

THE POLITICAL ECONOMY OF BUZZER ACTOR NETWORKS IN TEXT PRODUCTION

Ainur Rofiq Al Amin, Muh. Yusrol Fahmi, Laili Bariroh¹

¹UIN Sunan Ampel Surabaya
Ar.alamin@uinsby.ac.id, comyusrol.fahmi@uinsa.ac.id
l.bariroh@uinsa.ac.id

ABSTRACT

This article examines the network built by buzzers in the 2024 Presidential election. The basic assumption is that the buzzer phenomenon is an industry that affects political dynamics. This qualitative research uses network theory to identify the text production process carried out by buzzers, and uses a political economy approach to analyze the relationships formed between buzzers, agencies (buzzer industry) and politicians. Data were collected through interviews and documentation. The findings; first, there are 4 stages in the production of text on social media. This starts from the agency's process of recruiting potential buzzers to create texts according to the agency's framing. Second, the main actors of the buzzer industry are buzzers, agencies and politicians. In this relationship, the dominance of power is owned by the agency as an extension of politicians. The agency controls and encourages a narrative to be created. The first domination is done by politicians to the agency to produce text narratives according to their political interests. Then the agency transforms the interests of politicians or political parties to buzzers. Agencies and politicians are in the same line of interest, namely building a narrative of an interest. The visible relationship between the agency and the buzzer is a relationship between workers and service providers.

Keywords: Text production, agency, buzzer, politician, political economy

PENDAHULUAN

Artikel ini mengkaji jaringan aktor *buzzer* yang dibangun dalam memproduksi teks serta kekuasaan dominan yang terlihat dalam jaringan aktor *buzzer* dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2024. Surzhko-Harned & Zahuranec menyampaikan bahwa gerakan protes melalui aktivitas jejaring sosial menjadi tren yang masif oleh kelompok pengguna jejaring sosial dan menyebar dengan sangat cepat serta memiliki daya jangkauan luas. Media sosial menjadi *platform* bagi para warga negara dan mempersatukan kelompok aktivis untuk memfasilitasi suara kritis yang terkoordinasi (Harned, 2017). Sebagaimana diketahui, platform media sosial menjadi tempat penciptaan konten, pertukaran motivasi dan emosional untuk menentang dan mendukung kegiatan kampanye, *personal branding* dan *opinion building* dalam aktivitas politik. Media sosial pada akhirnya menjadi media alternatif untuk peningkatan partisipasi politik dalam bentuk tagar melalui twitter ataupun *hashtag* di platform instagram.

Tidak terkecuali pada saat momentum politik *elektoral* (pelibatan masyarakat dalam pemilihan). Penyampaian pesan melalui platform media sosial menjadi semakin masif dan terlihat fenomena tersebut pada momen Pemilihan Presiden 2024. Ditemukan *akun-akun* dalam platform instagram yang khusus dipergunakan melakukan *personal branding* pada kandidat pasangan calon presiden. Akun @relawanprabowoofficial, @ganjarmahfudzapp, @sobatanies, adalah beberapa contoh *akun* yang digunakan dalam konteks *personal branding* dan *opinion building* dalam konteks kampanye untuk menggerakkan dukungan masyarakat pada calon-calon yang berkompetisi di pemilu presiden tahun 2024.

Di platform facebook, juga muncul banyak grup seperti relawan Anies-Imin RI 2024, Amin-Anies-Muhaimin, Anies Imin Imin, Prabowo Menyapa, Prabowo Gibran, Prabowo untuk Indonesia, Ganjar-Mahfudz Presiden 2024, Ganjar-Mahfud MD dan lain sebagainya. Komunitas-komunitas di media sosial tersebut menjadi fenomena yang tidak bisa dielakkan dan menempatkan media sosial sebagai media dalam *proxy war* dan sangat mempengaruhi kompetisi politik yang terjadi di Indonesia.

Keberadaan *akun-akun* dan komunitas di media sosial tersebut menjadikan aktivitas politik sangat dinamis perubahannya dan menjadi salah satu indikator arah dukungan masyarakat dalam peta politik. Gambaran arah dukungan masyarakat bisaterlihat dalam berbagai diskursus yang mengemuka pada ruang publik bernama media sosial. Hal ini bisa terjadi karena penggunaan media sosial di Indonesia sangattinggi jumlahnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok terbesar pengakses internet adalah kelompok usia 16-30 tahun (94,16%) dan sebanyak 84,3 % mengakses internet untuk memanfaatkan media sosial. Berdasarkan kondisi ini, strategi kampanye calon yang berkompetisi politik saat ini menggeser gerakan kampanye konvensional yang *face to face* menjadi kampanye di media sosial.

Alva Research Centre melakukan penelitian tentang ciri generasi urban milenial di Indonesia. Ciri-ciri yang berhasil ditemukan adalah mereka bersifat kreatif, memiliki kepercayaan diri, memiliki keterhubungan satu sama lain dengan menggunakan media sosial dan memunculkan budaya baru. Kondisi tersebut menjadi sebuah fakta yang tidak bisa diabaikan. Kedekatan generasi milenial dengan media sosial merupakan hal yang menarik untuk diamati. Termasuk fenomena munculnya *buzzer* di media sosial. Awalnya, *buzzer* digunakan untuk mempromosikan barang komersial melalui facebook dan twitter yang saat itu belum memiliki fitur untuk beriklan. Seiring perkembangan waktu, *buzzer* juga menggejala dalam fenomena politik (Purwandi, 2020: 29).

Alur gerakan *buzzer* dimulai dengan percakapan di media sosial dengan

netizen lainnya, kemudian percakapan tersebut membawa isu untuk mendapatkan perhatian publik. Setelahnya dilakukan strategi untuk mengangkat isu atau wacana agar lebih luas melalui teks dengan memanfaatkan fitur tagar pada twitter (X) maupun *hashtag* pada instagram. Kemunculan tagar atau *hashtag* ini digunakan untuk penyebaran konten serupa yang mendukung isu yang sedang diproduksi. Konten-konten terkait sebuah isu tertentu itu akan direspon *netizen* lain (diampilifikasi). Pada akhirnya, konten tersebut akan mengubah pandangan dan membangun opini publik. (https://www.youtube.com/watch?v=CrE5kN_VUsE, akses pada 08 September 2023).

Pada saat pemilihan presiden Indonesia tahun 2024, gerakan *buzzer* seolah menemukan momentum yang tepat. Ibarat jamur yang tumbuh subur di musim penghujan, fenomena *buzzer* ini juga sangat ramai menjelang politik *elektoral* di Indonesia. Jauh hari sudah ada gerakan untuk mengarahkan opini publik pada sebuah kepentingan tertentu terkait kandidat ataupun kompetitornya. Salah seorang aktor yang menjadi *buzzer* menyampaikan bahwa sejak awal tahun 2023, banyak “*job*” yang dia terima. Rata-rata untuk menyerang lawan politik, entah dengan cara halus maupun agak kasar. (DN, Wawancara, 22 Juli 2024)

Profesi *buzzer* di media sosial memiliki latar belakang yang berbeda. Ada sukarelawan, namun banyak yang bersifat komersial dan dianggap cukup memiliki prospek bagus karena menjanjikan penghasilan yang tinggi, sebagaimana disampaikan oleh seorang *buzzer* yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Jika sekali mengunggah atau memposting di twitter ia mendapatkan uang sebesar dua ratus ribu, maka sehari bisa mendapatkan total empat ratus ribu rupiah dari satu *akun*. Dengan demikian jika menggunakan beberapa *akun*, bisa dihitung total pendapatan yang diterima. (MS, Wawancara, 7 Desember 2023)

Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa keuntungan material menjadi salah satu alasan aktor *buzzer* menerima tawaran menjadi *buzzer* bayaran. Kemudahan melakukan aktivitas dan imbalan yang diterima menyebabkan mereka memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk menjadi mesin uang. Biasanya, aktor *buzzer* bayaran dijaring dari kelompok mahasiswa agar bisa menjangkau kelompok milenial dan adanya asumsi bahwa kelompok ini lebih banyak ‘mengonsumsi’ informasi dari media sosial.

Buzzer memiliki peran strategis dalam memasarkan kandidat yang berkompetisi dan menjalankan fungsi sebagai pemasaran produk. Maulana (2022), Dewantara (2023), Juditha (2017) mengidentifikasi peran media sosial dalam politik *elektoral* di Indonesia. Kehadiran *buzzer* diidentifikasi oleh Juditha sebagai sesuatu yang negatif karena selain *membranding* kandidat tertentu,

praktik yang seringkali terjadi adalah dengan menyebarkan *black campaign* pada pasangan kandidat kompetitornya. Sehingga muncul fenomena hoaks, ujaran kebencian, fitnah maupun kampanye negatif tumbuh subur melalui media sosial dan digerakkan oleh *buzzer*. Handini (2020) lebih lanjut menjelaskan strategi *buzz marketing* untuk menganalisis proses rekrutmen yang dilakukan perusahaan berbadan hukum dengan sistem pembayaran yang sudah ditentukan. *Buzzer* menggunakan strategi politik untuk memperkuat pesan politik dan disebarkan menggunakan minimal tiga *akun* atau lebih dalam sebuah percakapan. Melalui perencanaan pemasaran *buzzer* yang sistematis, pesan politik informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis dan intens disebarkan pada *netizen* secara maksimal.

Fenomena *buzzer* juga terlihat dalam pemilihan presiden 2019 yang menampilkan polarisasi *cebong* dan *kampret* di dunia maya (Sholikhah, 2023). Keberadaan *buzzer* dilihat sebagai sesuatu yang mudarat karena memproduksi *ghibah* dan *namimah*. Kurniawati (2023) mengklasifikasi tindakan *buzzer* politik dalam dua kategori hukum, yaitu diperbolehkan (*mubah*), jika hanya memuat konten yang mempromosikan kemampuan, keahlian calon pimpinan atau kepala daerah tertentu. Apabila tindakan *buzzer* menciptakan konten berisi *hoax*, ujaran kebencian, fitnah dan atau kampanye hitam, maka hukumnya adalah haram (dilarang).

Peran *buzzer* di pemilu 2024 dijelaskan oleh Arianto (2022), Yulianto dkk; (2023), dan Wulandari (2023) dengan menggambarkan bahwa cara yang digunakan *buzzer* adalah menciptakan *trending topic* sebagai alat propaganda politik. Perang siber yang dilakukan *buzzer* di media sosial dapat membentuk polarisasi *netizen*, yang dapat diidentifikasi dari wacana, opini, isu ataupun rumor yang dimiliki kelompok-kelompok yang berkepentingan di media sosial. Terdapat perubahan konsep *opinion leader* yang mengutamakan *opinion maker anonym* sebagai kultur baru dalam media sosial. Rohman, dkk; (2023), memotret fenomena polarisasi yang berkembang di media sosial tahun 2024. Dengan menggunakan *WordStat* untuk menerjemahkan data dan mengelompokkan topik, frekuensi dan teks cuitan sehingga berkontribusi pada kajian wacana politik dengan analisis data digital di media sosial.

Identitas *buzzer* di twitter bisa diidentifikasi oleh Juliadi (2021) dengan cara melihat biografi twitter (bio) untuk menunjukkan identitas pengguna secara sederhana. Namun, pengguna umum tidak pernah menyadari keberadaan seorang *buzzer* jika hanya mengidentifikasi berdasarkan biografi singkat, pembaruan status atau *tweet* di media sosial. *Buzzer* membangun presentasi diri yang baik untuk mendapatkan respon antusias dan menarik dari para pengikut. Konsep diri yang ditampilkan memberikan kesempatan membangun hubungan

berkelanjutan.

Penggunaan *buzzer* dalam politik di Indonesia melahirkan industri *buzzer* yang dinilai menggunakan *buzzer* untuk mencapai kepentingan politik. Felicia, dkk; (2019) melihat industri *buzzer* memiliki jaringan antar kelompok *buzzer* di Indonesia. Salahsatu yang dipilih dalam jaringan tersebut adalah mahasiswa dan unsur non manusia berupa laptop dan gadget.

AKTOR DALAM INDUSTRI BUZZER

Beberapa aktor penting dalam industri *buzzer* ini bisa diidentifikasi sebagai berikut:

1. Buzzer Bayaran

Kelompok ini direkrut dari beberapa klasifikasi, antara lain: *pertama*, *influencer* biasa dan harganya dilihat dari jumlah *follower*. Jika *follower* tidak sampai 1 juta, maka sekali unggah berita harganya 700 ribu rupiah. Termasuk dalam kelompok ini antara lain mahasiswa yang diasumsikan memiliki kemampuan teknologi mumpuni dan memiliki kreativitas tinggi serta aktif di media sosial. *Kedua*, merangkul salah satu sosok *public figure* untuk menaikkan popularitas. *Ketiga*, lembaga-lembaga *under ground* yang biasanya tidak *publish* atau tidak terdeteksi.

2. Agency (Industri Buzzer)

Buzzer biasanya terdiri dari beberapa tim, *pertama* tim produksi konten; *kedua*, tim *traffic* yang memiliki tugas untuk menaikkan *traffic* dan membuat komentar serta membantu *share-share* dari konten yang telah dibuat oleh tim konten dan yang tidak kalah penting, dalam tim ini juga memiliki tugas untuk memenuhi kolom komentar (positif maupun negatif) suatu unggahan. (Haryadi Yutanto, Wawancara, 21 Juni 2024)

JARINGAN AKTOR BUZZER DALAM PRODUKSI TEKS

Berikut ini adalah 4 momen penjaringan *buzzer* untuk memproduksi teks di media sosial:

1. Momen problematisasi

Berdasarkan wawancara dengan seorang *buzzer*, aktivitas menjadi seorang *buzzer* diawali dari aktivitas menggunakan media sosial sebagaimana Gen Z pada umumnya. Penggunaan media sosial lebih banyak digunakan untuk mengisi waktu luang. (DN, Wawancara, 24 Juli 2024)

Di sela waktu kuliahnya, seorang mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk berbagai macam hal. Hingga akhirnya muncul keinginan untuk mendapatkan penghasilan dengan menggunakan kemampuan yang dimilikinya. Aktor tersebut mulai mendapatkan informasi peluang menjadi joki tugas kuliah. Ia mendapatkan order untuk mengerjakan tugas mata kuliah untuk teman satu

jurusan dengannya. Awalnya ia ragu-ragu namun akhirnya tawaran itu diterima dengan imbalan yang cukup banyak untuk ukuran mahasiswa. Dua ratus ribu rupiah untuk pengerjaan tugas artikel atau makalah, dan dua juta rupiah untuk pengerjaan skripsi atau tugas akhir. (MS, Wawancara, 7 Desember 2023)

Dalam kaitan ini, order bisa diterima langsung, namun bisa diperoleh melalui jaringan pertemanan yang dimiliki seorang *buzzer* bayaran. Pada saat pandemi Covid 19, tawaran tersebut sering diterima bukan dari orang yang dikenal, namun dari pihak lain yang memiliki nomor kontak dan menghubungi secara langsung. Sehingga komunikasi dilakukan melalui whatsapp maupun telegram. Selain itu, order juga melalui *akun* altar pada twitter dan usahanya mencari informasi *job freelance buzzer* di komunitas minbuzz/ kampus *buzzer*. (DN, Wawancara, 22 Juli 2024)

Pada perkembangan selanjutnya, relasi tersebut berkembang dengan tawaran untuk menjadi penyampai pesan tertentu sesuai order yang diterima. Pada awalnya, kelompok penyampai pesan yang diidentifikasi dari *agency* tertentu mencoba membiasakan calon potensial *buzzer* untuk mengunggah konten sederhana dengan harapan mereka akan terbiasa untuk mengunggah konten-konten politik. *Buzzer* bisa membuat konten secara mandiri namun harus tetap mengikuti *framing* dari *vendor* atau *agency* yang memberinya order. Proses yang dilakukan adalah dengan melakukan *framing* berita maupun blog resmi dari organisasi tertentu. *Framing* ini biasanya mengikuti isu yang sedang ramai di publik dan memerlukan waktu satu hari untuk membangun *framing* tersebut.

2. Momen ketertarikan

Fase berikutnya dalam penerjemahan penjaringan *buzzer* adalah momen ketertarikan. Pada fase ini, seorang *buzzer* bayaran mendapatkan gambaran mengenai aktivitas mendengungkan dan konsekuensi yang didapatkan dalam aktivitas tersebut. Seorang *buzzer* bisa mendapatkan imbalan secara finansial dalam aktivitasnya sebagai *buzzer*. Pada momen ini, pergeseran mulai muncul karena pertemuan dua kepentingan. Aktor *buzzer* dari *agency* membutuhkan pendengung sebuah pesan yang menjadi alat kepentingannya. Kepentingan ini bertemu dengan kebutuhan *buzzer* potensial yang memerlukan tambahan finansial untuk menutupi berbagai kebutuhan hidup sehari-hari. Seorang *buzzer* bayaran menyampaikan bahwa aktivitasnya sebagai *buzzer* digunakan untuk memenuhi kebutuhan paketan data internet dan kebutuhan lainnya. (Haryadi Yutanto, Wawancara, 21 Juni 2024)

Kontak yang terjadi antara aktor *buzzer* dari *agency* dengan calon potensial *buzzer* juga terjadi melalui pelacakan *akun* di media sosial (X, instagram, dan youtube). Selain itu, praktik yang dilakukan *agency* untuk melakukan pelacakan adalah secara manual yang memanfaatkan jalur pertemanan maupun secara acak

melakukan penelusuran *akun-akun* di media sosial.

3. Momen Pendaftaran

Sebagaimana dijelaskan di atas, penggunaan media sosial oleh seorang informan mengalami pergeseran ketika informan menghadapi berbagai kebutuhan ekonomi. Momen pendaftaran dimulai dari pengenalan yang terjadi antara informan dengan jaringan joki tugas. Joki tugas ini dilakukan dengan motif mendapatkan penghasilan. Kebutuhan untuk memiliki penghasilan sendiri menjadikan informan menerima beberapa tawaran, antara lain menjadi joki (menerima order mengerjakan makalah, skripsi untuk mahasiswa lain dengan imbalan yang diterima secara material). Kegiatan menjadi joki ini dilakukan di sela-sela aktivitas utama sebagai seorang mahasiswa dan akan mendapatkan imbalan berupa uang. (DN, Wawancara, 24 Juli 2024)

Aktivitas tersebut memberikan kesempatan informan untuk menambah jejaring pertemanan dan pada akhirnya mempertemukannya dengan seseorang yang menawarkan menjadi *buzzer*. Dari pekerjaan sebagai joki tersebut, informan mulai mengembangkan aktivitasnya menjadi seorang *buzzer* politik di twitter maupun di media sosial lain yang ditawarkan oleh salah satu *customer* tetap joki tugas. Latar belakang terbesar membuat teks sebenarnya karena upah yang diberikan cukup untuk mahasiswa yang kesulitan mendapatkan pekerjaan *freelance* di kala pandemi. Sekali unggahan untuk 1 order, bisa mendapat imbalan 250 ribu rupiah dan digunakan untuk membeli paketan data, juga kebutuhan lain. Jadi tidak perlu minta orang tua untuk kebutuhan sehari-hari. (MSA, Wawancara, 16 Agustus 2024)

Berdasarkan narasi tersebut, terlihat bahwa aktivitas sebagai seorang *buzzer* diawali dari jejaring yang dibangun karena motif ekonomi. Ia mendapatkan penghasilan melalui joki dengan cara menerima order mengerjakan tugas mahasiswa lain dan mendapat imbalan honor tertentu sebagai *reward* selesainya tugas yang diberikan padanya. Seorang *buzzer* lain mengatakan bahwa aktivitas sebagai *buzzer* membuatnya makin memahami isu-isu politik kekinian dan menambah pengayaan referensi politiknya setelah ia menempuh studi di bidang politik. Ketertarikannya pada isu-isu politik dimulai ketika ia menempuh studi di jurusan politik. Di sisi lain, pilihannya untuk menjadi *buzzer* menjadikannya lebih memahami peta politik kekinian.

Pada momen pendaftaran *buzzer*, ada 2 model rekrutmen *buzzer* saat ini: *pertama*, rekrutmen tertutup (konvensional). Pada model rekrutmen tertutup, penjangkaran *buzzer* dilakukan melalui jaringan pertemanan atau melalui telegram seperti yang dialami oleh *buzzer* yang menjadi informan penelitian ini. (DN, Wawancara, 22 Juli 2024)

Mereka bisa secara acak dihubungi oleh teman ataupun orang tak dikenal yang diidentifikasi berasal dari *agency*. Mereka akan memberi tawaran sebagai *buzzer* dengan imbalan tertentu. Setelah ada kesepakatan untuk menerima tawaran sebagai *buzzer*, maka harus mengikuti arahan terkait konten agar sesuai *framing agency* dengan ketentuan waktu, kuantitas dan target unggahan yang dipantau oleh *agency*.

Kedua, rekrutmen terbuka melalui media sosial. Saat ini, rekrutmen *buzzer* mengalami perkembangan luar biasa. Model rekrutmen *buzzer* yang awalnya dilakukan secara tertutup, kemudian bergeser dengan rekrutmen terbuka baik *melalui* telegram maupun tiktok dan lainnya. Penelusuran pada *akun-akun* tiktok menunjukkan bahwa *buzzer* tidak lagi bekerja hanya pada teks yang sulit diidentifikasi sebagai unggahan *buzzer*, tapi secara terbuka menyebutkan bahwa *akun* tersebut adalah *buzzer* yang bertugas mendengungkan isu-isu tertentu dan secara tidak langsung mengajak *netizen* lain untuk *mentag netizen* lain mendeklarasikan sebagai seorang *buzzer*. juga secara terbuka memberikan penawaran untuk menjadi *buzzer* dan menyebutkan *contact person* yang bisa dihubungi jika seseorang ingin menjadi *buzzer* untuk pasangan calon tertentu. *Akun* tersebut juga mengaku mendapat tawaran paslon tertentu namun tidak menyebutkan secara eksplisit. Sayangnya, video tersebut sudah tidak tersedia karena dihapus oleh tiktok.

Aktor *buzzer* profesional mengadakan *open recruitmen* pada mahasiswa yang memiliki *interest* dan preferensi sama pada calon pasangan tertentu. Kelompok mahasiswa ini adalah kelompok sasaran utama *buzzer* profesional karena diasumsikan memiliki kemampuan teknologi yang mumpuni dan memiliki kreativitas dalam menyusun sebuah pesan. Kampanye politik tidak hanya dilakukan oleh *akun-akun* bersifat anonim namun juga berasal dari kelompok *public figure*. Kelompok selebritas dan orang biasa yang memiliki *followers* banyak. Seseorang akan membayar *akun* yang menjadi selebriti untuk mendukung atau menyerang lawan politik di media sosial, bukan pada aspek gagasan politik.

Hal di atas menempatkan relasi antara *follower* yang dimiliki *buzzer* maupun popularitas suatu tokoh menentukan tingginya tarif yang ditawarkan calon klien. Judul berita bersifat *click bait* dan menjadi umpan untuk pengguna media sosial agar mengunjungi situs berita yang dibanjiri pengiklan. Dari alur tersebut, *netizen* diposisikan sebagai alat untuk mendapatkan profit dari industri *buzzer*.

Secara sistem, *buzzer* bayaran memproduksi berbagai konten kampanye provokatif dengan harapan *netizen* yang merasa segaris akan membagikan konten tersebut pada *akun* media sosial masing-masing. Hal ini terjadi ketika *netizen* memiliki ideologi dan preferensi politik yang sama dengan konten produksi para

buzzer. Proses penyebaran akan berlangsung masif, cepat dan efektif. Tentu saja ini menguntungkan industri *buzzer* agar aktivitas mereka lebih murah karena tidak perlu mengeluarkan modal lebih banyak.

Fenomena *buzzer* politik di media sosial ini sebenarnya menggambarkan praktik komodifikasi pada pekerja, dalam hal ini *buzzer* diidentifikasi sebagai pekerja (Muhtar, 2024). Tugas *buzzer* adalah memproduksi, mendistribusikan konten (produk) dan di dalamnya terdapat aktor *buzzer* yang memiliki kontrol penuh pada pekerja dalam kerangka kerja berdasarkan profit tinggi. Dalam konteks ini, menurut informan dari kelompok *buzzer*, sangat mungkin terdapat ketidaksesuaian upah atau beban kerja dalam relasi tersebut. *Netizen* atau khalayak diposisikan sebagai komoditas dalam relasi ini dan *buzzer* seringkali memiliki *bargaining position* lemah ketika menghadapi industri *buzzer*.

4. Momen Mobilisasi

Proses produksi teks dalam jaringan *buzzer* diawali dengan penyampaian pesan oleh *agency* kepada *buzzer* untuk membangun opini publik dengan isu tertentu. Diawali saat *vendor* melakukan *briefing* untuk sebuah isu tertentu. Pada tahun 2024, informasi tentang *vendor* yang memberikan *freelance buzzer* bisa diperoleh melalui grup telegram yang menginformasikan adanya *job* seperti Minbuzz atau kampus Buzzer. *Vendor* dari *agency* itulah yang mencoba memandu pesan apa yang harus digerakkan oleh *buzzer* dan itu diperoleh *buzzer* dari grup telegram yang diikuti. (DN, Wawancara, 22 Juli 2024)

Informan lain menyebutkan bahwa upaya yang dilakukan seorang *buzzer* setelah mengunggah konten adalah memastikan bahwa unggahan tersebut akan banyak diperbincangkan di media sosial. Untuk itu, mereka biasanya akan diberi tugas untuk mengunggah sebanyak 100 lebih unggahan setiap harinya. Tugas dari seorang *buzzer bot akun* biasanya cukup mengangkat tagar. Pasti ada arahan dari *vendor*, misalnya terkait waktu karena sudah diarahkan oleh *vendor* dan harus digerakkan dalam waktu bersamaan. (MSA, Wawancara, 16 Agustus 2024)

Untuk *buzzer* yang menggunakan *bot*, maka proses produksi teks diawali dengan penggunaan *artificial intelligence* (AI) untuk membuat teks ataupun video karikatur. Pada titik inilah, sering kali konten yang diproduksi bersifat tidak substantif. Beberapa motif yang melatarbelakangi munculnya konten tidak substansial yaitu: *pertama*, produksi pesan dalam jumlah masif dan dalam waktu singkat untuk menciptakan *trending topic*. Tuntutan ini menjadikan produksi teks tidak selalu berorientasi hal substantif. *Kedua*, penggunaan robot (*bot*) untuk mengamplifikasi pesan dalam menciptakan *trending topic*. *Ketiga*, pesan yang teridentifikasi menyerang pihak lawan adalah konten yang disukai oleh pengguna media sosial sehingga mudah teramplifikasi. (Haryadi Yutanto, Wawancara, 21 Juni 2024)

Proses pesan menjadi *trending topic* bisa dipahami dari alur berikut, *buzzer* biasanya terdiri dari 3 tim: tim pertama adalah untuk memproduksi konten dan menentukan tema apa yang dipilih. Tim kedua adalah tim *traffic* yang bertugas membuat *traffic* dan membuat komentar serta membantu *share* media dan memenuhi kolom komentar. Pembuatan *akun* dilakukan melalui aplikasi atau membuat mandiri. Proses ini biasanya mempekerjakan anak-anak SMA karena mereka dinilai memiliki loyalitas tinggi, memiliki kemampuan teknologi yang memadai dan membutuhkan uang untuk menutupi kebutuhan hidup. Namun, karena latar belakangnya, maka anak-anak yang masih berada di bangku SMA tergolong tenaga kerja murah. (Haryadi Yutanto, Wawancara, 21 Juni 2024)

Dari statemen tersebut, terlihat bahwa penggunaan *bot* juga menjadi salah satu cara efisiensi sumber daya industri *buzzer* yang dilakukan *agency*. Dalam konteks ini juga terlihat bagaimana pelibatan siswa SMA untuk membuat *akun-akun* anonim bagi kepentingan penyebaran pesan. Dalam perspektif ekonomi politik, motif yang ditemukan tersebut merupakan *mind set* khas industri yang menghendaki penggunaan sumber daya yang terbatas untuk mendapatkan hasil maksimal (*maximum gained*). Dengan mobilisasi konten yang bisa diterima khalayak dan menjadi *trending topic* sehingga akan menjadi daya tarik bagi pengiklan dan target pasar bisa terpenuhi dengan fenomena tersebut.

Dalam proses mobilisasi pesan, tahapan awal yang dilakukan adalah *buzzer* membuat *akun fake* dengan menggunakan VPN supaya tidak terdeteksi keberadaannya. Meskipun demikian, beberapa kalangan juga bisa mengidentifikasi *akun buzzer* bayaran. Salah satu cirinya adalah pada profil *akunnya*. *Akun* privat biasanya menjadi indikasi awal bahwa *akun* tersebut adalah *akun buzzer* dan terlihat dari *followers*nya yang jumlahnya nol (0). Sedangkan *buzzer* relawan biasanya bisa ditelusuri profilnya. Jika ingin mengidentifikasi apakah sebuah *akun* bersifat *fake* atau bukan, maka bisa dilihat melalui waktu dibuatnya dan komentar terhadap unggahan tersebut. (Haryadi Yutanto, Wawancara, 21 Juni 2024)

EKONOMI POLITIK INDUSTRI BUZZER DI PEMILU PRESIDEN 2024

Dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi saat ini, telah terjadi pergeseran manusia yang semula berperan sebagai *political citizen* (manusia sebagai individu yang otonom, bisa mengekspresikan kepentingan individunya tanpa dipengaruhi kondisi di luar dirinya) saat ini menjadi unit konsumsi perusahaan dunia. Golding melihat ada pergeseran budaya dalam media dimana masyarakat mengekspresikan dirinya tidak selalu berdasarkan ekspresi individu sebagai makhluk politis, tapi mengikuti selera pasar (Golding, 2016).

Pergeseran ini akan menjadi sinyal buruk karena kepemilikan industri

media sosial dikuasai oleh segelintir pihak swasta. Implikasinya adalah pemilik media akan melakukan kontrol atas setiap aliran informasi. Sehingga, akan ada ketidakseimbangan informasi di masyarakat. Negara akan dikuasai oligarki yang menguasai informasi dan berupaya kuat menciptakan opini publik.

Hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang seimbang tidak dapat terpenuhi dalam situasi seperti ini. Resiko yang terjadi adalah, produksi teks di masyarakat hanya akan mengikuti kepentingan kelompok dominan dan oligarki. Fenomena yang disebut sebagai *echo chamber* (ruang gema) yang lahir karena algoritma sosial ini mengakibatkan masyarakat dikuasai oleh dominasi oligarki, termasuk dalam narasi di masyarakat.

Pada Pemilu Presiden 2024, partai-partai politik memanfaatkan keberadaan *buzzer* untuk mendengungkan konten-konten yang dianggap menguntungkan pandangan dan sikap politik mereka. Dalam perspektif Mosco, ketiga aktor tersebut bekerja secara berkelindan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Relasi yang terbangun bisa dianalogikan sebagai *proxy war* yang berorientasi ekonomi untuk *buzzer* bayaran dan industri *buzzer*. Mereka berupaya mendapatkan imbalan secara maksimal pada aktivitas yang dilakukan. Orientasi ini bertemu dengan motif politisi dan partai politik yang berorientasi pada upaya *opinion building* untuk mempertahankan kekuasaan dan mengupayakan kepentingannya terpenuhi dalam kontestasi politik Pemilu Presiden.

Bradshaw dan Howard (2019) melihat bahwa penggunaan *buzzer* dalam dunia politik terjadi di seluruh dunia. Sebanyak 89% dari 70 negara yang menjadi subjek penelitiannya menggunakan *buzzer* untuk menyerang lawan politik. Di Indonesia, *buzzer* digunakan politisi dan partai politik untuk membangun opini dan menunjukkan dukungan pada seorang kandidat. Dalam praktiknya, *buzzer* cenderung membangun topik menggunakan *akun-akun* palsu yang dikendalikan oleh manusia maupun robot dalam jumlah besar dalam rangka menghasilkan konten misinformasi dan disinformasi. Pesan yang disebar secara masif menyebabkan topik tersebut menjadi *trending topic* di media sosial.

Di sisi lain, relasi yang terbangun antar aktor dalam jejaring *buzzer* memiliki motif dan tujuan yang berbeda. *Buzzer* bayaran memiliki motif ekonomi untuk menjalankan aktivitasnya. Sedangkan aktor *buzzer* dari politisi memiliki motif merebut dan mempertahankan kekuatan dan kekuasaan. Sedangkan kelompok industri *buzzer* memiliki motif profit dan menempatkan industri *buzzer* sebagai komoditas politik dan mesin uang. Relasi antara *agency* dengan *buzzer* bayaran cenderung bersifat tidak seimbang karena *buzzer* bayaran memiliki *bargaining position* lemah. Hal ini terlihat pada saat *buzzer* bayaran mendapatkan upah yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada saat terjadi kesepakatan awal, atau pada

saat *buzzer* bayaran tidak memenuhi target unggahan. (DN, Wawancara. 22 Juli 2024)

Pernyataan informan tersebut menggambarkan relasi kuasa antara *vendor* atau *agency* terhadap *buzzer* bayaran adalah tidak seimbang dimana *agency* juga seringkali tidak memenuhi kesepakatan awal terkait imbalan yang diterima oleh *buzzer*. Sekalipun demikian, hubungan yang terjadi antara *buzzer* dengan *agency* yang memainkan peran utama dalam industri *buzzer* hanya sebatas hubungan ekonomis, tanpa landasan ideologis. Sebagaimana pernyataan Aven Januar bahwa *buzzer* dan *agency* hanya melakukan hubungan kerjasama sebagaimana hubungan antara *customer* dan penyedia jasa. Antara keduanya sering kali tidak saling mengenal satu sama lain. Setelah selesai, keduanya tidak membangun komunikasi lagi kecuali untuk kepentingan memproduksi teks saja. Bahkan pada beberapa kasus yang terjadi, telegram atau *akun* di media sosial *buzzer* kadangkala sudah tidak aktif lagi. (Aven Januar, Wawancara, 30 Juli 2024)

Selanjutnya, *agency* mentransformasi kepentingan para politisi atau partai politik kepada *buzzer*. Artinya, *agency* dan politisi atau partai politik berada dalam satu garis kepentingan yang sama, yaitu menyepakati narasi isu yang menjadi kepentingan politisi atau partai politik. Dalam proses ini, hegemoni *agency* sangat kuat oleh karena motif ekonomi sangat kuat dalam relasi tersebut. Relasi dominan juga terlihat antara *agency* dan *buzzer* sebagai relasi antara pekerja dan penyedia jasa. Hegemoni ini terlihat dari kontrol mereka pada substansi konten, berapa unggahan yang harus dimobilisasi dan juga berapa imbalan yang diterima oleh *buzzer*. Prinsip efisiensi dan efektivitas menjadi kata kunci penting dalam relasi ini.

Relasi antara *buzzer*, *agency* dan politisi atau partai politik adalah saling mempengaruhi, saling menunjang, dan saling membutuhkan. Jika salah satu pilar dalam *triangle* ini lemah, maka akan mengakibatkan disfungsi secara eksistensial. Industri *buzzer* menunjukkan *triangle* ini bekerja dalam ruang politik yang berdialektika dengan kepentingan ekonomi antar aktornya.

Dalam perspektif ekonomi politik, apa yang dikerjakan oleh *agency* dan *buzzer* merupakan struktur yang kompleks. Ruang sosial yang ada bukan sesuatu yang terjadi begitu saja, namun menjadi sebuah realitas yang diisi dan digambarkan oleh antagonisme kepentingan berbagai pihak. Komodifikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang menarik untuk dilempar ke pasaran. Sedangkan strukturasi adalah proses yang menempatkan struktur sosial saling dijaga oleh agen sosial dan masing-masing bagian bertindak untuk melengkapi yang lain, bahkan melayani. Isu-isu utama dalam ekonomi politik adalah kelas sosial, pergerakan sosial dan hegemoni yang terjadi oleh satu agen pada agen

lainnya.

Aktor utama *buzzer* melakukan hegemoni pada aktor *buzzer* bayaran dalam proses produksi teks yang berorientasi pada *opinion building*. Aspek produksi, distribusi dan konsumsi media berada dalam suatu lingkungan ekonomi, sosial dan politik yang saling terkait dan memiliki daya pengaruh kuat. Ini juga berlaku dalam konteks industri *buzzer* yang memungkinkan munculnya dominasi satu pihak pada pihak lain (Conway, 2021). Perluasan dominasi industri *buzzer* dilakukan dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk yang dikendalikan pemilik modal. Perluasan dominasi ini untuk memastikan kepentingan pemilik modal bisa terjamin melalui pesan-pesan yang disampaikan pada khalayak. Kelompok dominan ingin memastikan bahwa keinginannya bisa diikuti kelompok lain.

PENUTUP

Jaringan aktor *buzzer* dalam produksi teks terlihat dalam 4 momen; *pertama*, momen problematisasi. Pada fase ini, *agency* mencoba membiasakan calon potensial *buzzer* untuk mengunggah konten sederhana dengan harapan mereka akan terbiasa untuk mengunggah konten-konten politik. *Buzzer* bisa membuat konten secara mandiri namun harus tetap mengikuti *framing* dari *agency* atau vendor yang memberinya order. *Kedua*, momen ketertarikan. Aktor *buzzer* dari *agency* membutuhkan pendengung sebuah pesan yang menjadi alat kepentingannya, bertemu dengan *buzzer* potensial yang memerlukan tambahan finansial untuk kehidupannya. *Ketiga*, momen *buzzer* diawali dari jejaring yang dibangun karena motif ekonomi. *Keempat*, momen mobilisasi. *Buzzer* yang menggunakan *bot*, maka proses produksi teks diawali dengan penggunaan *artificial intelligence* (AI) untuk membuat teks ataupun video karikatur dalam jumlah masif untuk menciptakan *trending topic*. Tuntutan ini menjadikan produksi teks tidak selalu berorientasi hal substantif.

Dominasi *agency* yang terlihat dalam relasi antara *buzzer*, *agency* (industri *buzzer*) dan politisi ataupun partai politik adalah kepanjangan tangan dari dominasi politisi atau parpol. Hal ini terlihat dari upaya mengendalikan kekuasaan secara koersif dan mendorong sebuah narasi untuk diciptakan dalam situasi tertentu untuk mengendalikan pasar dan masyarakat, yaitu *agency* dan *buzzer*. Pengendalian dilakukan dengan cara mengatur *agency* agar memastikan narasi teks yang sesuai dengan kepentingan politik partai politik atau politisi. Pada titik inilah politisi dan atau partai politik menyerahkan kepentingan kepada *agency* yang selanjutnya akan menjadi kepanjangan tangan politisi atau partai politik. Kemudian *agency* mentransformasi kepentingan para politisi atau partai politik kepada *buzzer*. *Agency* dan politisi atau partai politik berada dalam satu garis

kepentingan yang sama, yaitu menyepakati narasi isu yang menjadi kepentingan politisi atau partai politik. Dalam proses ini, hegemoni *agency* sangat kuat oleh karena motif ekonomi sangat kuat dalam relasi tersebut. Relasi dominan juga terlihat antara *agency* terhadap *buzzer* sebagai relasi antara pekerja dan penyedia jasa. Hegemoni ini terlihat dari kontrol mereka pada substansi konten, berapa unggahan yang harus dimobilisasi dan juga berapa imbalan yang diterima oleh *buzzer*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, Perdana dan Imam Muhammad. 2024. *Judisialisasi Politik Dalam Putusan MK Terkait Batas Usia Cawapres Dalam Pilpres 2024*. Jurnal Pengawasan Pemilu 4.
- Ali, H. L. Purwandi. 2020. *Indonesia 2020: Kelas Menengah Perkotaan Milennial*, Jakarta, Alvara Reserach Centre.
- Alfiyani, N. 2018. *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik*, Jurnal Potret Pemikiran, Vol. 22 no 2, Juli.
- Almond, Gabriel dan G. B. Powell Jr. 2015. *Comparative Politics: A Development Approach*, Boston: Little Brown.
- Bradshaw, S. & PN. Howard. 2019. *The Global Disinformation Order 2019 global Inventory of organized Social Media Manipulation*, NY Publisher.
- B A. Conway, K. Kenski, D. Wang, *The Rise of Twitter in The Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in The Presidential Primary*, Journal of Computer Mediated Communication, 20 (4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- CIPG, *Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia*, (PDF) Center Innovation Policy and Governance (CIPG), Klara Esti, and Rinaldi Camil
- CNN Indonesia Connected. 2023. *Saat Buzzer Jadi Sorotan, Saat "Buzzer" Jadi Sorotan* - YouTube, diakses pada 08 September 2023.
- Danas, ed. 2018. *Milenial Campuran Pemasaran dan Komunikasi*. Fantasio x Loveable. Jakarta: Sahara.
- Farid, Ahmad Salman. 2023. *Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik*, QAULAN Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam 4, no. 1 0.
- Graham Murdock. 2016. *Culture, Communications and Political Economy dalam James Curran dan Michael Gurevith*, London: Mass Media and Society.
- Gunanto et al. 2023. *Dinamika Koalisi Partai Politik dalam pencalonan Presiden dan Wakil Presiden Pada Pemilu 2024*. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara* 4039, no. May (2024):57–67.
- Jati, W. R, 2017. *Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2017, Vol. 20(2).

- Juditha, Christiany. 2019. *Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan pemilu di Indonesia*, Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika, #3
- Latour, Bruno. 2009. *Reassembling The Social: A Introduction to Actor Network Theory*, Oxford University Press, Incorporated.
- Loveman, Chris. 2002. *Assesing The Phenomenon of Proxy Intervention*, dalam *Conflict, Security and Development*, Vol.2 No.3, Desember
- Mas'oed. Mochtar. 1999. *Negara, Kapital dan demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mumford, Andrew. 2013. *Proxy Warfare and The Future Conflict*, dalam *The RUSI Journal*, Vol 158, Number 2
- Muchtar, K. *Komunikasi Politik dan pembentukan Citra Partai*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 14 (2), 136-147.
- Mustika, R. *Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial Shifting The Role of Buzzer To The World of Politics on*, 2(2), 144-151
- Mosco, *The Political Economy of Communication: Building a Foundation*, In *The Political Economy of Communication*.
- Surzhko-Harned, L., & Zahuranec, A. J., *Framing the Revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan Movement*, *Nationalities Papers* 45 (5), 2017, 759.
- Murdoch Golding, Peter dan Graham Murdock, 2019. *The Political Economy of Media*, NY: Edward Elgar Publishing.
- Ruth Hanna, Apriani Sihombing, and Silvia Mahrani, 2024. "Jurnal+Htn+Kel+4+(1)" 3, no. 3 (2024): 488–97.
- Saraswati, M. 2018. *Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* Volume 3(1).
- Sudibyo, Agus. 2016. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta: LKiS.
- Walsham, G. 2019. *Actor Network Theory and IS Research: Current Status and Cuture Prospect*, in A. Lee Liebenau, J. degross (Eds), *Information Systems and Qualitative research* Chapman and Hall, London: Sage Publishing.

Wawancara

- DN, Wawancara, Tanggal 22 dan 24 Juli 2024.
- Aven Januar, Wawancara, Tanggal 30 Juli 2024
- Haryadi Yutanto, Wawancara, Tanggal 21 Juni 2024
- MSA, Wawancara, Tanggal 16 Agustus 2024
- Hasil *Focus Group Discussion*, Tanggal 16 Juli 2024.