

POLA KOMUNIKASI BUZZER MENYIKAPI KEBIJAKAN PEMERINTAH MENAIKAN HARGA BBM 2022

Femi Lovitha Deya Monicyara¹, Kharisa Alifia Putri², Sabri³

¹⁻³ Program Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email Koresponden: femilovita@gmail.com

Diterima: 03 Januari 2023

Direvisi: 18 Februari 2023

Disetujui: 31 Maret 2023

Abstrak

Perkembangan teknologi membawa fenomena baru yaitu buzzer. Buzzer digunakan untuk membuat sebuah topic ramai diperbincangkan di media social. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pola komunikasi buzzer dalam menyikapi kenaikan BBM 2022. Riset ini memakai paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui data primer dan sekunder. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa buzzer menggunakan pola komunikasi sekunder dalam prakteknya, buzzer membagikan narasi mengenai kenaikan BBM 2022 melalui media sosial untuk membuat khalayak terpengaruh dengan narasi yang telah dibuat.

Kata kunci: *Buzzer, Kebijakan pemerintah, Pola komunikasi.*

Abstract

Technological developments bring a new phenomenon, namely the buzzer. Buzzer is used to make a topic busy being discussed on social media. The purpose of this research is to look at buzzer communication patterns in response to the 2022 fuel price increase. This research uses a post-positivism paradigm with a qualitative approach. The data in this study were obtained through primary and secondary data. The data that has been obtained is then analyzed using the Miles and Huberman method. The results of this study indicate that the buzzer uses a secondary communication pattern in practice, the buzzer shares narratives about the 2022 BBM hike through social media to influence audiences with the narrative that has been created.

Keywords: *Buzzer, government policy, communication pattern.*

PENDAHULUAN

Awal abad ke-20, disebut dengan abad komunikasi massa karena banyak upaya yang dilakukan ilmuwan untuk mengembangkan teknik komunikasi yang luas. Perkembangan komunikasi awalnya terjadi pada tahun 1920 dengan kemunculan radio, kemudian pada tahun 1940 mulai muncul televisi. Setelah tahun 1960 mulai banyak perkembangan komunikasi dengan muncul videotek, televisi kabel dan sebagainya (Nurudin, 2019).

Abad komunikasi massa tidak hanya berhenti di tahun 1960, perkembangan komunikasi semakin cepat karena kemunculan internet. Internet merupakan bagian dari media massa yang mampu menanggulangi masalah perbedaan waktu dan ruang dalam proses penyebaran informasi. Internet akhirnya menjadi bagian media massa yang sangat penting karena media massa seperti televisi, radio dan koran perlu menggunakan internet sebagai alat penyebaran informasi karena mengikuti perkembangan zaman (Nurudin, 2019).

Media sosial saat ini menjadi salah satu media massa dengan dilengkapi banyak fitur. Selain peran komunikasi, media massa juga menjadi cara bagi pengguna untuk menggali informasi. Michael Haenlein dan Andreas Kaplan memberikan definisi media sosial merupakan satu set aplikasi yang berdasarkan pada Internet dan diciptakan berlandaskan oleh teknologi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten yang dibuat oleh pengguna lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Sensor Tower pada tahun 2020 pengguna media sosial di Indonesia

berjumlah 160 juta pengguna yang rata-rata menghabiskan waktu hingga lebih dari tiga jam perhari (Moedia, 2020). Tingginya angka pengguna media social ini membuat actor politik memanfaatkannya sebagai media mereka untuk menggapai seluruh lapisan masyarakat. Dalam perkembangan penggunaan media sosial munculnya fenomena baru yaitu buzzer.

Buzzer merupakan pengguna media social yang dapat dibayar oleh pihak tertentu untuk membuat sebuah topik banyak diperbincangkan di media social. Buzzer memiliki peran yang cukup berguna dalam pergerakan media social, buzzer mampu memberikan pengaruh terhadap pola pikir pengguna media social sehingga mengikuti hal yang diharapkan oleh pihak yang membayar buzzer (Akmal & Irwansyah, 2020).

Pemerintah pada tanggal 3 September 2022 melakukan rilis bahwa adanya kenaikan harga BBM. Kenaikan BBM yang disediakan oleh Pertamina mengalami kenaikan yang cukup signifikan terutama BBM subsidi. Berikut kenaikan BBM Pertamina per September 2022 (Wardani, Suriana, Arfah, Zulaili, & Lubis, 2022).:

1. Pertalite Rp. 10.000 per liter.
2. Pertamax Rp. 16.000 per liter.
3. Solar Rp. 7.200 per liter.
4. Dexlite CN 51 Rp. 17.100 per liter.
5. Dexlite CN 53 Rp. 17.400 per liter.
6. Pertamax Turbo RON 98 Rp. 16.250 per liter.

Kenaikan harga BBM yang signifikan ini membuat banyaknya kemunculan buzzer di media social yang menyikapi kebijakan pemerintah ini. Buzzer yang muncul di media social baik itu pro dan kontra dengan kebijakan memiliki pola komunikasi tersendiri. Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, peneliti melakukan penelitian

mengenai pola komunikasi buzzer dalam menyikapi kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM 2022.

Penelitian ini bukan penelitian pertama yang

dilakukan, sebelumnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Akmal dan Irwansyah pada tahun 2020 yang berjudul “Peram Aktivitas edia Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition”, hasil penelitian menunjukkan bahwa buzzer mampu untuk menjaga suatu brand. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini lebih berfokus kepada pola komunikasi buzzer dalam menyikapi kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM 2022. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui pola komunikasi buzzer dalam menyikapi kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM 2022. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk membantu pihak-pihak berkepentingan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sifat penelitian analisis deskriptif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang berfokus terhadap keadaan alamiah objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengumpulan data melalui media sosial Twitter. Pengumpulan data juga didukung dengan data mengenai buzzer yang relevan dengan penelitian ini. Dalam menganalisis data wawancara yang telah didapat, penelitian ini menggunakan

model Miles dan Huberman. Dalam model ini terdapat tiga langkah dalam menganalisis data yaitu dengan data reduction, data display, dan conclusion drawing. Data reduction atau reduksi data digunakan untuk memilih, memusatkan, dan mengidentifikasi data secara spesifik untuk memperoleh data yang relevan dan

menarik (Sugiyono, 2016). Data display atau penyajian data merupakan penyajian data menjadi kesatuan data yang sederhana, selektif, logis dan sistematis sehingga mudah untuk dipahami. Kemudian yang terakhir, penulis melakukan conclusion drawing untuk menarik kesimpulan hasil penelitian dengan interpretasi mengacu pada data dan teori yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buzzer dalam menjalankan perannya selalu berkaitan erat dengan pola komunikasi. Menurut Harold Laswell, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media untuk mendapatkan respon. Pola komunikasi merupakan proses komunikasi yang dibuat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Pola komunikasi terbagi menjadi empat yaitu: pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular.

Pola komunikasi sekunder merupakan proses komunikasi yang menggunakan lambang bahasa dan media dalam komunikasinya. Media dalam komunikasi digunakan untuk menjangkau khalayak yang lokasinya jauh dan dalam jumlah banyak. Pola komunikasi sekunder semakin sering digunakan karena seiringnya perkembangan teknologi internet.

Berdasarkan analisis di media sosial banyak buzzer yang mengangkat isu-isu tertentu, salah satunya adalah isu mengenai kenaikan BBM. Kenaikan BBM merupakan hal yang menjadi perhatian masyarakat dalam beberapa bulan terakhir, karena dianggap menyusahkan masyarakat. Kenaikan BBM 2022 yang menjadi pusat perhatian masyarakat dimanfaatkan oleh lawan politik untuk menjatuhkan pemerintahan yang sedang berjalan sekarang, hal ini dapat dilihat melalui media sosial Twitter hingga saat ini masih banyak yang membahas mengenai kenaikan BBM 2022.

Perkembangan teknologi membawa perubahan dalam memprotes kebijakan pemerintah, jika sebelumnya dilakukan secara langsung saat ini dilakukan melalui media. Pemanfaatan buzzer merupakan salah satu cara untuk memprotes dan menjatuhkan kebijakan pemerintah saat ini. Berdasarkan analisis dalam media sosial Twitter banyak buzzer yang terus menerus membicarakan mengenai BBM dengan narasi yang sama. Penggunaan narasi yang sama. Selain narasi yang mirip, para akun yang berkomentar mengenai kenaikan BBM 2022 menggunakan kata-kata seperti “kece bong” di akhir kalimat. Setelah ditelusuri lebih jauh ternyata kata kece bong merupakan panggilan para buzzer terhadap pendukung pemerintah, sehingga komentar-komentar tersebut terindikasi buzzer dari pihak tertentu.

Berdasarkan analisis komentar buzzer mengenai kenaikan BBM 2022, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang digunakan merupakan pola komunikasi sekunder. Dalam komentarnya mengenai kenaikan BBM 2022 buzzer menggunakan lambang berupa bahasa dengan narasi yang sama, kemudian narasi

ini dibagikan melalui media sosial agar dapat dilihat oleh pengguna media sosial lainnya sehingga mereka mampu mempengaruhi pengguna media sosial untuk setuju dengan narasi yang mereka buat.

PENUTUP

Seiring perkembangan teknologi dengan munculnya internet, membawa tren baru seperti kemunculan buzzer. Buzzer dalam prakteknya tidak bisa dipisahkan dengan komunikasi karena mereka mencoba untuk

mempengaruhi khalayak melalui komunikasi. Sesuai dengan perkembangan zaman, buzzer menggunakan media sosial untuk menyebarkan narasi mengenai suatu topic, penggunaan media sosial dan penggunaan narasi oleh buzzer ini disebut dengan pola komunikasi sekunder. Pola komunikasi sekunder merupakan pola komunikasi yang dapat dimanfaatkan seiring dengan perubahan zaman.

Selama kenaikan BBM 2022 terus muncul narasi mengenai hal tersebut hingga bulan desember 2022. Tidak pernah matinya topic mengenai kenaikan BBM ini diduga karena adanya buzzer di media sosial. Narasi yang disampaikan oleh pengguna media sosial mengenai BBM terkesan sama dan dilakukan secara terus menerus. Pembagian narasi yang sama melalui media sosial ini merupakan salah satu bentuk pola komunikasi sekunder, dapat disimpulkan bahwa para buzzer menggunakan pola komunikasi sekunder dalam prakteknya.

REFERENSI

Akmal, I., & Irwansyah. (2020). Peran Aktivitas Media Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition. Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi.

- Briliana, C. N., & Destiwati, R. (2018). Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di Media Sosial Line. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 34-50.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, M., Abdillah, O., Wicaksono, A., & Adriani, M. (2015). Buzzer Detection and Sentiment Analysis for Predicting Presidential Election Results in a Twitter Nation. *IEEE International Conference on Data Mining Workshops*.
- Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika* (hal. 199-212).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- NUGRAHA, I. S. (2020). ANALISIS PENGARUH BUZZER POLITIK DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP LITERASI POLITIK GENERASI MILENIAL (Survey Terhadap Mahasiswa Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan FKIP UNPAS Bandung Angkatan 2017-2019). *Doctoral dissertation, FKIP UNPAS*.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Permata, S. (2013). POLA KOMUNIKASI JARAK JAUH ANTARA ORANG TUA DENGAN ANAK (STUDI PADA MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2009 YANG BERASAL DARI LUAR DAERAH). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*.
- Sabirin, D. M. (2020). ANALISIS PERILAKU BUZZER POLITIK DALAM KASUS . *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE*.
- Sugiono, S. (2020). *Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media*. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: RESEARCH AND LEARNING IN COMMUNICATION STUDY (E-JOURNAL)*.
- Wardani, W., Suriana, Arfah, S. U., Zulaili, & Lubis, P. S. (2022). Dampak kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Inflasi dan Implikasinya Terhadap Makroekonomi di Indonesia. *All Fields Of Sciences Journal Liaison Academia and Society*, 63-70.
- WARIEDA . (2022). PROGRAM BIMBINGAN DAN KONSELING DALAM MEMBANGUN BUDAYA DISIPLIN PESERTA DIDIK MELALUI PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI DUA TAHAP (TWO STEP FLOW OF COMMUNICATION). *VOCATIONAL : Jurnal Inovasi Pendidikan*.

