



MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN LANSKAP KAMPANYE POLITIK

Sumaiyah I Nazhifah I Jayus

MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN LANSKAP KAMPANYE POLITIK

**Sumaiyah
Nazhifah
Jayus**



GETPRESS INDONESIA

MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN LANSKAP KAMPANYE POLITIK

Penulis :

Sumaiyah

Nazhifah

Jayus

ISBN : 978-634-255-034-2

Editor : Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd.

PENERBIT GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah

Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, September 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul Media Sosial dan Perubahan Lanskap Kampanye Politik ini dapat terselesaikan. Buku ini merupakan refleksi akademik atas dinamika transformasi komunikasi politik di era digital, khususnya bagaimana media sosial telah mengubah wajah kampanye politik secara mendasar. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia politik mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Kampanye politik tidak lagi bertumpu sepenuhnya pada metode konvensional seperti baliho, iklan televisi, dan rapat umum, melainkan telah bergeser ke ruang digital—lebih tepatnya ke platform media sosial. Media sosial telah menjadi arena baru bagi politisi, partai, dan tim kampanye untuk membangun citra, menyampaikan pesan, menjaring dukungan, sekaligus memengaruhi persepsi publik secara luas dan cepat.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana media sosial membentuk strategi kampanye politik modern. Mulai dari evolusi penggunaannya dalam politik, perubahan pola komunikasi antara elite dan pemilih, peran berbagai platform digital, hingga bagaimana media sosial menjadi alat pembentuk opini public semua dibahas dalam bab-bab yang disusun secara sistematis. Penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan media digital. Selain itu, buku ini juga ditujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta praktisi komunikasi dan politik yang ingin memahami bagaimana lanskap kampanye politik saat ini tidak lagi ditentukan oleh mikrofon di panggung, tetapi oleh algoritma di balik layar.

Media Sosial:

Dan Perubahan Lanskap Kampanye Politik

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan buku ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk pengembangan karya-karya ilmiah berikutnya.

Padang, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
PENDAHULUAN	1
BAB I EVOLUSI MEDIA SOSIAL DAN KAMPANYE POLITIK.....	3
A. Sejarah Media Sosial	3
B. Peran Media Sosial dalam Politik	5
C. Pentingnya Media Sosial dalam Kampanye Politik	9
D. Transformasi Komunikasi Politik	16
E. Konteks Kampanye Politik Modern.....	20
BAB II PLATFORM UTAMA MEDIA SOSIAL DALAM	
KAMPANYE POLITIK.....	23
A. Facebook: Strategi dan Dampak	23
B. Twitter: Peran dalam Diskusi Politik dan Mobilisasi Massa	24
C. YouTube: Penggunaan Video dalam Politik	25
D. Instagram: Visualisasi Kampanye dan Pengaruhnya	25
E. TikTok: Kampanye Politik untuk Generasi Z	26
BAB III PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK OPINI	
PUBLIK.....	27
A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Opini Publik	27
B. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemilih	42
BAB IV STRATEGI KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL	45
A. Pembuatan Konten yang Efektif	45
B. Influencer	50
BAB V TANTANGAN DAN MASA DEPAN KAMPANYE POLITIK	
DI MEDIA SOSIAL	53
BAB VI BUZZER DALAM DRAMA KAMPANYE POLITIK DI	
SOCIAL MEDIA	62
A. Pendahuluan	62
B. Pergeseran Peran Buzzer Beralih Dari Bisnis Ke Politik	66
C. Buzzer dalam Drama Kampanye Politik di Social Media	70

Media Sosial:

Dan Perubahan Lanskap Kampanye Politik

D. Karakteristik Buzzer dalam Media Sosial	74
E. Cara Kerja Buzzer Politik di Media Sosial	79
F. Urgensi Kontrol Buzzer sebagai Langkah Stabilitas Politik dalam Pemilihan Umum.....	87
G. Strategi Mengurangi Dampak Negatif Buzzer	89
BAB VII ETIKA DAN REGULASI DALAM KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL	93
A. Etika Kampanye politik di media sosial.....	93
B. Regulasi Kampanye Politik di Media Sosial.....	95
DAFTAR PUSTAKA	99
BIOGRAFI PENULIS	109

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menghadirkan perubahan fundamental dalam cara komunikasi politik dijalankan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Kampanye politik yang dahulu berlangsung di ruang-ruang fisik seperti panggung terbuka, layar televisi, dan koran, kini juga aktif bergerak di ruang-ruang digital yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial telah menjadi infrastruktur baru dalam proses kampanye politik modern, ia bukan sekadar saluran komunikasi tambahan, melainkan telah menjadi arena utama dalam membentuk persepsi, memobilisasi dukungan, dan memengaruhi opini publik.

Buku ini hadir sebagai respons terhadap fenomena transformasi komunikasi politik yang ditandai oleh dominasi media sosial dalam kontestasi elektoral. Di era ketika "like", "retweet", dan "share" memiliki makna politik yang signifikan, penting bagi kita untuk memahami bagaimana politik bekerja di ranah digital, bagaimana narasi dibangun, bagaimana strategi kampanye disusun, dan bagaimana relasi antara kandidat dan pemilih didefinisikan ulang oleh algoritma dan konten visual.

Dalam buku ini, penulis mengajak pembaca untuk menelusuri evolusi peran media sosial dalam dunia politik, mulai dari kemunculannya sebagai media partisipasi, hingga menjadi alat kampanye yang strategis dan berpengaruh. Dibahas pula mengenai platform-platform utama yang

digunakan dalam kampanye politik seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, hingga YouTube. Masing-masing dengan karakteristik, potensi, dan tantangannya sendiri.

Buku ini juga menguraikan bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, baik melalui interaksi langsung antara kandidat dan pemilih, maupun melalui kekuatan viralitas, influencer, dan strategi visualisasi pesan politik. Di sisi lain, penulis juga mengangkat persoalan-persoalan penting yang muncul di balik transformasi ini, seperti polarisasi, hoaks, dan etika komunikasi politik digital. Oleh karena itu, pembahasan mengenai regulasi kampanye di media sosial menjadi aspek penting dalam buku ini, guna melihat sejauh mana kebijakan yang ada mampu mengatur dan mengawasi dinamika kampanye digital agar tetap adil, transparan, dan tidak merugikan demokrasi.

Dengan berangkat dari konteks kampanye politik modern, buku ini tidak hanya menawarkan pemahaman konseptual dan teoritik, tetapi juga memuat refleksi kritis terhadap realitas kontestasi politik di era digital. Harapannya, buku ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi politik, sekaligus menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi komunikasi politik, maupun masyarakat umum yang ingin memahami perubahan mendasar dalam cara politik dikomunikasikan hari ini.

BAB I

EVOLUSI MEDIA SOSIAL DAN KAMPANYE POLITIK

Penulis: Sumaiyah, S.I.Kom., M.I.Kom

A. Sejarah Media Sosial

Media Sosial adalah platform di mana orang berinteraksi, bertukar konten dan terhubung dengan orang lain secara online. Berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan lainnya memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan memberi pengguna kesempatan untuk berpikir, berbagi foto, video, dan informasi lainnya dengan orang-orang di seluruh dunia. Media sosial menarik karena memungkinkan dua untuk interaksi. Orang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berkontribusi aktif dengan membuat dan berbagi konten mereka sendiri (kumparan.com, 2024)

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia dalam beberapa dekade terakhir. Namun, ada sejarah panjang yang membentuk apa yang dikenal hari ini sebelum media sosial menjadi sebagian besar aktivitas online.

1. 1990-an: Awal Internet dan Pembentukan Basis: Pada tahun 1997, situs web Six

Degrees muncul sebagai salah satu **situs media sosial pertama**, yang memungkinkan pengguna **untuk** membuat profil dan berteman dengan orang lain. Pada tahun 1997, penggunaan media sosial masih terbatas dengan keterbatasan teknologi dan akses internet.

2. 2000-an: Masa Pertumbuhan dan Inovasi: Situs seperti Friendster, MySpace, dan LinkedIn muncul pada awal tahun 2000-an, membawa konsep media sosial ke tingkat baru. Friendster, yang pertama kali muncul pada tahun 2002, hampir sama dengan facebook sekarang, akan tetapi ini lebih sederhana.
3. 2010-an: Era Dominasi dan Perubahan: Media sosial terus berkembang dengan cepat selama sepuluh tahun ini. Instagram, Snapchat, dan Twitter muncul sebagai platform yang sangat populer karena masing-masing memiliki fitur unik dan menarik. Selain itu, penggunaan media sosial menjadi lebih mudah dan cepat di perangkat mobile.
4. 2020-an: Tantangan dan Adaptasi: Pada tahun-tahun ini, media sosial telah berkembang menjadi tempat bagi orang-orang di seluruh dunia untuk berinteraksi secara online. Namun, ada masalah baru yang muncul, seperti bahaya informasi palsu, privasi online, dan dampak negatif

pada kesehatan mental. Perusahaan media sosial mulai dipaksa untuk melindungi pelanggan mereka.

Pada akhirnya cerita tentang kemajuan, koneksi global, dan transformasi budaya merupakan sejarah perkembangan media sosial itu sendiri. Media sosial terus mengubah cara orang berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain.

Media sosial, yang dikenal juga dengan nama "sosial media", adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video. Selain itu, platform digital ini memungkinkan setiap penggunaannya untuk melakukan aktivitas sosial dan berfungsi sebagai alat untuk bersosialisasi satu sama lain secara online, memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Media sosial, 2024).

B. Peran Media Sosial dalam Politik.

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang kuat untuk berbagi informasi, mempengaruhi opini, dan memobilisasi massa di era teknologi yang semakin berkembang. Oleh karena itu, memahami cara penggunaan media sosial dalam kampanye politik menjadi urgen (Farid, 2023). Sejak pemilu 2019, dalam politik Indonesia penggunaan media sosial telah berubah secara signifikan. Penyebaran

hoaks dan propaganda politik telah difasilitasi oleh platform online, yang telah mempercepat polarisasi opini publik(**Fatih, 2024**)

Lebih dari 150 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dengan sekitar 130 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial selama Pemilu 2019. Platform populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp aplikasi paling populer yang digunakan oleh politisi. Laporan *We Are Social* melaporkan bahwa di Indonesia facebook digunakan oleh orang mencapai 130 juta pengguna; 62 juta pengguna aktif untuk instagram, dan Twitter memiliki sekitar 10 juta pengguna aktif. Berdasarkan fakta diatas, politikus memutuskan untuk menggunakan platform ini sebagai jalur utama untuk menyebarkan visi, misi, dan program kerja mereka kepada masyarakat (Hariyanto, 2024)

Kampanye politik yang menggunakan media sosial memiliki efek positif terhadap politik. Orang-orang banyak yang menggunakan media sosial dalam percakapan politik, berbagi informasi politik, dan berpartisipasi dalam jajak pendapat. Orang-orang ini mendukung dan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki kepentingan politik yang sama. Dengan menggunakan Media Sosial sebagai media untuk mengungkapkan ide dan pendapat dimana platform ini memungkinkan akses masyarakat dan politik yang lebih luas (Farid, 2023)

Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan, memobilisasi massa, dan mengatur kampanye politik. Media sosial berpotensi

menciptakan polarisasi dengan memungkinkan orang untuk terpapar terus-menerus pada pandangan yang sejalan dengan kepercayaan mereka. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan propaganda atau informasi yang tidak benar, yang dapat memengaruhi pendapat publik secara tidak adil. Fenomena ini membuat sulit untuk memastikan bahwa informasi yang akurat dan objektif terus ada.

Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan, memobilisasi massa, dan mengatur kampanye politik. Gerakan sosial dan politik dapat berkembang pesat melalui hashtag, kampanye online, dan panggilan aksi yang viral. Selain itu, media sosial berpotensi menciptakan polarisasi dengan memungkinkan orang untuk terpapar terus-menerus pada pandangan yang sejalan dengan kepercayaan mereka. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan propaganda atau informasi yang tidak benar, yang dapat memengaruhi pendapat publik secara tidak adil. Fenomena ini membuat sulit untuk memastikan bahwa informasi yang akurat dan objektif terus ada (Juleha et al., 2024)

Politik kontemporer sangat bergantung pada media sosial, yang memungkinkan politisi dan partai politik untuk menggerakkan pemilih, meningkatkan partisipasi politik, khususnya di kalangan pemilih pemula. Informasi tentang kampanye, tanggal pemilihan, dan masalah penting disebarkan melalui platform seperti Twitter dan Facebook (Boulianne, S., 2015).

Media sosial telah menjadi bagian penting dari politik, dengan keuntungan dan kerugian. Mereka telah menjadi alat yang kuat bagi politisi untuk mencapai khalayak yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih mereka selama kampanye dan pemilihan umum. Namun, penggunaan media sosial juga membawa risiko, seperti penyebaran informasi yang salah dan penggunaan yang tidak sesuai oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Sebagai pengguna media sosial, kita harus kritis dalam mengonsumsi informasi, memverifikasi sumber, dan tidak mudah percaya pada apa yang kita lihat atau dengar. Selain itu, politisi dan pemerintah harus bertanggung jawab atas penggunaan media sosial dan cara mereka mengaturnya untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak benar dan manipulasi politik.

Dengan memahami bagaimana media sosial berpengaruh dalam politik dan bahaya yang terkait dengan penggunaan mereka, kita dapat memanfaatkan potensinya untuk membangun masyarakat yang informasi dan partisipatif (Cipari.desa.id, 2024).

Untuk kampanye politik dan pemasaran secara umum, sosial media telah berkembang menjadi alat yang sangat penting. Penggunaan media sosial dalam kampanye memungkinkan lebih banyak kesempatan untuk berkomunikasi dengan pemilih, menyebarkan pesan kampanye, dan mendapatkan dukungan dari pemilih. Dengan bantuan media sosial, kandidat juga dapat mencapai audiens yang lebih luas

dan diversifikasi. Pesan kampanye dapat disebarakan dengan cepat dan menarik pemilih yang mungkin sulit diakses melalui saluran konvensional. Selain itu, dianggap bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif bagi kampanye politik untuk mencapai tujuan (Jayus, Sumaiyah et al., 2024).

C. Pentingnya Media Sosial dalam Kampanye Politik

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang di Indonesia yang menggunakan internet mencapai 278.696.200 pada tahun 2024, meningkat dari 221.563.479 pada tahun 2023. Hasil survei APJII pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan penetrasi internet sebesar 79,5%, naik 1,4 persen dibandingkan periode sebelumnya.

Sekarang ini, sosial media dianggap sebagai alat yang efektif dan penting untuk menyebarkan informasi kepada pemilih dan masyarakat dalam pemilu. Ini terutama berlaku untuk membentuk opini politik dan mengatur agenda politik (Woolley, Limperos dan Oliver 2010). (Aditya Perdana & Delia Wildianti, n.d.). Munculnya tim khusus yang menangani media sosial menunjukkan betapa pengaruh sosial media telah mengubah strategi dan taktik kemenangan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019. Kedua paslon tersebut bahkan secara khusus telah memanfaatkan berbagai media sebagai sarana resmi untuk menyebarkan

materi kampanye mereka. Selain itu, beberapa partai politik sedang mengerjakan dan menggunakan video-video pendek untuk mempromosikan ide dan program mereka kepada pemilih mereka melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Dalam hal ini, media sosial yang dibahas termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp, yang semuanya memiliki pengaruh yang signifikan.

Media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat karena interaksi dan partisipasi yang dapat dilakukan melalui kampanye. Kampanye pada dasarnya adalah mengirimkan pesan kepada penonton. Dengan berkembangnya internet, banyak orang di Indonesia menggunakan internet dan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog, dan YouTube. Indonesia berada di urutan kedelapan secara global. Layanan jaringan media sosial tradisional memiliki kemampuan untuk berbagi konten, komunitas web, dan forum internet media sosial dari berbagai alat dan komunitas. Media sosial telah dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik. Selama kandidat politik dapat berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan, platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube akan terus digunakan (Berliani Ardha, 2014)

Media sosial memengaruhi perilaku politik, partisipasi publik, dan persepsi publik selama kampanye politik karena memberi orang platform yang mudah diakses dan interaktif untuk terlibat

dalam diskusi politik, mendukung kandidat, dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik tentang masalah dan kegiatan politik. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki dampak positif dan negatif karena pesan politik dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi pendapat dan sikap masyarakat tentang masalah politik tertentu. Selain itu, penyebaran berita palsu atau disinformasi melalui media sosial dapat mempengaruhi politik dan opini public (Farid, 2023).

Melalui media sosial, kandidat menerima umpan balik secara langsung tentang masalah yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan mengamati tren dan diskusi di media sosial, kandidat dapat menyesuaikan pesan dan kebijakan mereka agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemilih, yang memungkinkan kampanye yang lebih relevan dan responsive. Interaksi dua arah ini juga membuka ruang bagi debat dan diskusi yang lebih luas. Pemilih dapat menyampaikan opini dan kritik mereka secara langsung, sementara kandidat dapat memberikan klarifikasi dan penjelasan lebih lanjut mengenai posisi mereka. Dialog ini berkontribusi pada proses demokrasi yang lebih dinamis dan partisipatif. Oleh karena itu media sosial telah mengubah cara kandidat politik berinteraksi dengan pemilih, menciptakan saluran komunikasi yang lebih langsung, transparan, dan inklusif. Ini meningkatkan hubungan antara kandidat dan pemilih serta

memperkaya proses demokrasi dengan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Media sosial digunakan untuk membangun citra dan identitas kandidat. Melalui posting, foto, video, dan cerita, kandidat dapat menunjukkan sisi personal mereka, nilai-nilai, dan komitmen mereka terhadap isu-isu tertentu. Ini memberi kandidat kesempatan untuk secara langsung mengontrol narasi tentang diri mereka sendiri dan membentuk persepsi publik. Melalui posting di media sosial, kandidat dapat berbagi pandangan mereka mengenai berbagai isu, memperlihatkan kegiatan sehari-hari mereka, serta mengungkapkan pandangan politik dan kebijakan mereka. Misalnya, seorang kandidat dapat mengunggah foto atau video saat mereka terlibat dalam kegiatan komunitas, berbicara di acara publik, atau bertemu dengan konstituen. Konten semacam ini membantu kandidat untuk terlihat lebih dekat dan terhubung dengan pemilih, memperlihatkan bahwa mereka adalah individu yang peduli dan berkomitmen (Enli, G., & Thumim, N, 2012).

Media sosial juga memungkinkan kandidat untuk menunjukkan sisi personal mereka yang mungkin tidak terlihat melalui media konvensional. Mereka dapat berbagi kisah pribadi mereka, peristiwa dalam hidup mereka, atau momen-momen yang membentuk pandangan dan prinsip mereka. Hal ini dapat membantu memupuk ikatan emosional dengan pemilih, memberi mereka kesempatan untuk mengenal kandidat sebagai seseorang yang berbeda daripada hanya sebagai figur publik.

Kandidat juga dapat menggunakan media sosial untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu tertentu. Dengan memposting tentang topik-topik yang relevan dan penting bagi konstituen mereka, kandidat dapat menekankan prioritas mereka dan menunjukkan dedikasi mereka terhadap perubahan yang diinginkan. Misalnya, seorang kandidat yang berfokus pada isu lingkungan dapat secara rutin membagikan informasi, pandangan, dan inisiatif terkait perlindungan lingkungan, yang dapat memperkuat citra mereka sebagai advokat yang serius dalam bidang tersebut. Media sosial memungkinkan kandidat berinteraksi langsung dengan pemilih, menjawab pertanyaan mereka, dan menanggapi komentar mereka; interaksi ini meningkatkan keterlibatan pemilih dan membangun citra kandidat sebagai orang yang terbuka dan responsif.

Data yang kaya tentang tren sosial dan perilaku pemilih tersedia melalui media sosial. Data ini dapat dianalisis untuk membuat strategi kampanye yang lebih fokus dan mengawasi masalah tertentu termasuk demografi pengguna, pola interaksi, dan preferensi mereka, analisis ini mengumpulkan data. Tim kampanye dapat menemukan kelompok demografis mana yang paling responsif terhadap pesan tertentu dengan menggunakan alat analitik media sosial. Misalnya, data dapat menunjukkan bahwa pemilih muda lebih tertarik pada masalah lingkungan, sedangkan pemilih yang lebih tua mungkin lebih tertarik pada masalah

ekonomi. Dengan data ini, kampanye dapat mengubah pesan dan konten mereka untuk menjadi lebih relevan dengan audiens target mereka (Jungherr, 2016).

Media sosial dapat digunakan untuk analisis data dalam memahami tren sosial yang sedang berkembang. Dengan memantau topik-topik yang sedang hangat dibicarakan dan bagaimana respons publik terhadap berbagai isu, tim kampanye dapat menyesuaikan strategi mereka secara real-time. Misalnya, jika ada isu tertentu yang tiba-tiba menjadi viral dan mempengaruhi sentimen publik, kandidat dapat segera merespons dengan pernyataan atau tindakan yang sesuai.

Media sosial juga memungkinkan pemantauan sentimen publik terhadap kandidat atau isu tertentu melalui analisis sentimen. Alat analitik dapat mengevaluasi ribuan, bahkan jutaan, posting, komentar, dan reaksi untuk mengukur bagaimana perasaan pemilih tentang kandidat atau kebijakan tertentu. Ini menunjukkan bagaimana kampanye diterima dan di mana perubahan diperlukan untuk meningkatkan dukungan. Data dari media sosial dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye digital. Dengan melacak metrik seperti tingkat keterlibatan (*likes, shares, comments*), *reach* (jumlah orang yang melihat konten), dan *conversion rates* (jumlah orang yang mengambil tindakan tertentu setelah melihat konten), Tim kampanye dapat memastikan apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika sebuah video

kampanye mendapat banyak perhatian dan respon positif, tim dapat membuat lebih banyak konten serupa.

Dengan menggunakan data media sosial, dapat digunakan untuk membuat strategi kampanye yang lebih kompleks dan responsif. Dengan menggunakan analisis data ini, kandidat dan tim kampanye mereka dapat membuat pilihan yang lebih cerdas, menyesuaikan pesan mereka dengan lebih baik, dan lebih efektif menanggapi dinamika publik. Selain meningkatkan kemungkinan keberhasilan kampanye, hal ini juga meningkatkan hubungan dengan pemilih melalui pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data.

Sejak pemilu 2019, penggunaan media sosial dalam politik Indonesia telah berubah secara signifikan. Penyebaran propaganda politik dan hoaks telah dipercepat oleh platform online ini. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah politik secara signifikan. Di satu sisi, partisipasi politik masyarakat telah dipermudah oleh media sosial. Sebaliknya, kemudahan mendapatkan dan menyebarkan informasi telah digunakan untuk memanipulasi pendapat publik dan menghambat percakapan konstruktif. Untuk menjaga demokrasi, orang harus bekerja sama untuk meningkatkan literasi digital mereka dan membuat peraturan yang kuat untuk mencegah penyebaran berita palsu (Fatih, 2024)

D. Transformasi Komunikasi Politik

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Dalam konteks politik, khususnya dalam pemilihan umum (pemilu), peran media sosial semakin mendominasi cara kandidat berkomunikasi dengan pemilih dan membentuk dinamika kampanye politik. Di berbagai negara, platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp telah digunakan sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan politik, memobilisasi pemilih, dan mengatur strategi komunikasi politik. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara politisi berinteraksi dengan konstituen mereka, tetapi juga turut mengubah pola-pola pemilihan, pola partisipasi politik, dan perilaku pemilih itu sendiri. Media sosial memungkinkan partai politik dan kandidat untuk lebih mudah mengakses audiens yang lebih luas, dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode kampanye konvensional, seperti iklan televisi atau radio. Salah satu dampak terbesar dari hadirnya media sosial dalam politik pemilu adalah transformasi dalam cara komunikasi politik dilakukan (Raihan Abdul Ajis, 2024)

Definisi transformasi politik merujuk pada perubahan mendasar dalam struktur, proses, dan dinamika politik suatu masyarakat. Transformasi politik mencakup pergeseran signifikan dalam cara politik dijalankan, terutama terkait dengan institusi,

kebijakan, partisipasi publik, dan distribusi kekuasaan politik. Perubahan tersebut dapat terjadi pada berbagai tingkat, mulai dari level lokal hingga nasional, bahkan global (Hein de Haas et al., 2020)

Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial, telah mengubah lanskap komunikasi politik secara fundamental. Fenomena ini tidak hanya menciptakan ruang baru bagi interaksi politik, tetapi juga merintis paradigma baru dalam pembentukan opini publik. Isu politik bisa terhimpun dalam big data yang salah satu sumbernya adalah media sosial. Dinamika komunikasi politik dalam era media sosial tidak hanya mencerminkan pergeseran dalam cara pesan politik disampaikan, tetapi juga Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik (Arsyad Arsyad et al., 2024)

Transformasi komunikasi politik merujuk pada perubahan signifikan dalam cara komunikasi politik dilakukan, terutama dalam konteks penggunaan teknologi dan media baru. Transformasi utama dalam komunikasi politik adalah digitalisasi. Dengan penggunaan internet dan media sosial, telah mengubah cara kandidat politik, partai politik, dan pemilih berinteraksi satu sama lain. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi sangat penting untuk menyebarkan pesan politik dan berkomunikasi langsung dengan pemilih (A Virtuous Circle, 2000).

Di masa lalu, komunikasi politik cenderung bersifat satu arah, dari pemilih kepada kandidat atau partai politik. Namun, dengan munculnya media sosial, pemilih sekarang dapat berpartisipasi aktif dalam debat politik, memberikan masukan, dan bertukar informasi dengan kandidat dan sesama pemilih (Wagner, 2014).

Interaktivitas dan partisipasi publik dalam konteks digitalisasi politik mengacu pada cara di mana teknologi digital, terutama melalui platform online seperti media sosial, memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara pemilih, partai politik, dan kandidat. Ini mencakup bagaimana pemilih berkomunikasi dengan kandidat dan bagaimana mereka dapat berpartisipasi aktif dalam proses politik (Norris, P., 2003).

Media sosial memungkinkan kandidat berinteraksi langsung dengan pemilih selain menyebarkan pesan. Pemilih dapat menanggapi postingan kandidat, mengajukan pertanyaan, atau memberikan umpan balik langsung. Hubungan antara kandidat dan pemilih menjadi lebih hidup dan terlibat sebagai hasilnya (Bimber, 2001). Kandidat dapat menggunakan platform online untuk mengumpulkan ide, saran, atau dukungan dari pemilih mereka. Misalnya, melalui polling online atau kampanye *crowdsourcing* untuk ide-ide kebijakan baru. Ini memungkinkan pemilih untuk merasa lebih terlibat dan memiliki suara dalam proses kampanye. Media sosial digunakan untuk memobilisasi pemilih untuk mengambil tindakan tertentu, seperti

mendaftar untuk memilih, mendukung kampanye dengan menyebarkan informasi, atau menghadiri acara kampanye. Kampanye digital dapat menggalang dukungan dengan lebih efisien dan efektif daripada metode tradisional (Schweitzer, E. J., 2005).

Media sosial memainkan peran krusial dalam personalisasi kampanye karena memungkinkan kandidat berkomunikasi secara langsung dengan pemilih. Kandidat dapat membagikan konten yang bersifat personal seperti video kegiatan sehari-hari, momen bersama keluarga, atau cerita inspiratif yang menggambarkan siapa mereka di luar politik. Personalisasi kampanye juga melibatkan penyesuaian pesan politik dan strategi komunikasi sesuai dengan segmen pemilih tertentu. Ini termasuk mempertimbangkan perbedaan demografis, geografis, atau kepentingan khusus dari setiap kelompok pemilih untuk meningkatkan rasa identifikasi dan dukungan. Kandidat yang berhasil dalam personalisasi kampanye mampu merespons dengan cepat dan relevan terhadap isu-isu lokal yang penting bagi pemilih di daerah mereka. Hal ini dapat mencakup dukungan terhadap proyek-proyek pembangunan, solusi untuk masalah-masalah komunitas, atau peningkatan layanan publik yang spesifik. Dengan personalisasi kampanye, kandidat tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan suara pemilih, tetapi juga untuk membuat ikatan emosional dan kepercayaan dengan mereka. Pemilih yang merasa terhubung secara pribadi dengan kandidat cenderung lebih termotivasi untuk memberikan

dukungan aktif, baik melalui pemilihan maupun melalui dukungan lainnya.

Kehadiran media sosial juga meningkatkan tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas dari para pemimpin politik, karena pemilih dapat dengan mudah mengakses informasi tentang kandidat, termasuk catatan politik mereka dan pandangan mereka terhadap berbagai isu. Fenomena ini mendorong kandidat untuk lebih aktif membuka diri dan responsif terhadap aspirasi pemilih, memperkuat prinsip-prinsip demokrasi yang terbuka dan berpartisipasi. Selain itu, teknologi memungkinkan pengumpulan data yang lebih besar tentang preferensi dan perilaku pemilih. Data ini dapat dianalisis untuk menemukan tren, membuat strategi kampanye yang lebih baik, dan mengubah pesan politik agar lebih tepat sasaran. Transformasi ini memiliki banyak manfaat, tetapi juga menghadirkan tantangan. Salah satunya adalah kekhawatiran tentang privasi data, penyebaran informasi yang tidak benar, dan penggunaan platform oleh individu yang tidak bertanggung jawab untuk memanipulasi opini public (Stromer-Galley, 2000).

E. Konteks Kampanye Politik Modern

Lanskap kampanye politik modern mengacu pada perubahan pola kampanye politik yang disebabkan oleh kemajuan dalam komunikasi dan teknologi informasi. Di era sekarang, kampanye politik tidak hanya terbatas pada interaksi langsung

dengan pemilih atau beriklan di media tradisional tetapi juga mencakup penggunaan jejaring sosial, situs web, dan teknologi digital lainnya untuk menjangkau pemilih, menyampaikan pesan, dan mempengaruhi opini publik secara lebih langsung dan cara berinteraksi.

Di era kontemporer, ditandai dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan kampanye politik telah mengalami transformasi yang signifikan. Strategi kampanye politik kontemporer berfokus pada penggunaan media sosial, situs web, dan alat digital lainnya. Sekarang, kandidat dan partai politik memanfaatkan platform digital ini untuk berinteraksi dengan pemilih secara langsung, menyebarkan pesan politik, dan mempengaruhi opini publik dengan lebih efektif dan efisien.

Media sosial merupakan jenis media baru yang paling banyak digunakan. Banyaknya platform media sosial, kampanye politik tidak lagi menggunakan metode yang sama. Media sosial memungkinkan kampanye politik bebas massa menjangkau khalayak luas dan mengurangi biaya kampanye hingga lebih dari 75% (Wasesa, S. A, 2013)

Kampanye politik modern memerlukan strategi kampanye politik yang cerdas, tepat, dan terukur, serta terbuka terhadap kemajuan teknologi komunikasi. Pemenangan dalam pemilu politik seperti pemilihan legislatif, presiden dan wakil presiden, maupun pemilihan kepala daerah akan sangat sulit jika mengabaikan keempat syarat

tersebut. Dari sisi penerimaan, khususnya teknologi informasi, para caleg masa kini sudah tidak bisa lagi puas dengan publikasi melalui media konvensional (surat kabar, televisi, dan radio). Platform media sosial adalah media lain yang memerlukan penggunaan optimal. Selain harga terjangkau, jejaring sosial (*Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, dll*). juga dikenal memberikan cakupan yang relatif luas (Priyowidodo, 2019).

Beberapa tokoh pemenang pemilu politik di Indonesia memanfaatkan jejaring sosial sebagai alat untuk menarik suara. Jokowi - Ahok, 2012 Terpilihnya Gubernur DKI Jakarta, Jokowi - JK sebagai Presiden - Wakil Presiden 2014 Terpilih dan menangnya Ridwan Kamil - Uu Ruzhanul (2018) sebagian besar diraih oleh penggunaan media sosial, termasuk Twitter dan Facebook. Buktinya, sebelum pemilu, postingan tentang kandidat tersebut di jejaring sosial dan media online menunjukkan bahwa mereka adalah pasangan kandidat yang paling banyak diserang oleh pengguna internet.

BAB II

PLATFORM UTAMA MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK

Beberapa platform media sosial sudah terbukti sangat efektif dalam kampanye politik karena memungkinkan kandidat untuk menjangkau audiens yang lebih besar, menyampaikan pesan mereka secara langsung, dan berinteraksi dengan pemilih secara real-time, meningkatkan strategi komunikasi mereka dan meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik. Dalam kampanye politik, beberapa platform media sosial utama telah terbukti sangat berpengaruh. Berikut adalah ulasan tentang beberapa di antaranya:

A. Facebook: Strategi dan Dampak

Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna *facebook* aktif setiap bulan, menjadikan salah satu platform media sosial yang paling penting untuk kampanye politik (Peter gratton, 2024). Facebook memberi politisi dan partai politik banyak ruang untuk berinteraksi dan menjangkau pemilih mereka. Facebook memungkinkan penargetan iklan yang efektif berdasarkan minat, demografi, lokasi, dan perilaku pengguna. Selain itu, Facebook memungkinkan kampanye untuk berinteraksi langsung dengan pemilih melalui siaran langsung, halaman, dan grup. Kampanye Donald Trump

menggunakan Facebook secara ekstensif untuk micro-targeting iklan kepada berbagai demografi pemilih pada pemilihan presiden AS 2016. Ini adalah contoh bagaimana media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pemilih selama kemengangan Trump sebagai presiden AS (Kesi Yovana, Andina Reftiyani Putri Pesat Gatra, 2022)

B. Twitter: Peran dalam Diskusi Politik dan Mobilisasi Massa

Twitter telah berkembang menjadi alat penting untuk diskusi politik dan mobilisasi massa. Dengan karakteristiknya yang memungkinkan penyebaran pesan singkat dan cepat, Twitter menawarkan ruang yang dinamis untuk debat politik dan penyebaran informasi. Twitter digunakan untuk debat publik dan interaksi langsung dengan media serta pemilih; itu terkenal karena kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, dan politisi dapat menyampaikan pesan singkat dan langsung kepada pengikut mereka dengan batasan karakter yang singkat. Contoh penting dari penggunaan Twitter dalam kampanye politik adalah strategi komunikasi Donald Trump selama dan setelah kampanye presiden AS 2016, di mana dia sering menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan pendukung dan menyerang lawan politiknya (Pain & Masullo Chen, 2019).

C. YouTube: Penggunaan Video dalam Politik

YouTube adalah platform penting untuk kampanye politik karena kemampuannya untuk menjangkau audiens melalui konten video. Video kampanye, iklan, pidato, dan debat sering diunggah ke YouTube untuk menjangkau pemilih yang lebih muda yang lebih cenderung mengonsumsi konten video online. Selain itu, YouTube memungkinkan iklan video yang dapat disesuaikan dan diukur kinerjanya. Pada kampanye presiden AS 2008, Barack Obama menggunakan YouTube secara efektif untuk menyebarkan pesan kampanyenya dan mengumpulkan dukungan dari pemilih muda.

D. Instagram: Visualisasi Kampanye dan Pengaruhnya

Media sosial biasanya merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi di internet. Instagram, salah satu aplikasi media sosial yang paling populer, memungkinkan pengguna berbagi gambar di berbagai platform jejaring sosial. Pengaruh media sosial terhadap penggunanya sangat besar. Pengguna media sosial sering mengalami ketakutan bahwa mereka akan ketinggalan zaman karena penggunaan berlebihan platform tersebut (Amperawati, 2022).

Instagram, yang berfokus pada gambar dan video pendek, sekarang menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Kampanye politik menggunakan Instagram untuk berbagi momen di balik layar, infografis, dan pesan

visual yang menarik. Instagram Stories dan IGTV menawarkan cara tambahan untuk berinteraksi dengan pemilih. Pada pemilihan presiden AS 2020, kampanye Joe Biden menggunakan Instagram untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye dan memobilisasi pemilih muda.

E. TikTok: Kampanye Politik untuk Generasi Z

TikTok, platform berbasis video pendek, telah berkembang pesat dan mulai memainkan peran penting dalam kampanye politik, terutama untuk menjangkau generasi Z. Meskipun baru digunakan dalam beberapa kampanye, TikTok telah digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan kreatif dan viral. Joe Biden menggunakan aplikasi video pendek TikTok, yang membahas tentang "*Super Bowl NFL*" sebagai bagian dari peluncuran akun barunya yang bertujuan untuk menarik pemilih muda menjelang pemilihan presiden tahun 2020. Pada pemilihan presiden AS 2020, baik pendukung Joe Biden maupun Donald Trump menggunakan TikTok untuk memobilisasi dukungan dan menyebarkan konten politik yang menarik (Welle (DW), n.d.).

BAB III

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK

A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Opini Publik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan signifikan dalam lanskap politik kontemporer, khususnya melalui penetrasi media sosial yang semakin masif dalam kehidupan masyarakat. Di Indonesia, fenomena ini mencapai momentumnya yang krusial selama masa kampanye Pemilu 2024, di mana media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi politik, tetapi juga berperan sebagai katalisator dalam pembentukan opini public (Aryantini et al., 2024). Media sosial dalam mempengaruhi opini publik dengan berbagai cara, seperti penyebaran informasi, *framing*, agenda-setting, dan interaksi sosial.

1. Penyebaran Informasi

Media sosial memiliki pengaruh dalam membangun opini publik karena media sosial dapat berfungsi sebagai penghubung antara komunikator publik atau bahkan politik dengan

masyarakat. Sebagai saluran komunikasi publik, media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku politik dan membentuk opini publik. Memenangkan pertarungan untuk memiliki pengaruh di masyarakat dapat dicapai melalui pengelolaan opini publik yang baik.

Media sosial juga dapat digunakan dengan baik sebagai alat komunikasi, terutama untuk memberikan informasi dan menerima umpan balik dari khalayak. Umpan balik dari khalayak dapat mendekatkan dan merapatkan hubungan antara komunikator publik atau bahkan politik dengan masyarakat. Selain itu, masyarakat semakin menggunakan media sosial, bahkan di pedesaan. Dengan pesan yang dikemas dengan baik, khalayak akan mudah memahaminya. Pesan yang efektif dapat menarik simpati masyarakat sehingga komunikator publik dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Muhammad Qadri¹, n.d.)

Sama seperti teknologi, media sosial turut berpartisipasi dalam menyebarkan informasi secara horizontal dan vertikal. Berita, pendapat dan konten lainnya saat ini dikenal secara global dalam hitungan detik. Hal ini sangat berbeda dibandingkan dahulu kala, dimana informasi tidak termodernkan (Kaplan & Haenlein, 2010). Disamping itu, media sosial juga dapat langsung interaksi berkomunikasi satu sama lain, dan secara tidak langsung menambah pengetahuan. Sosial media, baik dalam konteks positif atau negatif, dapat mendorong perhatian publik untuk

mengamati isu-isu tertentu. Dengan ini, sosial media dapat dijadikan alat yang bermanfaat dalam menciptakan opini masyarakat dan mencari informasi, tapi akan sulit menemui data dan informasi yang valid dan netral.

2. Framing

Konten di semua platform sosial media sering kali dipresentasikan dengan cara tertentu agar masyarakat memiliki interpretasi dan reaksi selaras yang diinginkan. Narasi tidak hanya dipengaruhi oleh teknik kata, gambar, atau konteks yang disertakan dalam postingan atau artikel (Entman, 1993). Sebagai contoh, istilah-istilah yang bersifat emosional ataupun gambar yang tidak biasa dapat menghasut respons yang sangat masif dari publik, begitu pula konteks tertentu dapat ditegaskan atau dihilangkan fokus-fokus tertentu dari sebuah kejadian. Dalam hal ini, pembuat konten dapat memanipulasi dan mengotak-atik karya yang sering kali luluh ke arah fokus kepentingan tertentu. Framing juga memiliki dampak besar terhadap cara seseorang mengolah satu informasi, beserta dampaknya pada tindakan dan reaksi seseorang baik secara personal maupun dalam tingkat diskusi publik.

3. Agenda-Setting

Sebuah platform media sosial memiliki algoritma yang dapat memberikan prioritas terhadap konten atau isu-isu tertentu

berdasarkan tingkat popularitasnya. Media sosial yang lebih terkenal dapat menentukan agenda publik serta menerima perhatian dan berdiskusi tentang hal-hal yang sudah ditentukan (McCombs, M. E., & Shaw, D. L., 1972). Misalnya, berita atau topik yang mendapatkan banyak perhatian melalui *likes*, *shares*, dan *comments* akan lebih sering muncul di *feed* pengguna, membuatnya tampak lebih relevan dan mendesak. Dan ini dapat menyebabkan fenomena " *filter bubble* ", di mana orang hanya akan dipaparkan pada informasi atau masalah yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Selain itu, algoritma ini juga memungkinkan penyebaran cepat dari berita atau tren viral, baik yang faktual maupun yang mengandung misinformasi. Dengan demikian, Media sosial tidak hanya sekedar memengaruhi pembicaraan publik akan tetapi bagaimana masalah dipandang dan diprioritaskan.

Echo Chambers dan Filter Bubbles

Echo chambers dan filter bubbles adalah dua konsep penting yang menggambarkan bagaimana media sosial dapat menyempit informasi dan opini, yang berdampak pada persepsi dan sikap individu serta masyarakat secara keseluruhan. *Echo chambers* merujuk pada situasi di mana individu berinteraksi hampir secara eksklusif dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa. Dalam *echo*

chamber, pandangan yang ada cenderung diperkuat dan diperkuat kembali tanpa tantangan atau paparan terhadap perspektif yang berbeda (Sunstein, C. R., 2001). Dengan Ciri-ciri Echo Chambers yaitu

- a. Pengulangan: Informasi dan pandangan yang sama sering kali diulang-ulang, memperkuat keyakinan yang ada.
- b. Isolasi: Minimnya paparan terhadap pandangan yang berbeda membuat individu semakin yakin dengan pandangan mereka sendiri.
- c. Konformitas: Ada tekanan sosial untuk menyetujui pandangan mayoritas dalam kelompok, yang dapat menghalangi perbedaan pendapat.

Sedangkan *Filter bubbles* adalah situasi di mana algoritma media sosial dan mesin pencari dapat menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan tindakan mereka sebelumnya. Ini dapat mengarah pada penyajian informasi yang sangat dipersonalisasi dan terkurung, sehingga membatasi paparan terhadap sudut pandang yang berbeda (Pariser, E., 2011). Dengan ciri-ciri *Filter Bubbles* adalah

- a. *Personalization*: Konten disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna berdasarkan data yang dikumpulkan.

- b. *Selective Exposure*: Mengurangi paparan terhadap informasi yang berbeda, pengguna lebih cenderung melihat konten sesuai dengan keyakinan dan preferensi mereka..
- c. *Confirmation Bias*: Preferensi informasi yang mengonfirmasi keyakinan yang ada, memperkuat pandangan pengguna tanpa tantangan atau keraguan (Flaxman et al., 2016)

Dampak *Echo Chambers* dan *Filter Bubbles*

- a. Polarisasi: Dengan memisahkan kelompok-kelompok yang memiliki perspektif yang berbeda, memperkuat polarisasi politik dan sosial. Pandangan dan preferensi pengguna sering digunakan untuk menampilkan konten oleh algoritma platform., menciptakan "echo chambers" di mana hanya perspektif yang sejalan dengan keyakinan pengguna yang dapat dilihat. Hal ini mengurangi eksposur terhadap pandangan yang berlawanan, memperkuat keyakinan yang sudah ada, dan meningkatkan ketidakpercayaan serta antagonisme terhadap kelompok lain. Selain itu, diskusi di media sosial cenderung lebih emosional dan kurang nuansa, yang dapat memperburuk perbedaan dan konflik antar kelompok. Dengan demikian, media sosial berkontribusi pada meningkatnya polarisasi dalam masyarakat, mempersulit dialog konstruktif dan pemahaman lintas kelompok.

- b. **Disinformasi:** Meningkatkan penyebaran disinformasi dan berita palsu karena kurangnya paparan terhadap informasi yang diverifikasi. Algoritma media sosial sering memprioritaskan konten yang menarik perhatian dan memicu interaksi tanpa mempertimbangkan validitas informasi, sehingga berita palsu atau disinformasi dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas dari pada berita yang valid. Selain itu, pengguna sering kali berbagi informasi tanpa memeriksa kebenarannya terlebih dahulu, memperparah masalah ini. Kurangnya mekanisme yang efektif untuk memverifikasi dan menyaring konten juga mempermudah penyebaran informasi yang menyesatkan. Akibatnya, disinformasi dapat mempengaruhi opini publik, merusak kepercayaan terhadap institusi, dan memperburuk polarisasi di masyarakat.
- c. **Reduksi Wacana Publik:** Mengurangi keragaman pandangan dalam diskusi publik, yang dapat melemahkan proses demokratis. Algoritma platform sering mempromosikan konten sesuai dengan preferensi pengguna, yang membatasi akses ke berbagai perspektif. Ini dapat menyebabkan "filter bubble" di mana pengguna hanya melihat sudut pandang yang sesuai dengan keyakinan mereka sendiri. Ini mengurangi peluang untuk mengeksplorasi dan berbicara

dengan perspektif yang berbeda. Dalam konteks politik dan sosial, ini bisa menghambat diskusi yang mendalam dan komprehensif tentang isu-isu penting, serta membatasi kemampuan masyarakat untuk mencapai konsensus atau kompromi yang diperlukan dalam proses demokratis. Dengan demikian, media sosial dapat berkontribusi pada penurunan kualitas wacana publik dan pengambilan keputusan yang terinformasi secara baik dalam masyarakat.

Strategi Mengatasi *Echo Chambers* dan *Filter Bubbles*

- a. Paparan terhadap Perspektif Berbeda: Meningkatkan paparan terhadap berbagai perspektif dan sumber informasi. Meskipun algoritma platform cenderung mempromosikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, pengguna juga memiliki akses lebih besar untuk mencari dan mengeksplorasi sudut pandang yang beragam. Misalnya, melalui grup diskusi, forum online, atau jejaring sosial yang mendukung berbagai pandangan, individu dapat mengekspos diri mereka pada sudut pandang yang berbeda-beda dari yang mereka miliki sendiri. Media sosial dapat memperkuat pandangan yang ada dan mendorong diskusi yang lebih inklusif dan mendalam di antara berbagai kelompok

dalam masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkuat pandangan yang ada, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong diskusi yang lebih inklusif dan mendalam di antara berbagai kelompok dalam masyarakat. tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan keragaman pandangan dan pengalaman, yang keduanya sangat penting untuk membangun pemikiran kritis dan pemahaman yang lebih luas.

- b. Kesadaran Digital: Edukasi tentang dampak algoritma dan cara kerja personalisasi konten untuk meningkatkan kesadaran pengguna. Pengguna media sosial perlu memahami bahwa algoritma platform dapat mempengaruhi informasi yang mereka lihat dengan memprioritaskan konten berdasarkan pilihan mereka dan tindakan mereka. Ini dapat menghasilkan "*bubble filter*" di mana pengguna hanya akan dipaparkan pada sudut pandang yang sesuai dengan preferensi mereka atau interaksi sebelumnya. Edukasi tentang ini dapat membantu pengguna menjadi lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, mengajarkan mereka untuk mencari informasi dari berbagai sumber, dan memahami bahwa menampilkan sudut pandang yang berbeda penting untuk

memperluas pemahaman mereka tentang isu-isu kompleks. Dengan meningkatkan kesadaran digital ini, diharapkan pengguna dapat lebih baik menafsirkan informasi, menghindari penyebaran disinformasi, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat.

- c. Algoritma Transparan: Mendorong transparansi dalam algoritma yang digunakan oleh platform media sosial menjadi lebih transparan untuk mengurangi bias dalam penyajian konten. Dengan memahami bagaimana algoritma menentukan konten yang muncul di *feed* pengguna, pengguna dapat lebih sadar tentang mengapa mereka melihat konten tertentu dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi pandangan mereka. Transparansi ini juga dapat membantu mengidentifikasi dan mengurangi risiko *filter bubble*, dengan memungkinkan pengguna untuk mencari sudut pandang yang berbeda secara aktif dan memberikan mereka lebih banyak kontrol atas informasi yang mereka terima. Selain itu, transparansi algoritma dapat membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut tentang dampaknya terhadap masyarakat dan memberikan dasar untuk pengaturan kebijakan yang lebih efektif terkait dengan keadilan dan keterbukaan dalam penggunaan teknologi digital. Dengan

demikian, promosi transparansi dalam algoritma dapat berperan penting dalam mengarahkan media sosial menuju lingkungan informasional yang lebih seimbang dan inklusif.

Echo chambers dan *filter bubbles* merupakan fenomena yang kompleks dengan implikasi signifikan bagi komunikasi, politik, dan masyarakat secara keseluruhan. Mengidentifikasi dan mengatasi dampaknya penting untuk memastikan lingkungan informasi yang sehat dan inklusif. *Echo chamber* menggambarkan situasi di mana orang atau kelompok hanya terpapar pada informasi atau perspektif yang memperkuat keyakinan yang sudah ada, sementara *filter bubble* mengacu pada situasi di mana algoritma media sosial membatasi pengguna untuk melihat hanya konten yang mereka sukai, untuk mengurangi keragaman informasi.

Identifikasi dan mengatasi dampak dari fenomena ini Sangat urgen untuk menjamin lingkungan informasi yang sehat dan inklusif. Hal ini melibatkan upaya untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang cara kerja algoritma dan risiko *echo chambers* serta *filter bubbles*. Edukasi yang efektif dapat membantu individu menjadi lebih kritis dalam memilih dan menafsirkan informasi yang mereka konsumsi, serta mengembangkan kemampuan untuk mendengar dan mempertimbangkan sudut pandang yang berbeda.

Selain itu, perlu adanya upaya dari platform media sosial untuk mendorong transparansi algoritma dan mempromosikan keragaman perspektif dalam algoritma mereka. Keterbukaan ini dapat membantu mengurangi bias dalam penyajian konten dan memfasilitasi diskusi yang lebih inklusif di antara pengguna dengan pandangan yang beragam.

Untuk menghadapi *echo chambers* dan *filter bubbles* membutuhkan pendekatan holistik yang melibatkan pendidikan, hukum, dan kemajuan teknologi untuk membuat lingkungan informasi yang lebih seimbang, terbuka, dan sadar terhadap keragaman pandangan dalam masyarakat.

4. Interaksi Sosial dan *Peer Influence*

Era digital telah menghadirkan transformasi fundamental dalam lanskap komunikasi massa, dengan media sosial menjadi platform dominan dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini public (Tahitu & Wattimena, 2023). Fenomena ini ditandai dengan munculnya aktor-aktor baru yang memiliki kemampuan signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat, yang dikenal sebagai influencer media sosial. Influencer media social (Tahitu, Amelia ; Tutuhatunewa, ARM ; Sirait, 2021), dengan karakteristik khasnya berupa personal branding yang kuat dan

kemampuan menciptakan konten yang relevan, telah mengambil alih peran traditional gatekeepers dalam membentuk diskursus publik

Media sosial memungkinkan orang berinteraksi secara langsung satu sama lain, yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi pendapat mereka melalui komentar, diskusi, dan berbagi informasi. Pengaruh dari teman sebaya dan tokoh berpengaruh di media sosial dapat dan dapat mempengaruhi pandangan dan sikap seseorang (Boyd, D., & Ellison, N., 2007). Pengguna media sosial sering terlibat dalam diskusi dan debat tentang berbagai topik. Melalui interaksi ini, mereka dapat terpapar pada argumen dan sudut pandang yang berbeda, yang dapat memperluas perspektif mereka atau menguatkan keyakinan yang ada. Komentar dari teman sebaya atau orang-orang yang dihormati dapat mempengaruhi cara seseorang memandang suatu topik atau peristiwa. Komentar yang positif atau negatif bisa mempengaruhi sikap dan pendapat secara langsung. Ketika tokoh berpengaruh atau teman sebaya membagikan artikel, video, atau informasi lainnya, Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dan menilai topik tersebut. Bagikan informasi yang dapat mempengaruhi cara orang lain memandang topik tersebut. Tokoh berpengaruh di media sosial sering kali memiliki reputasi atau otoritas dalam bidang tertentu. Pendapat atau pandangan mereka dapat

dianggap lebih berharga atau dapat dipercaya, sehingga mempengaruhi pengikut mereka. Pengaruh dari teman sebaya dan tokoh berpengaruh di media sosial sering kali memiliki pengaruh besar terhadap pemikiran dan persepsi seseorang tentang berbagai masalah, mulai dari politik hingga budaya dan lingkungan.

5. Mobilisasi Sosial dan Aktivisme

Media sosial sering digunakan sebagai alat untuk mobilisasi sosial dan aktivisme, memengaruhi persepsi publik dan mendorong transformasi sosial dan politik. Kampanye viral, petisi online, dan gerakan sosial sering mendapatkan momentum melalui media sosial (Joss Handsa, Anglia Ruskin, 2013). Dengan akses yang luas dan kemampuan untuk mengirimkan data dengan cepat, media sosial memungkinkan individu dan kelompok untuk mengorganisir dan mengkoordinasikan aksi mereka secara efisien. Contoh dari penggunaan media sosial dalam mobilisasi sosial adalah gerakan seperti *#BlackLivesMatter*, yang telah berhasil mengangkat isu ketidakadilan rasial ke panggung global. Demikian juga, kampanye petisi online di platform seperti Change.org telah berhasil mengumpulkan jutaan tanda tangan untuk berbagai isu, mulai dari lingkungan hingga hak asasi manusia. Media sosial juga sangat penting untuk meningkatkan kesadaran publik tentang

masalah tertentu, mendorong diskusi konstruktif, dan mendorong individu untuk berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi.

6. Manipulasi dan Disinformasi

Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan propaganda dan disinformasi, yang dapat memanipulasi opini publik dan mengganggu sistem demokratis. Kampanye disinformasi sering menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita palsu dan teori konspirasi. Media sosial menjadi platform yang berguna bagi orang-orang yang ingin menyebarkan konten palsu karena dapat diakses dengan mudah dan cepat. Misalnya, kampanye disinformasi dapat digunakan untuk mempengaruhi pilihan pemilih selama pemilu dengan menyebarkan informasi yang salah tentang kandidat atau masalah politik, menyebabkan kebingungan dan perpecahan sosial. Selain itu, teori konspirasi yang menyebar di media sosial dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap institusi dan orang-orang yang berwenang, menyebabkan ketidakpastian dan ketidakstabilan. Oleh karena itu, pengguna media sosial harus lebih cerdas dan kritis dalam memilih dan membagikan informasi.

B. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemilih

Pemilih yang berpartisipasi pada pemilu tidak hanya berasal dari strata sosial-ekonomi, jaringan sosial yang lebih baik atau pemilih, tetapi juga dalam konteks mereka yang lebih aktif berpolitik dan terikat oleh afiliasi kepada sebuah partai. Ini merupakan hubungan yang bersifat personal menuju sebuah partai tertentu. Orientasi Kandidat: Seseorang (pemilih) mengetahui bahwa ada seorang kandidat yang dikenal dan ini akan menjadi salah satu alasan untuk melakukan pemungutan suara dalam daerah pemilihan tersebut. Pemilih dianggap menilai para kandidat dan membuat penilaian berdasarkan atribut superfisial seperti latar belakang pribadi kandidat, rekam jejak, dokumen visi dan misi, serta pengakuan publik. Di sisi lain, masalah kebijakan yang muncul cenderung menunjukkan kepada audiens yang lebih luas kira-kira apa yang akan menarik minat publik yaitu isu-isu yang merupakan masalah sekarang dan masa depan. Secara sederhana, ketika melihat dari perspektif calon wali kota yang bercita-cita, orang-orang di sini ingin peduli tentang isu-isu politik terkini bukan yang historis.

Seseorang yang memiliki cukup informasi mengenai berbagai masalah yang muncul tertentu akan lebih mudah untuk mengambil keputusan, mengikuti pendapat orang lain, serta optimis dengan keputusan yang diambilnya. Merupakan fakta, semakin banyak informasi yang diperoleh seseorang

berkaitan dengan masalah yang bersifat publik, semakin aktif dan berani mereka mengambil tindakan politik seperti mengikuti pemilu dibandingkan dengan yang teredukasi di bawahnya. Tidak bisa dipungkiri, mudahnya akses informasi publik sangat bermanfaat untuk meningkatkan partisipasi seseorang dalam pemilu pada umumnya karena ada keinginan untuk berperan serta dalam mengubah keadaan untuk kepentingan masyarakat. Di samping itu, terdapat variasi dominasi aktivis dalam media sosial (Novita, 2019).

Pemanfaatan media sosial telah menjadi komponen penting dalam proses politik kontemporer, termasuk dampak pada pemilih. Media sosial memudahkan penyebaran informasi politik, baik yang akurat maupun yang salah, dengan cepat. Hal ini dapat memengaruhi bagaimana pemilih melihat kandidat atau masalah tertentu. Media sosial sering kali menyediakan platform untuk ekspresi opini yang ekstrem atau polarisasi, yang dapat menyebabkan pemilih menjadi lebih terpecah dan berpecah. Media sosial memungkinkan kampanye politik untuk menargetkan pesan secara khusus kepada kelompok pemilih tertentu, yang dapat memengaruhi preferensi pemilih karena kemampuan mereka untuk mengumpulkan data pengguna. Media sosial dapat digunakan untuk memobilisasi pemilih melalui kampanye, panggilan untuk tindakan, dan informasi tentang pemilihan. Penggunaan media sosial untuk mendukung tokoh atau selebriti yang

terkenal dapat berdampak signifikan pada pemilih muda dan pengguna media sosial.

BAB IV

STRATEGI KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL

A. Pembuatan Konten yang Efektif

Dalam membuat konten untuk kampanye yang berhasil di media sosial, perlu memiliki rencana yang matang dan pemahaman yang baik tentang audiens target. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap preferensi, perilaku, dan demografi audiens, serta pemilihan platform yang tepat untuk menyampaikan pesan. Selain itu, penting untuk mengembangkan narasi yang kuat dan menarik, menggunakan visual yang menarik, dan memanfaatkan alat analitik untuk mengukur dan mengoptimalkan kinerja kampanye secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang terencana dan berorientasi pada data, kampanye di media sosial dapat mencapai dampak yang maksimal dan membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Berikut adalah beberapa langkah dan tips untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian dan menggerakkan audiens:

1. Kenali Audiens

Kenali audiens Anda dengan memahami demografi, minat, dan perilaku mereka. Gunakan alat analitik untuk mengumpulkan data audiens secara menyeluruh. Dengan mengetahui siapa audiens, apa yang mereka suka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten, data ini akan membantu dalam membuat strategi konten yang lebih relevan dan meningkatkan keterlibatan dan hasil kampanye di media sosial.

Data ini akan membantu mengidentifikasi siapa mereka, apa yang mereka sukai, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, Anda dapat menciptakan strategi konten yang lebih efektif dan relevan, serta meningkatkan keterlibatan dan hasil kampanye di media sosial.

2. Tentukan Tujuan Kampanye

Tentukan tujuan kampanye Anda dengan jelas dan spesifik. Tujuan kampanye haruslah terukur, realistis, dan relevan dengan misi serta visi organisasi. Misalnya, Tujuan dapat berupa peningkatan interaksi dengan konten, jumlah pengikut, kesadaran merek, atau konversi penjualan. Memiliki tujuan yang jelas akan membantu dalam pembuatan strategi yang efektif dan memungkinkan

evaluasi yang lebih objektif atas kinerja kampanye (Scott, D. M, 2020)

3. Buat Konten yang Relevan dan Menarik

Buat konten yang relevan dan menarik dengan fokus pada informasi yang bermanfaat, hiburan, atau inspirasi yang sesuai dengan minat audiens. Gunakan visual yang menarik, menggunakan elemen visual, video, infografis, dan animasi untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik. Pastikan setiap konten memiliki nilai tambah dan beresonansi dengan audiens target, sehingga mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dan membagikannya.

4. Pilih Platform yang Tepat

Pilih platform yang tepat untuk kampanye media sosial Anda dengan mempertimbangkan dimana audiens target Anda paling aktif dan jenis konten yang Anda buat. Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan strategi dengan platform yang dipilih. Instagram, misalnya, lebih cocok untuk konten visual seperti gambar dan video pendek, sementara LinkedIn lebih cocok untuk konten profesional dan bisnis-ke-bisnis. Gunakan data analitik untuk mengidentifikasi platform mana yang

memberikan hasil terbaik bagi kampanye (Zarrella, D, 2010).

5. Gunakan Hashtag Populer Dan Kata Kunci Yang Relevan

Gunakan hashtag populer dan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan sejauh mana konten yang diposting di platform media sosial dapat dilihat, ditemukan, dan berinteraksi dengan audiens. Hashtag dan kata kunci yang sesuai dengan niche dan audiens Anda membuat konten lebih mudah ditemukan dan mengelompokkannya, dan menggunakan kombinasi yang berbeda untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

6. Berinteraksi dengan audiens

Berinteraksi secara aktif dengan audiens untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan mereka. Tanggapi pesan, komentar, dan pertanyaan dengan cepat dan ramah, ajukan pertanyaan, buat jajak pendapat, dan dorong diskusi untuk menciptakan dialog dua arah. Interaksi yang konsisten dan autentik dapat membantu membangun komunitas yang loyal dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek Anda (Blanchard, O, 2011).

7. Jadwalkan dan Konsistensi

Buatlah jadwal posting yang konsisten untuk menjaga konten tetap segar dan audiens terlibat. Identifikasi waktu optimal untuk posting berdasarkan analisis data aktivitas audiens Anda di platform media sosial. Untuk mengatur posting rutin dan otomatis, gunakan alat manajemen media sosial seperti Hootsuite, Buffer, atau Sprout Social. Hal ini membantu mempertahankan konsistensi dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan konten media sosial Anda.

8. Analisis dan Optimalkan

Pantau kinerja konten secara teratur menggunakan metrik seperti likes, shares, comments, dan click-through rates (CTR) untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial Anda. Gunakan data analitik dari platform media sosial dan alat analisis seperti Google Analytics untuk menemukan pola dan tren perilaku audiens dan menilai kinerja konten. Mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan untuk mengoptimalkan strategi konten dan meningkatkan hasil kampanye

9. *Call to Action* (CTA)

Pastikan setiap konten media sosial Anda mengandung *Call to Action* (CTA) yang jelas dan menarik yang mendorong pembaca untuk melakukan hal-hal tertentu setelah mereka melihatnya. CTA dapat mencakup mengikuti akun media sosial Anda, mendaftar untuk newsletter, mengunjungi situs web Anda, atau membeli barang atau jasa yang Anda tawarkan. CTA yang berfungsi dengan baik harus langsung, spesifik, dan relevan dengan tujuan kampanye. Sebagai contoh, kata-kata seperti "Kunjungi situs web kami untuk informasi lebih lanjut!" atau "Ikuti kami untuk mendapatkan update terbaru setiap hari!" Sebuah kampanye media sosial dapat menghasilkan lebih banyak interaksi dan konversi dengan menyertakan CTA yang kuat.

B. Influencer

Influencer adalah individu atau tokoh publik di media sosial yang memiliki banyak pengikut yang beragam, serta mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan (Anitasari, P., 2020). Di era digital saat ini, keberadaan influencer mendapat banyak perhatian dari masyarakat, terutama pengguna media sosial. Mereka sering dianggap sebagai pembentuk tren, terutama di kalangan generasi milenial. Dengan jumlah pengikut yang besar, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan

tindakan orang terhadap berbagai topik (Arighi et al., 2024)

Belakangan ini, banyak influencer yang juga mulai berpengaruh dalam ranah politik melalui media sosial. Mereka telah menjadi pemain kunci dalam dinamika politik digital. Kerjasama dengan influencer telah menjadi strategi bagi politisi untuk meningkatkan pengaruh mereka, seperti terlihat dalam pemilihan presiden dan wakil presiden baru-baru ini, di mana pendapat dari influencer yang mendukung mereka dimanfaatkan. Meskipun hanya ada dua kandidat, dukungan dan kritik dari influencer terhadap masing-masing kandidat menunjukkan pengaruh besar mereka dalam opini publik. Oleh karena itu, influencer memiliki peran yang semakin penting dalam hal politik, terutama dalam hal pemilihan umum di Indonesia. Mereka memengaruhi opini publik dan mempengaruhi pemilih, terutama melalui media sosial. Influencer memiliki kemampuan untuk menyebarkan gagasan dan argumen yang dapat mempengaruhi cara pandang pengikut mereka terhadap isu politik atau kandidat tertentu (Anitasari, P., 2020). Mereka sering dianggap sebagai bagian dari masyarakat umum, sehingga opini yang mereka sampaikan terasa lebih nyata dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Selain itu, di tengah kesenjangan literasi yang ada, influencer bisa berperan dalam meningkatkan literasi politik dan demokrasi. Mereka memiliki kemampuan untuk mendorong diskusi konstruktif dan meningkatkan

pemahaman lintas perspektif politik, yang penting untuk mendukung demokrasi yang sehat dan berbobot. Meskipun memiliki peran signifikan, penggunaan influencer dalam dunia politik seringkali diwarnai risiko, termasuk potensi polarisasi yang lebih tajam di antara masyarakat. Terdapat pula kekhawatiran terkait transparansi dan kejujuran, dimana beberapa influencer mungkin tidak terbuka mengenai keterlibatan finansial atau kepentingan pribadi dalam mendukung suatu kandidat atau isu. Untuk mengatasi risiko ini, influencer bisa berkontribusi dalam memperkuat demokrasi yang sehat dan substantif dengan memungkinkan ide-ide konstruktif berkembang dan memperluas pemahaman antar berbagai perspektif politik. Lebih lanjut, penting bagi influencer untuk mendorong komunikasi yang inklusif dan menghindari bahasa yang dapat memecah belah. Mereka juga harus berusaha untuk membuat ruang diskusi yang terbuka untuk pengikut mereka yang memiliki pandangan politik yang berbeda dan mendorong diskusi yang sopan dan produktif (The Conversation, 2024).

BAB V

TANTANGAN DAN MASA DEPAN KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL

Cara kampanye politik dilakukan telah berubah karena pengaruh media sosial. Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan politisi dan partai politik berkomunikasi langsung dengan pemilih, menyebarkan pesan kampanye, dan mendapatkan dukungan dengan biaya yang lebih murah daripada strategi kampanye konvensional. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara politisi dan pemilih, yang dapat meningkatkan partisipasi politik dan keterlibatan masyarakat dalam proses demokrasi. Namun, dengan segala manfaatnya, media sosial juga membawa tantangan yang kompleks.

Penyebaran informasi palsu atau hoaks adalah salah satu tantangan utama. Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menunjukkan bahwa sejak Agustus 2018 hingga November 2019 terdapat 3.901 hoaks yang diidentifikasi, diverifikasi, dan divalidasi oleh Tim Automatic Identification Systems (AIS) Kemenkominfo yang mengais konten negatif di internet. Dari 3.901 hoaks tersebut, 973 merupakan hoaks kategori politik, dengan mayoritas kabar bohong yang menyerang pasangan politik, partai politik peserta Pemilu, maupun penyelenggara Pemilu, baik Komisi Pemilihan Umum (KPU) maupun Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu). Selama Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2020,

kembali terjadi penyebaran hoaks. Sebagaimana ditunjukkan oleh data dari Kemenkominfo di atas, tidak adanya peraturan hukum yang memadai untuk menangani tantangan yang dihadapi oleh penggunaan media sosial dalam kampanye politik selama Pemilu dan Pilkada merupakan salah satu faktor yang membuat penyebaran hoaks sulit dikendalikan. Namun, Peraturan KPU (PKPU) No. 23 Tahun 2018 dan Peraturan Bawaslu (Perbawaslu) No. 28 Tahun 2018 yang mengatur Pemilu saat ini belum memiliki mekanisme yang efektif untuk mencegah dan menangani hoaks di media sosial selama Pemilu (Policy Brief, n.d.)

Media sosial adalah ladang subur untuk penyebaran informasi palsu dan disinformasi. Kandidat dan pendukung mereka sering kali menggunakan teknik-teknik ini untuk menjatuhkan lawan politik. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi pandangan publik terhadap kandidat tertentu, tidak hanya itu, tetapi juga dapat mengganggu fungsi demokrasi secara keseluruhan. Informasi palsu yang menyebar dengan cepat dan luas melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp dapat menimbulkan ketidakpercayaan terhadap lembaga politik dan media konvensional serta memperdalam perpecahan dalam masyarakat (Allcott & Gentzkow, 2017).

Selain itu, privasi dan keamanan data menjadi perhatian utama. Skandal seperti *Cambridge Analytica* telah menunjukkan bagaimana data pengguna dapat dimanipulasi untuk kepentingan politik, menimbulkan pertanyaan tentang etika penggunaan data dalam kampanye politik. Regulasi yang mengatur penggunaan media sosial dalam kampanye politik masih dalam proses penyusunan dan ada kebutuhan mendesak untuk menetapkan kerangka kerja

yang dapat melindungi integritas pemilu tanpa menghambat kebebasan berekspresi (Tucker et al., 2018)

Masa depan media sosial sebagai alat kampanye politik masih penuh dengan ketidakpastian. Di satu sisi, media sosial memiliki kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat dan efisien menjadikannya alat yang sangat berharga. Di sisi lain, tantangan yang dihadapkannya memerlukan solusi yang hati-hati dan inovatif. Bagaimana masa depan strategi kampanye politik akan memanfaatkan media sosial akan sangat bergantung pada bagaimana masalah ini diatasi dan bagaimana teknologi dan regulasi berkembang (Isaak & Hanna, 2018).

Masa depan kampanye politik di media sosial diperkirakan akan terus berkembang dan menjadi semakin kompleks seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pemilih. Kampanye yang lebih personal dan terarah akan dapat dilakukan dengan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data besar.

Selain itu, peningkatan penggunaan platform baru dan format konten, seperti video singkat dan *livestreaming*, akan menjadi alat utama untuk menarik perhatian pemilih. Tren lain yang diprediksi akan mempengaruhi masa depan kampanye politik di media sosial mencakup penggunaan influencer dan tokoh masyarakat untuk menjangkau audiens dan mempengaruhi pendapat *public*. Kemampuan untuk memanipulasi algoritma juga akan menjadi faktor penting dalam mencapai visibilitas yang lebih tinggi. Semua ini menunjukkan bahwa kampanye politik di masa depan akan lebih dinamis, interaktif, dan berbasis data dibandingkan sebelumnya, menuntut strategi yang lebih inovatif dan adaptif dari para pelaku politik.

Analisis data dan kecerdasan buatan (AI) akan semakin mendominasi kampanye politik. AI dapat digunakan untuk menganalisis data pemilih secara menyeluruh, memprediksi perilaku pemilih, dan menyesuaikan pesan kampanye secara real-time. Dengan demikian, AI memungkinkan kampanye untuk menemukan pola dan tren yang tidak terlihat oleh manusia, yang memungkinkan strategi yang lebih akurat dan efektif. Selain itu, AI memiliki kemampuan untuk membantu dalam segmentasi audiens dan mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pemilih. Ini akan meningkatkan keterlibatan dan tanggapan pemilih serta meningkatkan efektivitas penggunaan sumber daya kampanye. Pemanfaatan analitik data yang canggih juga memungkinkan pemantauan kinerja kampanye secara terus-menerus, memberikan wawasan yang diperlukan untuk melakukan penyesuaian cepat dan tepat (Tufekci, Z., 2014).

Selain itu, diperkirakan bahwa *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) akan memainkan peran yang signifikan dalam pemilihan umum di masa depan. Teknologi ini menawarkan cara baru dan menarik untuk berinteraksi dengan pemilih, menciptakan pengalaman yang mendalam dan imersif (Anstead, N. & Chadwick, A., 2019).

AR dapat digunakan untuk memperkaya materi kampanye dengan menambahkan elemen digital ke dunia nyata. Misalnya, pemilih dapat mengarahkan kamera ponsel mereka ke poster kampanye dan melihat pesan video dari kandidat yang muncul seolah-olah berbicara langsung kepada mereka. AR juga bisa digunakan untuk menghidupkan iklan cetak atau brosur, memberikan informasi tambahan, atau bahkan simulasi kebijakan yang

diusulkan dalam bentuk visual yang menarik. VR, di sisi lain, memungkinkan pemilih untuk mengalami kampanye dalam lingkungan virtual yang sepenuhnya imersif. Pemilih dapat "menghadiri" rapat umum atau pidato politik di dunia virtual, meskipun mereka berada di tempat yang jauh. VR juga bisa digunakan untuk tur virtual dari proyek-proyek yang diusulkan oleh kandidat, memberikan pemilih gambaran yang lebih jelas dan nyata tentang visi kandidat tersebut. Penggunaan AR dan VR dalam kampanye politik, Tidak hanya meningkatkan partisipasi pemilih tetapi juga memungkinkan kampanye yang lebih inventif. Teknologi ini dapat membuat pesan kampanye lebih menonjol dan lebih mudah diingat, serta memberikan pengalaman yang personal dan interaktif yang sulit dicapai dengan media tradisional.

Selain itu peningkatan penggunaan video pendek dan stories dalam kampanye politik telah menjadi tren yang signifikan, terutama dengan semakin populernya platform seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat. Video pendek dan stories menawarkan beberapa keuntungan yang membuatnya efektif dalam menarik perhatian pemilih dan menyampaikan pesan kampanye dengan cepat dan jelas. Video pendek biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik, memungkinkan kampanye untuk menyampaikan pesan yang singkat, padat, dan mudah diingat. Konten ini sangat cocok untuk menjangkau pemilih muda yang lebih suka mengonsumsi informasi secara cepat dan visual. Video pendek juga memungkinkan kampanye untuk menjadi lebih kreatif dan dinamis, menggunakan elemen visual, musik, dan teks untuk meningkatkan daya tarik (Highfield, T. & Leaver, T., 2016)

Stories di platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan kampanye untuk berbagi momen secara real-time, memberikan pandangan sekilas tentang aktivitas sehari-hari kandidat, acara kampanye, dan *behind-the-scenes* dari tim kampanye. Stories memberikan kesan yang lebih personal dan autentik, membantu membangun koneksi emosional antara kandidat dan pemilih.

Selain itu, fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, dan swipe-up link dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pemilih dan mengarahkan mereka ke sumber informasi tambahan. Penggunaan cerita dan video pendek dalam kampanye politik juga meningkatkan distribusi dan viralitas. Dengan konten yang menarik dan relevan, pengguna dapat membagikan konten secara luas, meningkatkan jangkauan kampanye tanpa biaya tambahan. Kampanye dapat mencapai pemilih yang relevan dengan pesan yang tepat waktu dan kontekstual dengan menggunakan iklan berbayar di platform ini untuk menargetkan audiens yang lebih tepat. Secara keseluruhan, peningkatan penggunaan video pendek dan stories dalam kampanye politik mencerminkan perubahan dalam cara pemilih mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan konten digital. Kampanye yang memanfaatkan tren ini akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan menjalin hubungan dengan pemilih (Abidin, C., 2020).

Penggunaan *Chatbots* dan AI untuk berinteraksi dengan pemilih dalam skala besar, menjawab pertanyaan, mengarahkan pemilih ke sumber informasi yang relevan. Hal ini dapat meningkatkan responsivitas dan efisiensi kampanye. Teknologi ini memungkinkan kampanye untuk

menyediakan layanan yang lebih personal dan real-time tanpa memerlukan keterlibatan manusia terus-menerus.

Chatbots, yang didukung oleh AI, dapat diprogram untuk merespons berbagai pertanyaan pemilih mengenai program, visi, dan misi kandidat. Mereka dapat menyediakan informasi secara cepat dan konsisten, membantu mengurangi kesalahpahaman dan menyebarkan pesan kampanye dengan lebih efektif. Selain itu, *chatbots* dapat diintegrasikan ke berbagai platform komunikasi, termasuk situs web kampanye, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, dan media sosial seperti Facebook Messenger.

Penggunaan AI dalam *chatbots* memungkinkan untuk belajar dari interaksi sebelumnya dan meningkatkan respons dengan seiring waktu. AI juga dapat menganalisis data dari interaksi tersebut untuk memahami kekhawatiran dan pertanyaan umum dari pemilih, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan konten komunikasi dan strategi kampanye. Dan yang terakhir, dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi dan manipulasi informasi, kemungkinan besar akan ada regulasi yang lebih ketat terhadap bagaimana data digunakan dalam kampanye politik. Hal ini dapat mempengaruhi strategi kampanye di media sosial dalam beberapa cara yang signifikan. Pemerintah dan badan pengawas di berbagai negara mungkin akan memberlakukan aturan yang lebih ketat mengenai pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data pribadi. Regulasi ini dapat mencakup persyaratan transparansi yang lebih tinggi, seperti kewajiban untuk mengungkapkan bagaimana data pemilih dikumpulkan dan digunakan, serta memberikan pemilih kontrol yang lebih besar atas data mereka (Giles, 2019)

Kampanye politik dapat mengikuti undang-undang perlindungan data seperti GDPR Uni Eropa atau CCPA California, yang mengharuskan mereka untuk mendapatkan persetujuan eksplisit dari pengguna sebelum mengumpulkan atau memproses data pribadi mereka. Ini bisa membatasi kemampuan kampanye untuk menggunakan data yang kaya untuk penargetan iklan dan personalisasi pesan. Dengan regulasi yang lebih ketat, kemampuan kampanye untuk melakukan penargetan mikro (*microtargeting*) mungkin akan berkurang. Penargetan mikro adalah teknik yang menggunakan data pemilih untuk menyampaikan pesan kampanye yang sangat spesifik kepada segmen audiens yang sangat kecil dan terpilih. Regulasi yang membatasi penggunaan data pihak ketiga atau melarang penargetan berdasarkan kategori sensitif (seperti agama, ras, atau preferensi politik) dapat mengurangi efektivitas strategi ini.

Regulasi baru mungkin memerlukan kampanye untuk lebih transparan tentang iklan politik mereka di media sosial, termasuk mengungkapkan siapa yang mendanai iklan tersebut dan berapa banyak yang dihabiskan. Meskipun platform media sosial seperti Facebook dan Twitter sudah mulai menerapkan tindakan ini, tetapi regulasi formal dapat membuatnya menjadi persyaratan yang lebih luas. Dengan meningkatnya pengawasan terhadap bagaimana data digunakan dalam kampanye politik, ada kemungkinan bahwa badan pengawas akan lebih aktif dalam menegakkan aturan dan memberikan sanksi kepada mereka yang melanggar. Kampanye harus mematuhi semua regulasi untuk menghindari denda dan dampak reputasi.

Kampanye politik harus menyesuaikan strategi mereka untuk mematuhi regulasi baru. Ini mungkin melibatkan penggunaan data secara lebih etis dan transparan, mengembangkan metode baru untuk menjangkau pemilih tanpa melanggar privasi mereka, dan mengandalkan lebih banyak pada konten organik dan engagement daripada iklan berbayar yang ditargetkan secara ketat. Secara keseluruhan, regulasi yang lebih ketat mengenai penggunaan data dalam kampanye politik akan memaksa kampanye untuk lebih berhati-hati dan transparan dalam mengelola data pemilih. Meskipun ini mungkin menambah tantangan, hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap proses kampanye dan demokrasi secara keseluruhan (Helberger et al., 2018).

BAB VI

BUZZER DALAM DRAMA

KAMPANYE POLITIK DI SOCIAL MEDIA

Penulis: Nazhifah, S.I.Kom., M.I.Kom

A. Pendahuluan

Social Media telah menjadi bagian penting dari kampanye politik berkat kemajuan teknologi komunikasi di Indonesia. Untuk menghasilkan keuntungan finansial, beberapa individu menggunakan waktu saat kontestasi politik, salah satunya dengan membuat buzz di media sosial. Dalam Bahasa Inggris, buzzer berarti lonceng, bel, atau alarm. Namun, dalam *Oxford Dictionaries*, buzzer didefinisikan sebagai "Perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan untuk menyebarkan sinyal atau tanda tertentu." Dianggap sangat penting untuk membentuk topik pembicaraan di media sosial, banyak tokoh politik dan kandidat memberdayakan Buzzer untuk menang dalam kontestasi politik (Loisa,2018).

Menurut Muskika (2019), istilah "buzzer" berasal dari bidang pemasaran (marketing), di mana itu Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul *Media Sosial dan Perubahan Lanskap Kampanye Politik* ini dapat terselesaikan. Buku ini merupakan refleksi

akademik atas dinamika transformasi komunikasi politik di era digital, khususnya bagaimana media sosial telah mengubah wajah kampanye politik secara mendasar. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia politik mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Kampanye politik tidak lagi bertumpu sepenuhnya pada metode konvensional seperti baliho, iklan televisi, dan rapat umum, melainkan telah bergeser ke ruang digital—lebih tepatnya ke platform media sosial. Media sosial telah menjadi arena baru bagi politisi, partai, dan tim kampanye untuk membangun citra, menyampaikan pesan, menjaring dukungan, sekaligus memengaruhi persepsi publik secara luas dan cepat.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana media sosial membentuk strategi kampanye politik modern. Mulai dari evolusi penggunaannya dalam politik, perubahan pola komunikasi antara elite dan pemilih, peran berbagai platform digital, hingga bagaimana media sosial menjadi alat pembentuk opini public semua dibahas dalam bab-bab yang disusun secara sistematis. Penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan media digital. Selain itu, buku ini juga ditujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta praktisi komunikasi dan politik yang ingin memahami bagaimana lanskap kampanye politik saat ini tidak lagi ditentukan oleh mikrofon di panggung, tetapi oleh algoritma di balik layar.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan buku ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk pengembangan karya-karya ilmiah berikutnya.

u awalnya berasal dari istilah "buzz marketing", yang merupakan teknik pemasaran barang atau jasa yang digunakan untuk menghasilkan bisnis melalui pertukaran informasi dari mulut ke mulut. Ketika teknologi media sosial berkembang, istilah Buzzer sendiri menjadi populer. Buzzer di media sosial harus menjalankan kampanye untuk follower selain mengunggah cuitan. Karena mereka dapat menjangkau banyak pengguna media sosial, Buzzer dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi (Saraswati, 2018). Dan sampai saat ini, buzzer sendiri adalah suatu industri yang bekerja sama dengan agensi atau biro komunikasi.

Pada istilah lainnya, buzzer sendiri menurut Rosen (2000), menetapkan "*buzz is all the Word of Mouth about brand*", menurut penelitian yang diterbitkan oleh Diamond Management & Technology Consultant dalam Majalah Mix (2007), buzz marketing adalah aktivitas hiburan atau berita yang baik yang memungkinkan orang yang pernah terlibat dengan suatu produk untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

Menurut pengamat media sosial Jeff Staple, buzzer adalah orang yang mendengarkan pendapatnya, dipercaya, dan membuat orang lain bereaksi. Secara sederhana, seorang pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui

postingan yang ia tuliskan disebut buzzer media sosial. Hal ini sangat penting untuk buzzer, karena pada dasarnya mereka harus dapat mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan pendapat yang lain, menurut Wasisto Raharjo Jati (2016), buzzer didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang menciptakan diskusi atau masalah untuk diperdebatkan oleh netizen di internet, sehingga ditangkap secara langsung oleh publik sebagai karya intelektual. Dalam kebanyakan kasus, informasi yang didistribusikan ini terkait dengan masalah politik dan pemerintahan yang sedang diperdebatkan. Ini termasuk kecenderungan pemilihan dan kebijakan publik yang sedang dibahas. Bisa dikatakan bahwa buzzer adalah orang utama yang mengontrol informasi di media sosial untuk mempengaruhi preferensi public (Sisrinaldi dkk.2023).

Banyak orang percaya bahwa konten yang didistribusikan oleh buzzer, itu lebih banyak mengarah pada hal-hal atau isu yang tidak penting dan terkadang menjelekkan pihak yang bersaing dengannya. Akibatnya, dianggap bahwa metode ini memiliki potensi untuk merusak struktur media sosial, yang dianggap sebagai tempat publik populer yang berfungsi untuk menumbuhkan elemen dialogis publik itu sendiri.

Istilah buzzer sebagai pembuat pendapat di sosial media memang memainkan peran yang krusial dalam diskusi yang terjadi. Mereka menyampaikan informasi melalui foto atau poster digital, video, dan cerita yang didesain dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini membuat orang yang melihat atau membacanya tertarik, sehingga mereka dapat mengikuti

nalar si buzzer. Selama ini, aktifitas buzzer sering terlihat selama proses pemilihan presiden dan pemilihan umum. Namun, seiring dengan meningkatnya pengguna sosial media dan akses yang mudah, pejabat publik dan aktor politik seringkali menyiapkan buzzer untuk meningkatkan citra atau menangkis pesan negatif yang berkaitan dengan mereka sendiri.

B. Pergeseran Peran Buzzer Beralih Dari Bisnis Ke Politik

Sekarang, buzzer telah berubah dari memasarkan barang dagangan suatu perusahaan menjadi tokoh publik yang mencalonkan diri menjadi pemimpin pemerintahan. Salah satu tugas Buzzer adalah mendorong dukungan publik terhadap calon pemimpin yang sedang berkampanye. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kampanye politik karena perubahan politik di Indonesia. Keterlibatan Buzzes untuk pertama kalinya dalam peristiwa politik terjadi saat pemilihan gubernur DKI Jakarta dan menyadari potensi penggunaan buzzer di dunia politik adalah lembaga media yang berfungsi untuk bisnis politik pencitraan.

Mohammad Rinaldi Camil dalam Kompas.com, seorang peneliti di *Centre for Innovation Policy and Governance* (CIPG), mengatakan bahwa pandangan publik tentang peran buzzer telah berubah karena buzzer telah terlibat dalam berbagai peristiwa politik dan telah berkontribusi padanya. Akibatnya, citra dan pemaknaan publik tentang buzzer telah berubah. Itu benar (ada perubahan). Rinaldi memberi tahu

Kompas.com bahwa, "Begini, buzzer itu awalnya sebuah profesi yang legal. Bisa dimaknai secara netral karena dia digunakan untuk promosi brand atau produk ya. Untuk menaikkan citra produk itu sehingga untuk kepentingan pemasaran brand atau produk." (Dylan & Krisiandi, 2019).

Saraswati (2018) menjelaskan bahwa selama periode tersebut ada dua jenis buzzer. Buzzer pertama tidak dibayar dan mendistribusikan pesan secara sukarela, yang umumnya mendukung. Buzzer kedua dikontrak untuk mendukung kelompok politik *Foke*. Walaupun kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, kemajuan ini juga dapat menyebabkan perselisihan di masyarakat karena berbagai berita yang bersifat adu domba, yang dapat meningkatkan persaingan antara pendukung kandidat yang berbeda. Peran buzzer politik dapat menjadi berbahaya jika digunakan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat politik tertentu dan bahkan dapat membuat dan menyebarkan berita palsu serta ujaran pelecehan terhadap lawan politik.

Saat kampanye politik menjadi perhatian global, buzzer memainkan peran penting dalam membangun persepsi publik. Penelitian Bradshaw dan Howard (2019) telah dipublikasikan tentang penggunaan buzzer di berbagai negara. Dalam konteks politik, buzzer hampir digunakan di seluruh dunia. Dalam penelitian yang dia lakukan, 89% dari

70 negara yang dia pelajari menggunakan buzzer untuk menyerang lawan politiknya. Politisi dan partai politik di Indonesia menggunakan buzzer untuk membuat opini publik dan mendukung calon pemimpin. Membangun topik dengan menggunakan banyak akun palsu yang dikendalikan oleh manusia dan robot adalah kecenderungan buzzer Indonesia untuk membuat konten yang bersifat misinformasi dan disinformasi. Topik diskusinya akan menjadi topik trending di media sosial karena banyaknya pesan yang dibuat oleh buzzer.

Sebagai bagian dari kampanye politik, buzzer politik biasanya digunakan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas suatu tokoh atau partai politik. Bradshaw dan Howard (2019) menjelaskan berbagai cara buzzer politik mencapai tujuannya. Buzzer di Indonesia menggunakan tenaga manusia dan robot untuk mengelola akun palsu. Buzzer menyampaikan berbagai pesan, termasuk mendukung kandidat dan menentangnya, serta menciptakan polarisasi. Penyebaran informasi palsu dan disinformasi serta amplifikasi konten adalah strategi komunikasi yang digunakan.

Studi sebelumnya telah menyelidiki peran buzzer dalam kampanye politik melalui berbagai teori dan konteks. Jati (2017) menyatakan bahwa kelas menengah telah menjadi target kampanye politik dari buzzer. Saraswati (2018) dalam kajiannya mengenai media sosial dan industri kampanye politik di Indonesia menyatakan bahwa suatu kampanye

politik perlu didukung oleh kekuatan ekonomi untuk menggerakkan industri kampanye politik serta telah terjadi komodifikasi pada media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye (Sugiono, 2020).

Buzzer yang menyampaikan kampanye politik terdiri dari selebriti dan akun anonim. Menurut Saraswati (2018), orang biasa hingga selebriti dengan banyak followers di media sosial diketahui telah menjadi buzzer dalam kampanye politik. Menurut wawancara yang dilakukan oleh Lipson (2018) dengan politisi partai politik Indonesia, seseorang akan membayar akun media sosial yang telah menjadi selebriti untuk mendukung atau menyerang lawan politik mereka. Berdasarkan pernyataan ini, kampanye politik di Indonesia pada akhirnya berfokus pada siapa yang memiliki uang lebih banyak dari pada gagasan politik yang dapat mengubah cara masyarakat berpikir.

Pesan yang diciptakan oleh buzzer di media sosial seolah-olah menciptakan keyakinan bahwa pertempuran politik yang sebenarnya adalah yang mereka lakukan. Sebagian besar pengguna media sosial pada akhirnya menganggap hal ini sebagai hal yang wajar dan melihat bahwa para buzzer mewakili perspektif politik. Seperti yang ditunjukkan oleh Bradshaw dan Howard (2019), buzzer telah menjadi bagian dari sistem propaganda politik suatu negara. Mereka mengatakan bahwa jumlah negara yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan propaganda politik meningkat setiap tahun, dari 28 negara pada tahun 2017 menjadi 70

negara pada tahun 2019. Hal ini semakin menguatkan gagasan bahwa telah terjadi hegemoni, di mana politik modern adalah saling menjatuhkan di media sosial. Sistem politik seperti ini juga dilanjutkan oleh pemerintah.

Aktor politik di seluruh dunia menggunakan buzzers untuk mengukur opini publik selama kampanye politik. Bradshaw & Howard (2019) menerbitkan hasil studi tentang buzz politik di berbagai negara. Mereka menyelidiki 70 negara dan menemukan bahwa 89% di antaranya menggunakan buzzers politik untuk mengkritik pemerintahan yang bersaing. Aktor politik di Indonesia sering menggunakan buzzers untuk mendorong opini publik untuk mendukung mereka (Anugerah, 2020). Fenomena buzzer memiliki potensi besar untuk memengaruhi hasil pemilu yang akan datang, Pemilu 2024. Buzzer dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat, memanipulasi informasi, dan mengembangkan tren opini yang dapat memengaruhi pemilih (Charisma, 2023).

C. Buzzer dalam Drama Kampanye Politik di Social Media

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam kampanye politik. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi opini publik secara masif. Salah satu aktor penting dalam dinamika ini adalah **buzzer**, yakni individu atau kelompok yang bertugas

menyuarakan narasi tertentu untuk mendukung kandidat politik atau menyerang lawan. Keberadaan buzzer semakin relevan karena sifat media sosial yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens luas dalam waktu singkat (Nugroho & Syarif, 2020).

Namun, penggunaan buzzer dalam kampanye politik tidak lepas dari kontroversi. Buzzer kerap dikaitkan dengan penyebaran hoaks, disinformasi, dan manipulasi emosi publik yang memperparah polarisasi politik. Strategi ini memanfaatkan isu sensitif seperti agama, ras, atau nasionalisme untuk membentuk persepsi masyarakat sesuai agenda tertentu (Bay, 2018). Selain itu, algoritma media sosial yang mendukung viralitas konten sensasional turut memperkuat dampak kerja buzzer, sehingga pesan yang mereka bawa lebih mudah tersebar luas (Wardle & Derakhshan, 2017).

Fenomena buzzer dalam kampanye politik, khususnya di negara seperti Indonesia, menimbulkan berbagai tantangan bagi demokrasi. Pada Pemilu 2019, misalnya, kedua kubu utama terindikasi menggunakan buzzer untuk memengaruhi opini publik, baik melalui kampanye positif maupun serangan negatif terhadap lawan (datareportal, 2020). Dalam konteks ini, perlu kajian mendalam untuk memahami peran buzzer, dampaknya terhadap masyarakat, serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi efek negatifnya.

Buzzer adalah orang yang memiliki opini yang didengarkan, dipercaya, dan membuat orang lain bereaksi setelah mengetahuinya, menurut pengamat media sosial Jeff Staple (Judhita, 2019). Secara sederhana, seorang buzzer media sosial adalah pengguna media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain hanya dengan memposting pesan (kalimat, gambar, atau video) di timeline mereka. Ini adalah ciri khas buzzer media sosial karena pada dasarnya mereka harus memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain.

Media sosial karena sifatnya yang rapuh, seringkali digunakan untuk menyebarkan hoax. Banyak pengguna aktif, bahkan dianggap aktif, di sosial media Indonesia memudahkan penyebar hoax untuk beroperasi. Hasil survei (Parhan et al., 2021) menunjukkan bahwa saluran berita, informasi, atau saluran yang mengandung konten hoax berasal dari sosial media, dengan Facebook memperoleh peringkat tertinggi 92,40%, diikuti oleh aplikasi chatting 62,80% dan website 34,90%. Menurut penelitian yang disebut sebagai "Fenomena Penyebaran Berita di Sosial media", kemajuan teknologi dapat menimbulkan ancaman di seluruh dunia, termasuk Indonesia, khususnya dalam hal penyebaran berita palsu. Karena tidak ada filter berita di sosial media, hoax lebih mudah disebarkan oleh penyedia. Setiap berita yang diposting seseorang dapat dengan mudah menjadi viral.

Buzzer politik di media sosial memengaruhi demokrasi Indonesia dengan memengaruhi opini publik. Jika opini publik berubah, itu akan berdampak pada sifat dan inti dari demokrasi, yaitu kebebasan berekspresi dan berpendapat, yang dilindungi oleh Pasal 28 dan Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945). Selain itu, masyarakat atau rakyat sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam demokrasi juga akan dipengaruhi oleh kebebasan memilih dalam pemilu. Indonesia harus mempertahankan lima pilar demokrasi sebagai negara demokrasi.

Buzzer politik memiliki fungsi yang sama dengan buzzer pada umumnya. Yang berbeda adalah terletak pada merek yang mereka politikkan, meskipun tidak ada jualan. Revolusi informasi dan globalisasi telah mengubah pola dan konten kampanye politik menjadi salah satu taktik pemasaran paling profesional dan canggih. Dengan menggunakan filosofi pemasaran, sebuah partai politik akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemilih, membuat mereka puas dan mendapatkan dukungan untuk mencapai tujuannya (Marshment dalam Monen, 2008).

Media sosial memiliki kemampuan yang signifikan untuk memengaruhi keputusan politik masyarakat, yang menyebabkan mereka juga banyak digunakan sebagai alat untuk pemasaran politik. Selain mengurangi biaya, jangkauan khalayaknya

dapat diperluas untuk memperkenalkan calon pemimpin kepada masyarakat luas.

D. Karakteristik Buzzer dalam Media Sosial

Berikut adalah poin-poin karakteristik buzzer yang umum ditemukan dalam penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks kampanye politik:

1. Anonimitas Identitas

Buzzer sering kali bekerja menggunakan identitas palsu atau anonim. Mereka menciptakan akun-akun dengan nama, foto, dan informasi palsu untuk mengaburkan hubungan langsung dengan aktor politik atau organisasi yang mereka dukung. Anonimitas ini melindungi mereka dari kemungkinan tuntutan hukum atau serangan balik dari pihak lain. Nugroho & Syarif (2020) mencatat bahwa anonimitas merupakan strategi utama dalam memaksimalkan keamanan dan fleksibilitas jaringan buzzer.

2. Kerja dalam Jaringan Terorganisir

Buzzer tidak bekerja secara individual, melainkan dalam jaringan terorganisir yang dirancang secara sistematis. Mereka sering berada di bawah kendali agensi atau tim kampanye yang mengoordinasikan strategi narasi, waktu publikasi, hingga respons terhadap isu tertentu. Wardle & Derakhshan (2017) menjelaskan bahwa buzzer kerap memanfaatkan grup tertutup di platform seperti WhatsApp atau

Telegram untuk mengarahkan strategi penyebaran narasi.

3. Fokus pada Penyebaran Narasi Tertentu

Tugas utama buzzer adalah membentuk opini publik melalui penyebaran narasi tertentu. Narasi ini biasanya dirancang untuk mempromosikan kandidat yang mereka dukung atau menjatuhkan lawan politik. Bay (2018) mengamati bahwa narasi buzzer sering kali memanfaatkan isu-isu sensitif seperti agama, ras, atau kebijakan kontroversial untuk menarik perhatian publik dan memicu respons emosional.

4. Manipulasi Emosi dan Polarisasi

Buzzer sering kali memanfaatkan isu emosional untuk memengaruhi opini publik. Strategi ini termasuk memprovokasi kemarahan, rasa takut, atau kebanggaan di kalangan masyarakat. Manipulasi emosi ini berkontribusi pada polarisasi politik, di mana masyarakat terpecah menjadi kubu-kubu yang saling berseberangan. Hal ini terlihat dalam penelitian DataReportal (2020), yang mencatat tingginya interaksi pada konten bermuatan emosional selama Pemilu 2019 di Indonesia.

5. Menggunakan Automasi dan Bot

Untuk memperbesar jangkauan narasi, buzzer kerap menggunakan teknologi seperti bot—akun otomatis yang dapat menyebarkan konten dalam jumlah besar dan waktu singkat. Automasi ini membuat kampanye buzzer terlihat

lebih masif dan seolah-olah mendapat dukungan luas. Wohlsen (2021) mencatat bahwa penggunaan bot dapat menciptakan ilusi viralitas yang memperkuat legitimasi narasi tertentu.

6. Berorientasi pada Viralitas

Buzzer memanfaatkan algoritma media sosial untuk memastikan konten mereka menjadi viral. Mereka menggunakan tagar (hashtags), tren topik, atau memicu perdebatan publik untuk meningkatkan visibilitas. Wardle & Derakhshan (2017) menekankan bahwa algoritma media sosial cenderung memberikan prioritas pada konten yang kontroversial, yang sering kali diciptakan oleh buzzer untuk menarik perhatian.

7. Mengaburkan Fakta dengan Disinformasi

Buzzer sering kali menciptakan konten yang memadukan fakta dan disinformasi untuk membangun narasi yang sulit diverifikasi. Nugroho & Syarif (2020) menyoroti bahwa strategi ini efektif untuk menanamkan keraguan pada publik terhadap lawan politik atau kebijakan tertentu.

Keberadaan buzzer dalam kampanye politik sering kali menimbulkan berbagai bentuk "drama" yang memengaruhi stabilitas sosial, kualitas demokrasi, dan dinamika hubungan masyarakat. Berikut adalah beberapa aspek utama drama yang ditimbulkan oleh aktivitas buzzer di media sosial:

1. Polarisasi Politik yang Mendalam

Buzzer berkontribusi signifikan terhadap polarisasi politik dengan menciptakan narasi "kami vs mereka." Mereka sering memanfaatkan isu sensitif seperti agama, ras, atau ideologi untuk memperuncing perbedaan di masyarakat. Polarisasi ini memecah masyarakat menjadi kubu-kubu yang saling berseberangan, menciptakan ketegangan sosial yang berkepanjangan. Nugroho & Syarif (2020) mencatat bahwa pada Pemilu Indonesia 2019, buzzer kerap memanfaatkan isu SARA untuk membentuk identitas kelompok yang saling bermusuhan.

2. Penyebaran Hoaks dan Disinformasi

Drama besar lain yang ditimbulkan buzzer adalah penyebaran hoaks dan disinformasi yang bertujuan memanipulasi opini publik. Hoaks ini sering dirancang untuk menjatuhkan reputasi lawan politik atau membesar-besarkan keberhasilan kandidat yang didukung. Menurut penelitian DataReportal (2020), lebih dari 60% pengguna internet di Indonesia pernah terpapar konten politik yang tidak terverifikasi selama masa kampanye. Hal ini menunjukkan bagaimana buzzer memperburuk kualitas informasi publik.

3. Manipulasi Algoritma Media Sosial

Buzzer menggunakan strategi yang memanfaatkan algoritma platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten mereka.

Dengan mengunggah konten sensasional, kontroversial, atau provokatif, buzzer memastikan bahwa pesan mereka muncul lebih sering di linimasa pengguna. Wardle & Derakhshan (2017) menjelaskan bahwa algoritma media sosial memberikan prioritas pada konten yang memicu interaksi, sehingga buzzer menggunakan konten semacam itu untuk mendominasi wacana publik.

4. Penghancuran Reputasi dan Serangan Personal

Buzzer sering kali menyerang individu atau kelompok tertentu dengan cara menciptakan narasi yang merusak reputasi mereka. Contohnya, dalam Pemilu Indonesia 2019, beberapa politisi menjadi target kampanye negatif yang dilakukan oleh buzzer, termasuk melalui fitnah yang tidak berdasar (Bay, 2018). Hal ini tidak hanya berdampak pada individu yang diserang tetapi juga memperburuk iklim politik secara keseluruhan.

5. Fragmentasi Informasi

Keberadaan buzzer menciptakan fragmentasi informasi, di mana masyarakat terpapar informasi yang bias sesuai dengan kelompok politik masing-masing. Akibatnya, masyarakat kehilangan akses pada diskusi politik yang seimbang dan objektif. Wohlsen (2021) mencatat bahwa praktik ini menciptakan "echo

chambers," di mana individu hanya mendengar informasi yang mendukung pandangan mereka sendiri.

6. Menurunnya Kepercayaan terhadap Institusi

Buzzer sering kali merusak kepercayaan masyarakat terhadap institusi, baik itu pemerintah, media, maupun proses demokrasi itu sendiri. Dengan menyebarkan narasi negatif atau mengaburkan fakta, buzzer dapat menciptakan ketidakpercayaan yang meluas. Wardle & Derakhshan (2017) menegaskan bahwa manipulasi semacam ini dapat berdampak jangka panjang pada kestabilan sistem demokrasi.

E. Cara Kerja Buzzer Politik di Media Sosial

Buzzer politik di media sosial bekerja dengan strategi yang terorganisir dan sistematis untuk memengaruhi opini publik. Mereka memanfaatkan algoritma media sosial, jaringan akun, dan narasi terfokus untuk mempromosikan kandidat tertentu atau menyerang lawan politik. Berikut adalah cara kerja utama buzzer politik di media sosial:

1. Membentuk Narasi Utama

Buzzer memulai dengan merancang narasi atau pesan utama yang ingin disampaikan. Narasi ini biasanya disesuaikan dengan isu yang sedang hangat di masyarakat atau kelemahan dari lawan politik. Narasi dapat berupa propaganda positif untuk

mendukung kandidat tertentu atau serangan negatif untuk menjatuhkan lawan. Menurut Bay (2018), narasi yang dirancang buzzer sering kali mengandung unsur emosional untuk memancing respons masyarakat, seperti isu agama, ras, atau nasionalisme.

2. Penggunaan Jaringan Terorganisir

Buzzer bekerja dalam jaringan yang terdiri dari akun-akun individu, bot, dan influencer. Jaringan ini digunakan untuk menyebarkan narasi secara luas dengan kecepatan tinggi. Wardle & Derakhshan (2017) menjelaskan bahwa jaringan ini sering kali dikoordinasikan melalui grup tertutup di platform seperti WhatsApp atau Telegram, di mana arahan dan strategi penyebaran dikomunikasikan secara sistematis.

3. Pemanfaatan Automasi dan Bot

Untuk memperbesar skala penyebaran, buzzer sering menggunakan bot—akun otomatis yang dirancang untuk memposting atau menyebarkan konten secara masif. Bot ini bekerja dengan cara memperbanyak unggahan yang sama sehingga menciptakan ilusi dukungan publik yang besar. Wohlsen (2021) mencatat bahwa bot menjadi alat penting untuk membuat tagar tertentu menjadi trending di platform seperti Twitter.

4. Memanfaatkan Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial yang memprioritaskan konten populer dan interaktif dimanfaatkan oleh buzzer. Mereka sengaja menciptakan konten yang

provokatif atau sensasional agar dapat meningkatkan interaksi, seperti komentar dan berbagi ulang. Hal ini membuat pesan buzzer menjadi lebih terlihat oleh audiens yang lebih luas. Wardle & Derakhshan (2017) menekankan bahwa algoritma ini memperkuat efek viralitas yang dihasilkan oleh buzzer.

5. Flooding dan Amplifikasi Pesan

Buzzer sering melakukan "flooding," yaitu membanjiri platform media sosial dengan narasi yang sama untuk mendominasi diskusi publik. Mereka juga menggunakan strategi amplifikasi dengan melibatkan influencer atau tokoh terkenal untuk mendukung pesan mereka, sehingga terlihat lebih kredibel di mata masyarakat. Nugroho & Syarif (2020) mencatat bahwa amplifikasi ini biasanya dilakukan melalui konten yang dikemas dalam bentuk meme, video, atau infografis yang mudah disebar

6. Serangan Personal dan Fitnah

Selain mempromosikan kandidat yang didukung, buzzer juga sering menyerang lawan politik melalui fitnah atau penyebaran hoaks. Serangan ini dirancang untuk merusak reputasi lawan dan mengalihkan perhatian dari isu-isu yang merugikan kubu mereka. Contoh nyata ini terlihat dalam Pemilu 2019 di Indonesia, di mana berbagai tuduhan tanpa dasar terhadap kandidat tertentu menyebar luas di media sosial (DataReportal, 2020).

Melalui kombinasi strategi ini, buzzer berperan sebagai aktor penting dalam membentuk wacana politik di media sosial. Namun, keberadaan mereka juga memicu tantangan etika dan sosial, terutama ketika mereka menyebarkan informasi yang menyesatkan atau memecah belah masyarakat.

1. Pengaruh Buzzer di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik

Buzzer di media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, terutama di era digital di mana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat. Keberadaan buzzer memungkinkan narasi tertentu untuk mendominasi ruang diskusi online, memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap isu-isu politik dan sosial. Menurut Wardle & Derakhshan (2017), buzzer berfungsi sebagai amplifier informasi, memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten mereka sehingga lebih banyak audiens yang terpapar.

Pengaruh buzzer terlihat dari kemampuan mereka menciptakan persepsi tentang kandidat atau isu tertentu. Mereka sering menggunakan strategi flooding dengan menyebarkan pesan yang sama secara masif, menciptakan kesan bahwa narasi tersebut merupakan opini mayoritas. Wohlsen (2021) mencatat bahwa hal ini diperkuat oleh penggunaan bot yang mengulang narasi tertentu, membuatnya terlihat lebih kredibel dan populer.

Selain itu, buzzer juga memanfaatkan isu-isu emosional untuk memengaruhi opini publik. Misalnya, mereka sering mengangkat isu agama, identitas, atau nasionalisme yang dapat memicu reaksi emosional masyarakat. Penelitian Nugroho & Syarif (2020) menunjukkan bahwa narasi emosional yang digunakan buzzer selama kampanye politik di Indonesia secara signifikan memengaruhi sikap pemilih terhadap kandidat tertentu, bahkan sering kali tanpa verifikasi fakta yang memadai.

Namun, pengaruh buzzer tidak selalu positif. Mereka juga berkontribusi pada penyebaran disinformasi yang dapat memperburuk polarisasi masyarakat. Ketika masyarakat terpapar informasi yang bias atau tidak benar secara terus-menerus, mereka cenderung membentuk opini berdasarkan persepsi yang salah. DataReportal (2020) melaporkan bahwa 64% pengguna internet di Indonesia mengaku sulit membedakan antara fakta dan opini selama periode kampanye, yang sebagian besar disebabkan oleh aktivitas buzzer.

Dengan kemampuan mereka membentuk opini publik, buzzer memainkan peran besar dalam dinamika politik modern. Namun, pengaruh mereka yang sering kali manipulatif menimbulkan tantangan serius terhadap demokrasi, terutama jika tidak diimbangi dengan literasi digital yang memadai di kalangan masyarakat.

2. Pola Kerja Buzzer di Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik

Buzzer di media sosial bekerja dengan pola sistematis untuk memengaruhi persepsi masyarakat dan membentuk opini publik sesuai agenda politik tertentu. Pola kerja mereka melibatkan serangkaian langkah yang memanfaatkan teknologi digital, algoritma media sosial, dan strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan narasi dominan. Nugroho & Syarif (2020) mencatat bahwa pola kerja buzzer umumnya dimulai dengan perancangan pesan yang mampu memanfaatkan emosi masyarakat, seperti isu agama, nasionalisme, atau kebijakan kontroversial.

3. Pembuatan dan Penyebaran Narasi

Langkah pertama dalam pola kerja buzzer adalah menciptakan narasi yang akan digunakan untuk membentuk opini publik. Narasi ini biasanya dirancang untuk mempromosikan kandidat atau menyerang lawan politik. Konten kemudian disebarakan melalui akun-akun buzzer dalam bentuk teks, gambar, meme, atau video, yang dioptimalkan untuk mendapatkan interaksi tinggi (Wardle & Derakhshan, 2017).

4. Amplifikasi Pesan dengan Jaringan Terorganisir

Buzzer bekerja dalam jaringan terorganisir yang terdiri dari akun individu, bot, dan influencer. Mereka memanfaatkan kelompok ini untuk menyebarkan narasi secara masif dan terkoordinasi di berbagai platform media sosial. Wohlsen (2021) menjelaskan bahwa melalui koordinasi yang baik, buzzer dapat meningkatkan eksposur pesan mereka, menciptakan persepsi seolah-olah narasi tersebut merupakan opini mayoritas.

5. Manipulasi Algoritma Media Sosial

Media sosial seperti Twitter dan Facebook menggunakan algoritma untuk menentukan visibilitas konten. Buzzer memanfaatkan algoritma ini dengan memposting konten secara simultan dan menggunakan tagar viral untuk meningkatkan popularitas pesan mereka. Teknik ini dikenal sebagai **astroturfing**, yakni menciptakan ilusi dukungan besar-besaran secara artifisial (Bay, 2018).

6. Flooding dan Echo Chambers

Untuk mendominasi ruang diskusi, buzzer menggunakan strategi **flooding**, yaitu membanjiri media sosial dengan narasi yang sama dalam waktu singkat. Strategi ini menciptakan echo chambers, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang memperkuat pandangan tertentu, sehingga opini

publik menjadi bias terhadap narasi yang disebarakan oleh buzzer (DataReportal, 2020).

7. Automasi dan Penggunaan Bot

Buzzer juga menggunakan bot untuk mempercepat penyebaran narasi. Bot adalah akun otomatis yang dapat memposting, menyukai, atau mengomentari konten secara massal. Bot ini memberikan kesan bahwa narasi yang mereka dukung mendapat banyak dukungan publik, meskipun sebenarnya aktivitas tersebut sebagian besar bersifat artifisial (Wohlsen, 2021).

8. Penciptaan Konten Provokatif

Konten yang dibuat oleh buzzer sering kali bersifat provokatif untuk memancing reaksi emosional dari masyarakat. Mereka menggunakan isu-isu sensitif yang mampu menciptakan perdebatan luas, seperti agama atau konflik politik. Wardle & Derakhshan (2017) menyebutkan bahwa strategi ini efektif untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat narasi buzzer.

Pola kerja ini menunjukkan bagaimana buzzer secara strategis membentuk opini publik di media sosial. Dengan menyebarkan konten yang menarik perhatian dan memanfaatkan algoritma media sosial, mereka mampu mendominasi percakapan publik dan mengarahkan opini masyarakat sesuai kepentingan tertentu.

F. Urgensi Kontrol Buzzer sebagai Langkah Stabilitas Politik dalam Pemilihan Umum

Dalam era digital, buzzer telah menjadi aktor kunci dalam dinamika kampanye politik, terutama selama pemilihan umum. Meski keberadaan buzzer dapat memperluas jangkauan informasi politik, aktivitas mereka yang sering kali memanfaatkan disinformasi, hoaks, dan provokasi emosional dapat memicu polarisasi masyarakat dan mengancam stabilitas politik. Oleh karena itu, kontrol terhadap aktivitas buzzer menjadi langkah mendesak untuk menjaga integritas demokrasi dan stabilitas sosial-politik dalam pemilu.

Kontrol terhadap buzzer diperlukan karena mereka kerap beroperasi tanpa regulasi yang jelas, sehingga menciptakan ruang untuk penyalahgunaan. Nugroho & Syarif (2020) mencatat bahwa buzzer memainkan peran penting dalam memperburuk polarisasi selama Pemilu 2019 di Indonesia, di mana narasi berbasis SARA dan fitnah tersebar luas melalui media sosial. Fenomena ini tidak hanya merusak reputasi kandidat tetapi juga memecah belah masyarakat menjadi kubu-kubu yang saling bertentangan.

Selain itu, buzzer yang menyebarkan informasi manipulatif dapat menurunkan kualitas diskursus publik dan menciptakan distrust terhadap institusi demokrasi. Menurut Wardle & Derakhshan (2017), penyebaran disinformasi oleh buzzer dapat

mengaburkan fakta, sehingga masyarakat sulit membedakan antara kebenaran dan opini bias. Hal ini berisiko menurunkan partisipasi politik berbasis informasi dan menggiring publik untuk membuat keputusan berdasarkan narasi yang salah.

Urgensi kontrol buzzer juga terkait dengan perlindungan terhadap proses demokrasi yang adil. Wohlsen (2021) menjelaskan bahwa keberadaan bot dan buzzer menciptakan ilusi dukungan yang masif terhadap kandidat tertentu, yang sebenarnya adalah hasil manipulasi sistematis. Kondisi ini dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam arena politik, di mana kekuatan teknologi lebih menentukan hasil dibandingkan aspirasi sejati masyarakat.

Untuk mengatasi dampak negatif ini, diperlukan langkah konkret seperti regulasi terhadap penggunaan buzzer dalam kampanye politik. Pemerintah, platform media sosial, dan masyarakat sipil harus bekerja sama untuk mengidentifikasi aktivitas buzzer yang merugikan, mengatur batasan kampanye digital, serta meningkatkan literasi digital masyarakat. DataReportal (2020) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia masih memiliki keterbatasan dalam membedakan antara informasi palsu dan fakta, sehingga pendidikan digital juga menjadi kunci penting dalam mengurangi pengaruh negatif buzzer.

Dengan kontrol yang efektif, aktivitas buzzer dapat diarahkan untuk mendukung penyebaran informasi yang jujur dan sehat, sehingga stabilitas politik selama pemilu dapat terjaga tanpa mengorbankan kualitas demokrasi.

G. Strategi Mengurangi Dampak Negatif Buzzer

Keberadaan buzzer di media sosial, meskipun berpotensi membantu dalam menyebarkan informasi politik, sering kali membawa dampak negatif seperti polarisasi, penyebaran disinformasi, dan manipulasi opini publik. Untuk itu, diperlukan strategi efektif untuk memitigasi dampak tersebut, baik melalui kebijakan, teknologi, maupun pendidikan masyarakat. Berikut adalah beberapa langkah strategis yang dapat diambil:

1. Meningkatkan Literasi Digital di Masyarakat

Literasi digital menjadi fondasi penting dalam melawan dampak negatif buzzer. Dengan literasi digital, masyarakat dapat lebih kritis dalam memilah informasi, membedakan antara fakta dan disinformasi, serta memahami taktik manipulatif yang sering digunakan buzzer. Nugroho & Syarif (2020) menekankan bahwa pendidikan digital di kalangan pemilih, terutama generasi muda, sangat efektif untuk mengurangi penyebaran hoaks dan memperkuat ketahanan masyarakat terhadap narasi yang menyesatkan.

2. Regulasi yang Tegas terhadap Kampanye Digital

Pemerintah perlu menerapkan regulasi yang jelas untuk mengatur aktivitas buzzer dalam kampanye politik. Kebijakan ini bisa mencakup transparansi dalam penggunaan media sosial untuk kampanye, pelarangan penggunaan bot otomatis untuk penyebaran informasi, hingga pemberian sanksi terhadap pelaku penyebar hoaks. Wardle & Derakhshan (2017) menyarankan agar pemerintah bekerja sama dengan platform media sosial untuk mengidentifikasi dan menghentikan jaringan buzzer yang melanggar aturan, seperti akun palsu atau anonim yang menyebarkan informasi palsu.

3. Kolaborasi dengan Platform Media Sosial

Platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram memiliki peran kunci dalam mengurangi dampak negatif buzzer. Mereka dapat meningkatkan sistem deteksi otomatis untuk mengidentifikasi konten berbahaya, akun bot, atau jaringan penyebar disinformasi. DataReportal (2020) mencatat bahwa algoritma yang dirancang untuk menandai konten provokatif atau berpotensi merusak dapat secara signifikan mengurangi penyebaran narasi negatif buzzer di media sosial.

4. Transparansi dan Edukasi Kampanye Politik

Kandidat politik dan tim kampanye perlu didorong untuk melakukan kampanye yang

transparan dan berbasis fakta. Hal ini mencakup pelaporan anggaran untuk kampanye digital, termasuk penggunaan buzzer. Menurut Wohlsen (2021), transparansi ini dapat menciptakan tekanan sosial agar kampanye dilakukan dengan cara yang lebih etis, sekaligus memberikan masyarakat pemahaman yang lebih baik tentang siapa yang mendukung narasi tertentu.

5. Pemberdayaan Teknologi Anti-Hoaks

Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) untuk mendeteksi dan menghapus disinformasi sebelum menjadi viral juga penting. Wardle & Derakhshan (2017) menunjukkan bahwa teknologi AI yang diintegrasikan dengan platform media sosial dapat memblokir akun atau konten yang terindikasi menyebarkan hoaks secara efektif, sehingga mengurangi dampak kerja buzzer dalam memperburuk diskursus publik.

Dengan mengintegrasikan langkah-langkah tersebut, dampak negatif buzzer dapat diminimalisasi tanpa mengabaikan potensi positif media sosial dalam demokrasi. Literasi digital, regulasi ketat, transparansi, dan pemanfaatan teknologi menjadi solusi strategis untuk menciptakan ruang digital yang lebih sehat dan mendukung stabilitas politik.

BAB VII

ETIKA DAN REGULASI DALAM KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL

Penulis: Jayus, S.Sos., M.I.Kom

A. Etika Kampanye politik di media sosial

Meskipun tidak ada undang-undang yang cukup untuk mengatur kampanye online, atau lebih khusus lagi di media sosial, kode etik kampanye di media sosial sangat penting untuk mengikat peserta pemilu dan platform media sosial. Karena kemampuan mereka untuk memoderasi konten dan fakta bahwa banyak serangan internet terjadi di platform media sosial, platform harus diatur. Uni Eropa, misalnya, mencapai kesepakatan bahwa individu harus lebih bertanggung jawab, bertanggung jawab, dan lebih transparan dalam menggunakan platform media sosial. Indonesia memiliki kode etik untuk kampanye media sosial pada Pilkada 2020 (Perludem, 2023). Perludem menjadi salah satu inisiatornya. Perludem adalah organisasi nirlaba mandiri yang melakukan riset, advokasi, pemantauan, pendidikan, dan pelatihan tentang demokrasi dan kepemiluan untuk penyelenggara, peserta, pembuat

kebijakan, dan pemilih. Organisasi ini mendapatkan dananya dari penggalangan dan bantuan tidak mengikat (*Perludem.org*, n.d.). Beberapa negara kemudian mengadopsi kode etik ini, termasuk Thailand untuk Pemilu 2023. Kode etik memiliki dua masalah utama yang harus diselesaikan oleh peserta pemilu. Pertama, berkampanye secara konstruktif, mengutamakan inklusi, dan tanpa kekerasan. Kedua, hindari penyebaran konten yang menyesatkan, ujaran kebencian, dan pesan yang mendorong kekerasan.

Sesuai dengan pasal 275 UU No 7/2017 tentang Pemilu, salah satu metode kampanye adalah di media sosial. Para peserta pemilu, para caleg, dan para pendukung calon tertentu boleh-boleh saja menggunakan media sosial untuk alat kampanye. Tetapi, ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati, yaitu aturan dan etika (Rofiuddin, 2018).

Pertama, konten kampanye di media sosial yang disebar oleh akun resmi milik peserta pemilu. Nama akun ini yang didaftarkan ke KPU di masing-masing tingkatan. Sesuai dengan PKPU kampanye, masing-masing peserta pemilu bisa membuat maksimal 10 akun media sosial untuk setiap jenis aplikasi.

Kedua, konten kampanye di media sosial yang disebar oleh selain akun resmi yang didaftarkan ke KPU. Konten ini dapat dibagikan kepada siapa saja, termasuk masyarakat umum, pendukung peserta pemilu, dan sukarelawan peserta pemilu, antara lain.

Media sosial digunakan untuk mendapatkan dukungan.

Konten ini bisa disebar siapa saja, baik masyarakat biasa, pendukung peserta pemilu, sukarelawan peserta pemilu maupun lain-lain. Media sosial digunakan untuk meraih dukungan.

Ketiga, konten kampanye yang tersebar di media sosial melalui iklan yang dipasang peserta pemilu. Aturannya, iklan itu dipasang pada 21 hari sebelum hari tenang. KPU juga telah menetapkan batasan untuk iklan di media online, satu banner untuk setiap media dalam jaringan dan satu spot untuk setiap media sosial selama 30 detik setiap hari.

Keempat, konten kampanye di media sosial yang tersebar melalui iklan yang difasilitasi KPU. Masa iklan kampanye ini sama dengan yang poin ketiga, yaitu 21 hari sebelum hari tenang. KPU sudah menerbitkan petunjuk teknis yang akan digunakan untuk fasilitasi iklan di media sosial, yaitu Facebook, Instagram atau laman resmi KPU/KPUD (lihat huruf G Surat Keputusan KPU No 1096 tentang Petunjuk teknis fasilitasi metode kampanye).

B. Regulasi Kampanye Politik di Media Sosial

Menurut PKPU 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum, metode kampanye di media sosial mulai menjadi bagian dari peraturan pemilu 2019. Jika kandidat menggunakan media mainstream untuk berkampanye pada pemilu 2014, mereka mulai menggunakan strategi baru dengan

menggunakan kampanye digital melalui media sosial menjelang pemilu 2019. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, setiap orang harus dapat menyesuaikan diri dengan media baru, termasuk cara mengatur media sosial untuk kampanye. Karena internet memiliki karakteristik sebagai media komunikasi dua arah yang baru dan progresif, hal ini menunjukkan bahwa sebagai media baru, internet dapat menjadi saluran politik yang mempermudah para peserta kontestasi untuk mencapai tujuannya. (Siti Khopipah, 2024).

Media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis internet dua arah yang memungkinkan orang berinteraksi, berpartisipasi, berbicara, berkolaborasi, berbagi, dan membuat konten berbasis komunitas. Dalam peraturan pemilu, media sosial didefinisikan sebagai alat yang memungkinkan orang berinteraksi dalam berbagai bentuk interaksi yang sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh orang biasa (Asriyanti Rosmalina, Tia Khaerunnisa, 2021 C.E.)

Pendapat lainnya dari Van Dijk dalam (Setiadi, 2016) menyatakan bahwa: “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka untuk beraktifitas dan bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menciptakan hubungan sosial dan memperkuat hubungan antar pengguna”.

Kampanye pemilihan merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat, dan dilakukan secara bertanggung jawab dan serentak antara kampanye Presiden dan Wakil Presiden dan kampanye anggota DPR, DPD, dan DPRD. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Peraturan KPU nomor 15 Tahun 2023, tata cara penyelenggaraan kampanye pemilu di media sosial diatur, termasuk waktu, prinsip, materi, pelaksanaan, larangan, dan metode dan pengaturan pelaksanaan kampanye masing-masing. Selain individu yang mengikuti pemilu, peraturan perundangan ini juga berlaku untuk lembaga penyiaran, termasuk lembaga swasta dan publik, serta platform media sosial. Pengaturan dilakukan untuk memastikan pemilu yang adil.

Salah satu faktor yang membuat penyebaran hoaks sulit dikendalikan adalah tidak adanya sistem hukum yang memadai untuk menangani tantangan yang dihadapi oleh penggunaan media sosial dalam kampanye politik selama Pemilu dan Pilkada. Dengan kata lain, jika kampanye politik di media sosial tidak diatur dengan jelas, berita hoaks dapat kembali muncul dari menjelang Pemilu Serentak tahun 2024. Meskipun demikian, regulasi yang dibuat oleh KPU dan Bawaslu dianggap tidak efektif dalam mengurangi dan mencegah penyebaran berita palsu dalam kampanye di media sosial (Institute, 2023).

Contoh lainnya adalah Perbawaslu No. 28 Tahun 2018 mengatur bahwa pengawas pemilihan tidak hanya mengawasi akun media sosial yang

didaftarkan di KPU, tetapi juga mengawasi akun media sosial yang tidak didaftarkan. Hal ini menyebabkan perbedaan tanggapan antara penyelenggara pemilihan terhadap penggunaan akun media sosial yang tidak didaftarkan selama pemilihan. Sementara itu, tidak ada peraturan yang memadai untuk mengatur kampanye politik di media sosial, yang membuat pengawasan dan penanganan kampanye politik menjadi tidak efektif. Peraturan yang berlaku menggunakan pengaturan teknis seperti membatasi jumlah akun media sosial melalui pengaturan pendaftaran akun, membatasi konten melalui pengaturan larangan kampanye, dan membatasi durasi dan masa kampanye. Metode ini tidak efektif karena pemilih terus mencari celah yang memungkinkan mereka melakukan aktivitas kampanye secara mandiri dan tidak terbatas pada peraturan (Institute, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- A Virtuous Circle. (2000). Political Communications in Post-Industrial Societies Norris,. *Cambridge University Press*.
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Media International Australia*, 177(1), 30-45.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amperawati. (2022). Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id. Enrichment. *Journal of Management*,. <https://doi.org/10.47467>
- Anitasari, P. (2020). *Peran Influencer di Media Sosial dalam Sistem Politik dan Mempengaruhi Publik*. Kumparan.
- Anstead, N. & Chadwick, A. (2019). *Virtual Reality and Political Communication: New Frontiers of Evidence?* SAGE Publications. SAGE Publications.
- Arighi, M. F., Yasar, M. M. B., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956>
- Arsyad Arsyad, Rifma Ghulam, Dzaljad, Mia Nurmiarani, & Safutra Rantona. (2024). Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik Analisis Pengaruh terhadap Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 2 No. 2 April 2024. <https://doi.org/10.54066>

- Aryantini, P. T., Pramana, G. I., Erviantono, T., & Duarte, E. F. B. (2024). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik Politik: Studi Kasus Kampanye Pemilu 2024. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(5), Article 5. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i5.6910>
- Asriyanti Rosmalina, Tia Khaerunnisa. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Kesehatan Mental Remaja. *Prophetic: Professional, Empathy and Islamic Counseling Journal Juni*, Vol. 4, No. 1, 49–58.
- Berliani Ardha. (2014). *Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*.
- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/106591290105400103>
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson Education.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.
- Cipari.desa.id. (2024). *Peran Media Sosial dalam Politik: Kelebihan dan Risiko*.
- Enli, G., & Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Promotion: The Role of Twitter in the Life of Politicians

- and Celebrities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 422–440.
<https://doi.org/0.1080/08838151.2012.732140>.
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik. *Qaulan : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Fatih, I. Z. A. (2024). Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik di Indonesia Lima Tahun Terakhir: Antara Demokrasi dan Manipulasi Informasi. *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(7), 2227–2237.
<https://doi.org/10.59141/comserva.v4i7.2611>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Giles, P. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power: by Shoshana Zuboff, New York, Public Affairs-Hachette Book Group, 2019, x + 692 pp., US\$38.00 (hardback), ISBN 978-1-78125 684 8/\$19.99 (e-book), ISBN 978 1 78283 274 4. *Journal of Cultural Economy*, 12(6), 612–614.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1639068>
- Hariyanto. (2024). *Alienasi Digital di Indonesia: Analisis Pemikiran Karl Marx Dan Dampak Sosial Media Terhadap Alienasi Manusia*.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.10644066>
- Hein de Haas, Sonja Fransen, Katharina Natter, Kerilyn Schewel, & Simona Vezzoli. (2020). *Social Transformation*. the International Migration Institute.

- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. . *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Institute, T. I. (2023, April 17). *Policy Brief – Penataan Kampanye Politik di Media Sosial | The Indonesian Institute*.
<https://www.theindonesianinstitute.com/policy-brief-penataan-kampanye-politik-di-media-sosial/>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. *Computer*.
<https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Jayus, Sumaiyah, Abdullah, A., & Desy Mairita. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Simbolika*, 10 (1) April (2024).
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/11468>
- Joss Handsa, Anglia Ruskin. (2013). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age a University Published online: 20 Aug 2013*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.829514>
- Juleha, Jusfira Yuniar, & Nur Riswandi Nur. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Dinamika Opini Publik dan Partisipasi Politik Era Digital*.
<https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.951> Received Desember

- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kesi Yovana, Andina Reftiyani Putri Pesat Gatra. (2022). Strategi Kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat. *Moestopo Journal International Relations, Volume 2, No. 1.*
- kumparan.com. (2024). *Kumparan.com/*.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*. 176-187.
- Media sosial. (2024). In *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Media_sosial&oldid=25763847#cite_note-1
- Muhammad Qadri1. (n.d.). Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Opini Publik. *Qaumiyah: Jurnal Hukum Tata Negara*.
- Norris, P. (2003). Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. *Cambridge University Press*.
- Novita, N. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula Kota Padang Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Padang. *Jurnal Demokrasi Dan Politik Lokal*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.25077/jdpl.1.2.128-137.2019>
- Pain, P., & Masullo Chen, G. (2019). The President Is in: Public Opinion and the Presidential Use of Twitter. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511985514. <https://doi.org/10.1177/2056305119855143>

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.
- Perludem. (2023, September 30). *Kode Etik Kampanye di Media Sosial untuk Pemilu 2024*. Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi. <https://perludem.org/2023/09/30/kode-etik-kampanye-di-media-sosial-untuk-pemilu-2024/>
- Perludem.org. (n.d.). Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi. Retrieved 17 July 2024, from <https://perludem.org/>
- Policy Brief. (n.d.). *Penataan Kampanye Politik di Media Sosial untuk Persiapan Pemilu dan Pilkada Serentak Tahun 2024 yang Informatif dan Edukatif*. The Indonesian Institute, Center for Public Policy Research (TII).
- Priyowidodo, G. (2019). Social Media and Political Campaign Political Communication Strategies in the 2018 East Java Governor Election. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(1), 124–136. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I1/PR190220>
- Raihan Abdul Ajis. (2024, December 11). *Peran media sosial dalam mengubah lanskap politik pemilu dalam prspektif sosiologi politik*. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/raihan1902/67583c3dc925c4259e6e5d63/peran-media-sosial-dalam-mengubah-lanskap-politik-pemilu-dalam-prspektif-sosiologi-polit>
- Rofiuddin,. (2018). *3 Poin Diusulkan dalam Perumusan Aturan Kampanye di Media Sosial*. hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/berita/a/3-poin->

diusulkan-dalam-perumusan-aturan-kampanye-di-
media-sosial-lt649991b193042/

- Schweitzer, E. J. (2005). Using the Internet to Mobilize Political Action. *Journal of Social Issues*, 701–715.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR (7th ed.)*. Wiley.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Siti Khopipah. (2024). Pengaturan Kampanye Di Media Sosial Pada Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Jurnal Pengawasan Pemilu*.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50(4), 111–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- Sunstein, C. R. (2001). Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. *Princeton University Press*.
- Tahitu, A., & Wattimena, D. (2023). Pengaruh Media Online Tribun Ambon Terhadap Informasi Cepat Kepada Publik. *Jurnal Badati*, 5(2), 78–93. <https://doi.org/10.38012/jb.v8i2.1120>
- The Conversation. (2024). *Ketika 'Influencer' Digunakan Untuk Mendapatkan Dukungan Politik, Apa Risikonya*. Theconversation.Com.
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature.

SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance, and computational politics. *First Monday*, 7.
- Wagner, C. E. (2014). The hybrid media system: Politics and power. *New Media & Society*, 16(4), 698–699. <https://doi.org/10.1177/1461444814524163c>
- Wasesa, S. A. (2013). *Aktor politik wajib memanfaatkan media sosial*.
- Welle (DW), D. (n.d.). *Biden Resmi Gabung TikTok, Temui Pemilih Muda*. detiknews. Retrieved 4 July 2024, from <https://news.detik.com/dw/d-7189171/biden-resmi-gabung-tiktok-temui-pemilih-muda>
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
- Bay, M. (2018). *Fake News and Bots: The Role of Social Media in Political Polarization*. *Journal of Political Communication*, 15(3), 295–310.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation.
- Dylan & Krisiandi, 2019. Pandangan Publik soal Buzzer Disebut Bergeser. <https://nasional.kompas.com/read/2019/10/08/15143291/pandangan-publik-soal-buzzer-disebut-bergeser>. (Diakses pada 10 Juli 2024)
- Judhita, Christiany. 2019. Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika. 199-212

- Staple, Jeff. Apa Itu Twitter Buzzer? Peluang Penghasilan Aktivis Media Sosial, <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer-peluang-penghasilan-aktivis-media-sosial.html> diakses pada 23 Januari 2024
- Sugiono, Shiddiq. (2020). Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 4 Nomor 1 (2020) 47-66
- Lipson, D. (2018). *Indonesia's "buzzers" paid to spread propaganda as political elite wage war ahead of election - ABC News (Australian Broadcasting Corporation)*.
- Loisa, "Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter". *Jurnal Koneksi* Vol 2, 2 Desember 2018, 352-359.
- Menon, Sudha. (2008). Political Marketing: A Conceptual framework. Research Report. Diakses dari website: file:///C:/Users/user/Downloads/Political_Marketing_Conceptual_framework.pdf pada 15 November 2024.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial Shifting The Role of Buzzer To The World of Politics on. 2(2), 144–151.
- Nugroho, A., & Syarif, A. (2020). *Media Sosial dan Polarisasi Politik di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>
- Sisrinaldi & Alamsyah. 2024. Peran buzzer dalam opinion makers dalam proses reklamasi teluk Jakarta tahun

2016-2017. Sibatik Journal | Volume 2 No.3 (February 2023)

Rosen, Emanuel, (2000). Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz). Jakarta: PT Elex Komputindo.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe

Wohlsen, M. (2021). *The Rise of Political Bots in the Digital Age*. Harvard Review of Politics, 29(4), 112–127.

Wulandari, Charisma.dkk. 2023. Fenomena *Buzzer* Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. Jurnal Ilmu komunikasi *Avant Garde*, Vol. 11 No. 01, Juni 2023, 134-147

DataReportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from www.datareportal.com, di akses pada 21 November 2024

BIOGRAFI PENULIS



Sumaiyah, lahir di Desa Tanjung Alai pada 21 Juli 1989 dan berasal dari keluarga kurang mampu di mana ayah seorang petani dan Ibu seorang ibu rumah tangga. . Meskipun mereka kekurangan sumber daya keuangan, Sumaiyah menunjukkan semangat dan tekad yang luar biasa untuk belajar dan berkembang. Ia sejak kecil dididik untuk tidak menyerah dan selalu berusaha keras untuk mencapai tujuannya meskipun banyak hambatan dan rintangan.

Sumaiyah menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Kemudian, dengan semangat yang sama, ia melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang bidang yang dia minati. Pendidikan yang dia terima menentukan kariernya yang sukses di dunia akademik.

Sumaiyah adalah dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Riau. Sebagai pendidik, ia sangat berkomitmen untuk membimbing dan memberikan pengetahuan kepada mahasiswanya. Dia berada di dunia akademik bukan hanya sebagai seorang pengajar, tetapi juga sebagai orang yang aktif membantu dan memotivasi generasi muda untuk selalu semangat belajar walaupun

dengan kondisi financial yang tidak mendukung. Karena dia yakin “di mana ada kemauan disitu ada jalan”

Buku “Sosial Media dan perubahan lanskap kampanye politik” adalah salah satu karyanya yang kritis dan mendalam. Fokus buku ini adalah pertumbuhan media sosial sebagai alat yang semakin berpengaruh dalam kehidupan politik lokal, nasional, dan global. Sumaiyah mengulas bagaimana media sosial telah menjadi alat utama untuk kampanye politik, dan menganalisis dampak positif dan negatifnya terhadap demokrasi dan partisipasi politik masyarakat.



Nazhifah adalah seorang akademisi dan peneliti di bidang Ilmu Komunikasi yang telah mengabdikan diri dalam dunia pendidikan tinggi selama bertahun-tahun. Ia lahir di Pekanbaru, 20 Juli 1992, dan saat ini mengajar sebagai dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI), di mana ia juga menjabat sebagai Auditor Mutu Prodi dan Pembimbing Akademik. Perjalanan pendidikannya dimulai dari SD Islam Plus YLPI dan dilanjutkan ke MTsN Pekanbaru serta MAN 2 Pekanbaru pada jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Kecintaannya pada dunia komunikasi membawanya meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Riau pada tahun 2014. Ia kemudian melanjutkan studi magister di Universitas Sebelas Maret, Solo, dengan konsentrasi Riset dan Pengembangan Teori Komunikasi, dan menyelesaikannya pada tahun 2017.

Dalam perannya sebagai pendidik, Nazhifah mengampu sejumlah mata kuliah penting seperti Komunikasi Massa, Komunikasi Antarpribadi, Psikologi Komunikasi, serta Metode Penelitian Komunikasi. Ia juga dikenal aktif dalam penelitian ilmiah dan pengabdian masyarakat, khususnya dalam topik-topik yang berkaitan erat dengan dinamika media sosial dan perilaku komunikasi generasi muda. Beberapa karyanya menunjukkan konsistensinya dalam mengangkat isu-isu aktual, seperti riset mengenai pengaruh Twitter terhadap perilaku kecanduan mahasiswa, pengaruh aplikasi TikTok terhadap siswa, serta pelatihan komunikasi digital bagi guru. Nazhifah juga kerap mengikuti pelatihan profesional untuk terus mengembangkan kompetensinya sebagai dosen dan peneliti, termasuk pelatihan penulisan riset kualitatif dan penguatan kelembagaan pendidikan tinggi.

Buku *Buzzer dalam Media Sosial* ini merupakan bentuk respons intelektualnya terhadap fenomena sosial yang berkembang pesat di era digital. Fenomena buzzer, yang pada awalnya hanya dianggap sebagai akun pendukung di media sosial, kini telah menjadi kekuatan politik, ekonomi, dan bahkan budaya yang sangat memengaruhi opini publik. Dalam buku ini, Nazhifah memadukan pendekatan ilmiah dan pengalaman lapangan untuk menjelaskan peran buzzer dalam lanskap komunikasi digital Indonesia—bagaimana mereka bekerja, siapa yang menggunakan jasa mereka, dan apa dampaknya terhadap kualitas demokrasi dan kepercayaan publik terhadap media.

Sebagai akademisi yang terlibat langsung dalam pembelajaran generasi muda, Nazhifah memiliki perhatian khusus terhadap cara masyarakat, terutama remaja dan mahasiswa, mengonsumsi informasi di media sosial. Ia percaya bahwa literasi digital bukan hanya soal kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kesadaran kritis terhadap apa yang dibaca, disebarkan, dan dipercayai. Melalui buku ini, ia berharap dapat memberikan kontribusi dalam membentuk masyarakat yang lebih bijak, kritis, dan bertanggung jawab dalam menghadapi derasnya arus informasi digital. Ia juga mendorong kalangan akademisi, pengambil kebijakan, dan praktisi komunikasi untuk lebih serius dalam menangani isu buzzer sebagai bagian dari ekosistem media sosial yang kompleks.



Jayus, M.I.Kom lahir di Cirebon pada 3 Januari 1980, adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Riau. Selain sebagai dosen kiprahnya, di organisasi Muhammadiyah aktif pada Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Wilayah (PW) Muhammadiyah Riau periode 2023-2027. Pada organisasi profesi, hingga saat ini ia tercatat sebagai sekretaris pada Perhimpunan Humas Indonesia (Perhumas) Cabang Pekanbaru periode 2022-2025. Ia juga sejak 2016 hingga saat ini menjadi anggota redaksi Portal Berita nadariau.com

Selain itu ia juga terlibat aktif pada gerakan Literasi Digital sektor pendidikan dan non pendidikan yang dilakukan oleh pemerintah melalui kementerian terkait yaitu Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sejak 2021 hingga saat ini menjadi Kementrian Komunikasi Digital (Komdigi).