academic yang terkait tren percakapan, peta SNA dan percakapan netizen tentang suatu isu yang menjadi *trending topic* di media sosial Twitter/ tentang Pilpres 2024, serta hasil analisis SNA percakapan yang berbentuk peta SNA.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui tahapan sebagai berikut:

1. Data berupa isu yang menjadi *trending topic* atau isu yang diperbincangkan oleh buzzer politik dipilah lalu dikelompokkan berdasarkan kebutuhan penelitian.
2. Melakukan analisis terhadap isu yang menjadi *trending topic* dan diperbincangkan oleh buzzer politik berdasarkan grafik tren percakapan.
3. Untuk melihat jaringan aktor politik dan buzzer politik dalam percakapan isu yang menjadi trending topik dilakukan dengan menganalisis peta jaringan SNA. Visualisasi peta jaringan SNA dianalisis dan diinterpretasikan oleh peneliti.
4. Untuk menganalisis polarisasi opini publik dilakukan dengan menganalisis peta SNA *trending topic* tentang Pilpres 2024 selama masa kampanye 2024 di media sosial Twitter/X. Analisis dilakukan dengan melihat karakteristik klaster yang terbentuk pada jaringan, ukuran dan koneksi antar node, sentiment pada percakapan serta terbentuknya *echo chamber* pada jaringan. *Echo Chamber* dapat dilihat dari koneksi antar group dan intra group pada jaringan.

5. Analisis polarisasi opini publik juga dilakukan pada percakapan netizen di media sosial Twitter/X pada postingan dan komentar terkait *trending topic* selama masa kampanye Pilpres 2024. Analisis dilakukan dengan melakukan coding pada komentar netizen tentang isu yang menjadi trending topic dengan menggunakan aplikasi Nvivo 14.

3.7 Reabilitas dan Validitas Data

Sebagai Upaya agar data yang ditampilkan dalam penelitian ini reliable dan valid maka peneliti menggunakan metode triangulasi yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk memastikan tingkat kepercayaan suatu data yang didapatkan. Dalam penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan melihat isu politik mengenai pilpres 2024 yang menjadi *trending topic* pada platform lain dalam hal ini adalah Tiktok, Instagram dan youtube.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode dalam pengumpulan data. Selain mengumpulkan data digital terkait percakapan maupun isu di platform Twitter/X, peneliti juga akan mengumpulkan data digital berupa dokumentasi dari berbagai sumber terkait isu tertentu.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang didapatkan dengan jalan melakukan pengumpulan data lebih dari satu kali di waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini pengumpulan data hasil percakapan para netizen dapat dilakukan lebih dari satu kali di waktu yang berbeda tetapi masih dalam kurun waktu yang telah ditentukan agar data yang didapatkan betul-betul dapat mencerminkan opini dari para netizen terkait isu tertentu yang sedang viral di media sosial khususnya Twitter/X.