

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas *buzzer* meningkat setiap kali periode kampanye politik mendekat. Hal ini ditunjukkan dengan akun-akun anonim yang muncul dengan narasi-narasi yang mengejek di media sosial setiap pemilu dan pilkada dilaksanakan. Juditha (2019, h.199) menemukan bahwa *buzzer* terlibat selama Pilkada DKI Jakarta 2017. Pilkada tersebut dipenuhi oleh aksi saling serang berupa ujaran kebencian di media sosial dengan menggunakan SARA sebagai narasi untuk memecah belah. Contoh tersebut selaras dengan penelitian Miqdad (2024, h.694) yang menyebutkan tujuan utama strategi tersebut adalah untuk mempengaruhi opini publik. Perannya bukan sebatas memperkenalkan tokoh politik, tetapi juga menyerang dan menjatuhkan melalui informasi hoax dan fitnah.

Buzzer yang awalnya hanya sebatas media promosi menjadi sebuah alat propaganda dan penyebaran informasi hoax (Faulina, 2021, h.1). Sugiyono (2020, h.48) berpendapat bahwa *buzzer* memiliki peran yang krusial dalam membentuk opini publik untuk memenangkan kontestasi politik. *Buzzer* berkontribusi sebesar 92% dalam pengungkapan informasi hoax dari 1.923 artikel yang sudah dihapus oleh Kominfo (Meishella, 2024). Angka ini menunjukkan tingginya aktivitas *buzzer* di Indonesia. Hal ini berbanding terbalik, mengetahui lebih dari 75% masyarakat Indonesia belum menyadari mengenai aktivitas akun *buzzer* (Pahlevi, 2021). Terlebih lagi masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di media sosial selama 3 jam 11 menit setiap harinya (Hootsuite, 2024). Situasi ini menyebabkan pengguna media sosial menyerap informasi dengan cepat tanpa menimbang kembali kebenaran informasi tersebut. Kini *buzzer* telah memiliki konotasi negatif, namun belum ada hukum yang mengatur secara langsung mengenai *Buzzer* Politik.

Hartono (2023, h.10) menyebutkan pentingnya pengurangan risiko akibat fenomena buzzer politik.. Untuk memitigasi efek negatif tersebut, dibutuhkan media yang membangun kesadaran pengguna media sosial mengenai *buzzer* politik. Terdapat beberapa tindakan baik dari negara maupun institusi swasta dalam memberantas aktivitas *buzzer* politik. Mafindo melakukan diskusi publik bersama bawaslu, namun kurang efektif mengetahui hasil diskusi tidak dapat diakses oleh khalayak luas. Kampanye anti-buzzer juga pernah dilaksanakan dengan melakukan *talkshow* dengan narasumber dari lembaga survei kedai kopi pada tahun 2019 (Sastramidjaja, 2021). Kedua upaya tersebut masih menargetkan sejumlah kecil orang dan bukan pengguna media sosial. Sumber informasi mengenai buzzer sudah dapat di telusuri melalui internet dalam bentuk jurnal ilmiah dan artikel berita. Masyarakat Indonesia perlu mengikuti perkembangannya mengetahui cara kerja buzzer terus berubah. Dibutuhkan sebuah kampanye yang menargetkan pengguna media sosial secara langsung untuk merubah perilaku untuk lebih waspada terhadap *buzzer* politik. Kampanye ini akan bekerja sama dengan PolitikMuda dan CivisWise sebagai *brand mandatory*. Kampanye akan memposisikan *brand mandatory* sebagai salah satu media kredibel yang layak digunakan oleh pengguna media sosial.

Menilik dari permasalahan diatas, maka penulis mengajukan solusi untuk merancang kampanye untuk membangun kesadaran pengguna media sosial mengenai *buzzer* politik di Indonesia. Solusi ini diajukan atas dasar rendahnya kesadaran pengguna media sosial mengenai *buzzer* politik serta literasi politik yang rendah. Dengan membangun kesadaran, pengguna media sosial mengenai *buzzer* politik diharapkan target perancangan lebih waspada, sekaligus berpikir lebih kritis terhadap berita politik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis dapat menyusun rumusan masalah yang terdapat dalam perancangan, yaitu:

1. Pengguna media sosial kurang waspada mengenai keberadaan *buzzer* politik.
2. Dibutuhkannya media kampanye yang membangun kesadaran mengenai *buzzer* politik di media sosial.

Sehingga, penulis mengajukan rancangan penelitian dengan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana perancangan media persuasif untuk membangun kesadaran pengguna media sosial mengenai *buzzer* politik?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada pengguna media sosial aktif berusia 18-24 tahun di DKI Jakarta hingga Banten, SES B, dan berpendidikan minimal SMA dengan target psikologis menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar cara mengidentifikasi *buzzer* politik di media sosial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat perancangan media kampanye interaktif mengenai cara identifikasi *buzzer* politik di media sosial.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Manfaat perancangan dibagi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha membangun kesadaran pengguna media sosial mengenai *buzzer* politik di Indonesia

melalui media interaktif. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi *Visual*, khususnya membahas materi *buzzer* politik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi dosen, atau peneliti lain mengenai pilar persuasif DKV, khususnya dalam perancangan kampanye interaktif. Perancangan ini juga dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain sebagai referensi bagi yang tertarik dalam merancang kampanye interaktif dan *buzzer* politik. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi *Visual*, khususnya membahas materi *buzzer* politik.

