

## PERAN BUZZER SEBAGAI OPINION MAKERS DALAM PROSES REKLAMASI TELUK JAKARTA TAHUN 2016-2017

Sisrilnardi<sup>1</sup>, M. Nur Alamsyah<sup>2</sup>

Universitas Tadulako

Email: sisrilnardi13@gmail.com

### Abstract

*This study aims to examine the role of buzzer in twitter regards “Reklamasi Teluk Jakarta” project discourse. Semiocast data shows that Jakarta highest number of populations who interact most with Twitter. This condition makes the buzzer has been labeled as opinion makers who have roles in the contextual discourse regarding “Reklamasi Jakarta” project. They display information wrapped in photos or digital posters, videos and stories that are designed to be interesting and easy to understand. This research wants to address the questions: (1) How is the role of Buzzer in “Reklamasi Teluk Jakarta” discourse? (2) What is the impact of Buzzer involvement on the development of virtual public space? This study also uses the Critical Discourse Analyst method from Norman Fairclough to see the discourse or issues generated by the buzzer in supporting “Reklamasi Teluk Jakarta”. The research concludes that, Firstly, the buzzer creates a discourse that the reclamation policy is part of the Integrated Coastal Development project of the State Capital which is a long-term project of the central government. Secondly, the buzzer informs that the reclamation project is actually supported by the community, especially fishermen who live in this region. To make this discourse is received by their followers, the buzzer chooses to highlight the advocative aspects that are constructive in the post. Besides, other findings show that even though in small percentage, that are the political interests of Ahok as an incumbent for succession in the DKI Jakarta election in 2017. Finally, it can be concluded that the buzzer has a central role over the discourse regarding the “Reklamasi Teluk Jakarta” project in social media. Their purpose is mainly to make their message can influence the thought construction from their followers to support the policy.*

**Keywords:** Buzzer, Reklamasi Jakarta, Opinion Makers, Social Media.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran buzzer di media sosial twitter di dalam wacana Reklamasi Pantai Utara Jakarta. Data Semiocast menunjukkan, bahwa DKI Jakarta merupakan salah satu kota didunia yang masyarakatnya paling banyak berinteraksi melalui twiiter. Kondisi ini menjadikan label buzzer sebagai opinion makers memiliki peran atas wacana kontekstual menyangkut reklamasi teluk Jakarta. Mereka menampilkan informasi yang dibungkus lewat foto atau poster digital, video dan cerita yang didesain menarik dan mudah dipahami. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan (1) Bagaimana peran Buzzer dalam wacana Reklamasi Teluk Jakarta? (2) Apa dampak keterlibatan buzzer terhadap pengembangan ruang publik virtual? Penelitian ini sendiri menggunakan metode analisa kritis dari Norman Fairclough untuk melihat wacana atau isu yang ditimbulkan oleh buzzer dalam mendukung kebijakan reklamasi. Hasil penelitian menyimpulkan, Pertama, buzzer menciptakan wacana bahwa kebijakan reklamasi merupakan bagian dari proyek Pengembangan Terpadu Pesisir Ibukota Negara yang merupakan proyek jangka panjang pemerintah pusat. Kedua, buzzer menginformasikan bahwa proyek reklamasi sebenarnya didukung oleh masyarakat terutama nelayan yang tinggal diwilayah ini. Agar wacana ini di terima oleh followernya, buzzer memilih untuk menonjolkan aspek advokatif yang bersifat konstruktif didalam postingannya. Temuan lainnya walaupun hadir dalam bentuk kecil ialah kepentingan politik dari Ahok sebagai seorang petahana untuk suksesi di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Akhirnya dapat disimpulkan, bahwa buzzer memiliki peran sentral atas wacana menyangkut reklamasi Pantai Utara Jakarta di media sosial, tujuannya tak lain agar pesan yang disampaikan bisa mempengaruhi konstruksi berpikir dari followernya sehingga mendukung kebijakan ini.

**Kata kunci:** Buzzer, Reklamasi Jakarta, Opinion Makers, media sosial.

## PENDAHULUAN

Studi ini akan mengkaji peran Buzzer media sosial didalam wacana Reklamasi Teluk Jakarta dalam kurun waktu 2016-2017. Penelitian ini sendiri tidak berbicara mengenai keberadaan media sosial sebagai saluran komunikasi yang digunakan para buzzer, sebaliknya, media sosial di pandang sebagai salah satu media komunikasi yang di yakini mempunyai andil besar dalam mengkonstruksi berbagai realitas yang terjadi, terutama menyangkut isu-isu politik dan pemerintahan. Singkatnya, penelitian ini akan melihat seberapa jauh peran buzzer sebagai opinion makers dalam wacana reklamasi teluk Jakarta didalam media sosial, dan media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Twitter. Sebabnya, selain angka penggunaan yang ada di DKI Jakarta cukup tinggi (SemioCast, 2012), twitter juga dapat memudahkan untuk mengidentifikasi isu-isu politik dan pemerintahan yang banyak diperbincangkan publik twitter lewat fasilitas hastag dan daftar trending topic. Salah satu isu yang banyak disorot publik twitter tersebut dapat dibaca dari wacana Reklamasi Teluk Jakarta.

Dalam terminologi media sosial, buzzer adalah sebuah istilah yang ditujukan untuk menyebut user atau akun-yang lewat postingannya menimbulkan efek buzz (berdengung)sehingga menyebabkan diskursus publik. Menurut Wasisto Raharjo Jati (2016), buzzer dimaknai sebagai personal atau kolektif yang berperan sebagai kreator wacana/isu untuk diperbincangkan netizen dalam dunia maya, sehingga secara langsung ditangkap publik sebagai konstruksi berpikir. Umumnya, informasi yang digulirkan ini berkaitan dengan wacana/isu politik dan pemerintahan yang tengah populer, seperti halnya dalam momentum elektoral maupun berkaitan dengan kebijakan-kebijakan publik yang akan-maupun tengah dijalankan. Bisa dikatakan, bahwa buzzer merupakan tokoh utama yangmemegang kendali atas sebuah informasi tersebut di media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi preferensi publik.

Banyak kalangan yang menganggap, bahwa materi-materi yang didistribusikan oleh buzzer inilebih mengarah kepada hal-hal yang tidak substansial dan cenderung menjelek-jelekkan pihak kompetitornya. Alhasil, cara- cara tersebut dianggap dapat merusak tatanan media sosial yang dianggap sebagai ruang publik populer untuk menumbuhkembangkan unsur dialogis publik itu sendiri. Padahal menurut Daniel Halpern dan Jeniffer Gibbs, yang harus dimiliki oleh mereka yang terlibat dalam ruang publik, adalah, Pertama, Bentuk komunikasi yang terjadi harus menggunakan logika dan penalaran, bukan kuasa atau paksaan.Kedua, Keterlibatannya harus berfokus pada isu-isu sosial atau politik, dimana mereka dapat mengidentifikasi solusinya.danKetiga, Individu harus terbuka untuk berpendapat dan ide yang kemudian diungkapkan harus berdasar pada kesetaraan dan kesopanan (Halpern & Gibbs, 2013).<sup>2</sup> Itu artinya, media sosial semestinya menjadi sebuah ajang pertukaran ide dan gagasan perihal wacana/isu politik dan pemerintahan.

Jika ditelisik lebih jauh, kemunculan buzzer memang sudah terasa gaungnya semenjak penyelenggaraan Pilkada DKI Jakarta tahun 2012.Dimana, tahun tersebut menandai adanya mobilisasi dukungan dengan memanfaatkan efektifitas dari sosial media oleh relawan masing-masing kandidat. Wisnu Prasetya Utomo dalam jurnalnya mencatat, para relawan yang mendukung pasangan Jokowi-Ahok baik terorganisasi dan tidak berhasil membuat 2

juta mention atau buzz dari 900 akun berbeda yang disebarluaskan melalui kanal-kanal internet seperti twitter, facebook, youtube dan berbagai fasilitas lainnya (2013, p. 80). Informasi tersebut berisikan kapasitas, kapabilitas dan rekam jejak kedua calon yang berpasangan ini dan tidak sedikit pula juga berisikan pesan negatif terhadap calon lainnya. Efektivitas dalam mengkampanyekan pasangan ini oleh para relawan sosial media terbukti berhasil mengantarkan Jokowi-Ahok sebagai pemenang mengalahkan pasangan Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli yang didukung oleh koalisi partai besar dan sumber daya sebagai calon petahana. Mobilisasi dukungan lewat sosial media ini kembali terjadi bahkan lebih radikal didalam kontestasi Presidensial tahun 2014, dimana cyber army kedua pasang calon yang bertarung saling menjatuhkan lewat wacana negatif untuk mendulang dukungan publik terhadap calon yang didukungnya.

Label buzzer sebagai opinion makers di sosial media memang memiliki peran sentral atas wacana kontekstual yang terjadi. Mereka menampilkan informasi yang dibungkus lewat foto atau poster digital, video dan cerita yang didesain menarik dan mudah dipahami. Tentu saja agar orang yang melihat atau membacanya tertarik, sehingga dengan sendirinya orang tersebut bisa mengikuti nalar si pembuat informasi (buzzer). Memang, selama ini aktifitas buzzer banyak ditemui ketika momentum Pilkada maupun Pilpres, namun seiring dengan terus meningkatnya pengguna sosial media ditambah aksesnya yang relatif cukup mudah membuat aktor politik dan pejabat publik seringkali menyiapkan buzzer untuk menaikkan citra atau juga dikhususkan untuk menangkis pesan-pesan negatif yang berkaitan dengan pribadinya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini, peneliti akan mencoba mengelaborasi kerangka analisis untuk membantu mengidentifikasi peran buzzer sebagai opinion makers dalam wacana Reklamasi Teluk Jakarta. Pertama-tama, peneliti akan memamparkan secara singkat penjelasan mengenai kehadiran cyberaktivisme yang menurut peneliti berkaitan erat dengan buzzer itu sendiri.

### **Opinion Makers**

Peran opinion maker didalam langgam politik Indonesia semakin jelas sejak kehadiran media sosial sebagai sarana masyarakat untuk berinteraksi. Apalagi hingga saat ini, media sosial menjadi media kontestasi politik yang memegang peran penting dalam menciptakan atau membentuk opini publik terkait isu atau wacana yang tengah banyak mendapat banyak sorotan. Jika merujuk definisi opinion makers sendiri, yaitu seseorang yang pendapatnya didengar atau diikuti oleh orang lain melalui saluran internet. Menurut Iswandi Syahputra (2017) karakteristik media sosial yang dinamis memungkinkan bagi siapa saja menjadi seseorang yang mendesain opini yang diinginkannya. Syahputra melanjutkan, bahwa terdapat jaringan di media sosial yang disebutkannya sebagai bagian inti (pusat jaringan) sebagai pusat seluruh aktifitas media sosial. Pusat inti jaringan tersebut menurutnya dihubungkan oleh seorang aktor sebagai perantara. Aktor perantara ini kemudian menyebarkan pada aktor jaringan lainnya. Hal ini lah yang kemudian memicu adanya

proses situasi penyangkalan, pengrusakan, berbagai modifikasi informasi dengan tujuan yang ditentukan oleh pengirim informasi.

### **Cyberaktivism**

Internet telah membuka kemungkinan bagi lahirnya gerakan masif dalam langgam politik Indonesia yang direpresentasikan oleh aktivis internet atau juga disebut cyberactivism. Apalagi, hingga saat ini cyberactivism sangat berperan dalam pembentukan diskursus yang menyangkut isu-isu politik maupun pemerintahan. Sejatinya, Cyberactivism adalah aktifitas penggunaan teknologi komunikasi yang berbasis internet, khususnya media sosial (twitter, facebook, youtube dll) untuk menyampaikan informasi kepada publik yang lebih luas. Menurut Edwards dkk, cyberactivism adalah upaya publik yang terorganisir untuk membuat klaim kolektif atas sebuah informasi (Edwards dkk, 2013, p. 23). Singkatnya, istilah cyberaktivism merujuk pada pola gerakan politik yang dibentuk berdasarkan pada preferensi diskusi dan informasi melalui internet dan media sosial (Raharjo, 2016, p. 149).

Menurut Sandor Vegh yang dikutip oleh Wasisto Raharjo Jati (2016, p. 156), ada tiga bagian untuk mengklasifikasi peran cyberaktivism, yakni (1) organization/mobilization, lebih mengarahkan kepada pembangunan gerakan populis dengan memobilisasi massa berdasarkan isu atau wacana. (2) awareness/advocacy, lebih kepada aksi persuasif untuk meningkatkan kesadaran penduduk terhadap satu isu maupun masalah sosial yang menjadi perbincangan hangat di masyarakat. dan (3) action/reaction, adalah sebuah reaksi untuk membangun aktivisme internet yang lebih bernuansa emosional dan reaktif. Hal ini karena isu atau wacana yang dibangun lebih bersifat kontemporer. Model ketiga inilah yang banyak terjadi didalam ruang media sosial, karena isu atau wacana yang dibangun dimedia sosial lebih kepada fenomena sosial dan politik yang mengundang banyak diskursus terutama didalam ranah media sosial, karena sifat media sosial tersebut yang bisa diakses oleh publik siapapun dan kapanpun.

### **Buzzer Sebagai Komunikator Politik**

Dan Nimmo sebagaimana dikutip oleh Adiyana Slamet menganggap, bahwa semua orang adalah komunikator politik. Hal ini bergantung apabila dia menjadi bagian dari agenda setting politik. Karena ia menganggap proses komunikasi politik terjadi dari level terendah yakni grassroot sampai sampai pada level paling atas (elit). Misalnya, komunikator infrastruktur mempunyai fungsi untuk memberikan respon dari umpan balik atas kebijakan publik yang dikeluarkan oleh suprastruktur. Respon yang diberikan infrastruktur tersebut berupa tuntutan dan dukungan yang akan mempengaruhi proses pembuatan keputusan. Jika pengertian tersebut dibawa dalam kasus wacana reklamasi Teluk Jakarta, buzzer tentu berada dalam ranah infrastruktur yang memiliki sifat mempengaruhi preferensi publik Jakarta atas wacana reklamasi yang dibuat oleh pemerintah Jakarta itu sendiri.

Selanjutnya, menurut G.A Almond dan S. Coleman yang dikutip oleh Adiyana Slamet ada lima komunikator infrastruktur yang sangat berpengaruh yakni (1) Partai Politik, (2) kelompok kepentingan, (3) kelompok penekan, (4) tokoh politik, dan (5) Alat-alat komunikasi politik. Mereka memiliki kemampuan untuk menggerakkan sekaligus

memobilisasi massa untuk mempengaruhi nalar publik lewat komunikasi untuk mempertahankan maupun merebut kekuasaan. Adiyana Slamet menambahkan, kelompok ini berusaha untuk mendapatkan dukungan masyarakat pada waktu pergeseran atau pergantian elit kekuasaan dalam proses elektoral.

## **METODE**

Isi metode kajian adalah teknik pengumpulan data, sumber data, cara nalisis data, uji korelasi, dan sebgainya, ditulis dengan font Times New roman 12. Dalam bab ini dapat juga dicantumkan rumus ilmiah yang digunakan untuk nalisis data/uji korelasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang menggunakan metode Analisis Wacana Kritis (AWK / Critical Discourse Analysis). Yang dimaksud dengan wacana disini adalah cara tertentu untuk membicarakan dan memahami dunia (atau aspek dunia) ini (Phillips, 2010). Dalam lingkup politik analisis wacana erat terkait dengan pemakaian bahasa sebagai bahasa politik. Dari beberapa ahli yang mengenalkan konsep AWK, peneliti memilih metode AWK Norman Fairclough untuk mengkaji postingan atau bahasa dari buzzer di media sosial twitter terkait wacana Reklamasi Teluk Jakarta.

Model AWK Fairclough terbagi dalam tiga dimensi: teks, discourse practice dan sociocultural practice. Fairlough berusaha menghubungkan antara analisis teks pada skala mikro dengan konteks sosial yang lebih besar yaitu sociocultural practice. Pada tahap analisis, ketiga dimensi tersebut akan dilakukan secara bersama-sama. Adapun tahap analisis akan melalui tiga tahapan yakni deskripsi, interpretasi dan eksplanasi. Deskripsi akan menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks. Interpretasi adalah upaya menghubungkan teks dengan proses produksi teks. Dan eksplanasi bertujuan mencari penjelasan atas hasil penafsiran tahap kedua. Artinya menghubungkan produksi teks dengan praktik sosial-kultural (Eriyanto, 2001, hal. 326-327).

## **Analisis Data**

Berdasarkan dari uraian mengenai metode AWK Fairclough tersebut, pengumpulan data dalam penelitian ini akan dibagi dalam tiga kelompok, yakni teks, discource practice, dan sociocultural practice. Analisis ini dilakukan berdasarkan tingkat analisa yang dirumuskan oleh Fairclough untuk menemukan wacana yang berkembang dibalik sebuah teks.

Untuk keperluan analisis teks, data diambil dengan melihat percakapan buzzer mengenai wacana Reklamasi Teluk Jakarta untuk periode Januari sampai dengan Juli tahun 2016. Percakapan yang dipilih untuk dianalisis yaitu berupa postingan melalui pengamatan peneliti terhadap hastag, misalnya #AhokDewaKorupsi dan #JakartaTolakReklamasi

Pada tingkat discource practice, data yang berusaha didapatkan pada bagian ini yaitu menyangkut aspek produksi teks melalui wawancara mendalam terhadap buzzer yang dianggap mampu memberikan jawaban kepada peneliti, serta melihat bagaimana interaksi melalui percakapan dengan publik twitter mengenai isu Reklamasi Teluk Jakarta.

Dan terkahir adalah tingkat praktek sosiokultural, yang dalam hal ini didapat dari studi literatur mengenai situasi sosial-politik yang terjadi terkait reklamasi teluk Jakarta pada

kurun waktu yang telah disebutkan sebelumnya. Literatur yang dimaksud adalah buku, jurnal, dan catatan-catatan melalui pemberitaan dari media massa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

AWK berpusat pada analisis bahasa atau penggunaan bahasa namun dibedakan dengan studi bahasa (linguistik). Objek kajiannya tidak semata-mata pada aspek kebahasaan dalam teks tetapi sekaligus konteks penggunaannya. Konteks yang dimaksud adalah bagaimana bahasa dipakai untuk tujuan dan praktek tertentu, termasuk praktik kekuasaan. Bahasa tidak sekedar dimaknai sebagai aktifitas individu tetapi sebagai praktik sosial. Implikasi pandangan Fairclough ini menurut Eriyanto, Pertama bahwa wacana dalam bahasa yang digunakan adalah bentuk dari tindakan. Seseorang menggunakan bahasa sebagai suatu tindakan pada dunia dan khususnya sebagai bentuk representasi ketika melihat dunia dan realitas. Kedua, model ini mengimplikasikan adanya hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial. Pada titik ini wacana terbagi dalam struktur sosial, kelas, dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dari institusi tertentu seperti pada hukum atau pendidikan, sistem dan klasifikasi (Eriyanto, 2001).

### **Analisis Tekstual: Peran Buzzer Membela Ahok**

Di era teknologi informasi dan komunikasi saat ini, aktifitas masyarakat di media sosial adalah salah satu titik tolak untuk mengukur penerimaan publik terhadap berbagai kebijakan yang dibuat oleh pemerintah, apakah itu menerima atau menolak, begitupun kaitannya dengan wacana reklamasi Pantai Utara Jakarta. Walaupun asumsi tersebut bisa dibantah, namun yang pasti ruang publik media sosial dipenuhi dengan beragam aktifitas masyarakat untuk saling berbagi informasi yang berkaitan dengan isu tersebut. Tidak hanya itu saja, media sosial juga menjadi alat pembentukan atau counter-discourse, yang taklain tujuannya ialah untuk mempengaruhi opini publik terhadap isu reklamasi. Aktifitas ini dapat diidentifikasi dari akun-akun yang dinamakan buzzer dalam menanggapi tuduhan-tuduhan dari kelompok penentang terkait kebijakan Ahok untuk melaksanakan proyek reklamasi di wilayah Pantai Utara Jakarta.

Menurut Wasisto Raharjo Jati (2016) buzzer dimaknai sebagai personal atau juga kolektif yang berperan sebagai kreator dari wacana/isu untuk diperbincangkan netizen di dunia maya. Dinamakan buzzer lanjut dia, karena berhubungan dengan tugasnya mendengungkan (buzzing) suatu isu atau wacana untuk diterima dan ditangkap publik sebagai konstruksi berpikir. Dalam tweet @kurawa dibawah ini terlihat, upaya dia menghubungkan reklamasi dengan pengembangan kota Jakarta lewat proyek yang dinamakan sebagai Pengembangan Terpadu Pesisir Ibukota Negara (PTPIN) dan bahayanya jika reklamasi tidak dilakukan. Bahaya ini dapat dilihat dari pemilihan kata “karena dari kajian pemerintah belanda pada tahun 2030 tanah di Jakarta utara -5 meter dari laut”. Itu artinya, potensi banjir yang telah lama terjadi di wilayah ini kedepannya akan bertambah parah. Maka untuk mengatasi hal tersebut pemerintah pusat bekerjasama dengan pemerintah DKI Jakarta mencanangkan program PTPIN, yang salah satunya menurut @kurawa adalah melalui jalan reklamasi yang memang wajib untuk direalisasikan.



PTPIN yang dimaksudkan oleh @kurawa disini ialah proyek jangka panjang yang akan dilaksanakan oleh pemerintah pusat bekerjasama dengan pemerintah DKI untuk mengatasi masalah banjir rob yang seringkali melanda wilayah utara Jakarta. Didalam draftnya menyebutkan, strategi PTPIN terdiri dari beberapa alternatif penanganan termasuk penangan dan meninggikan tembok laut yang ada dengan menciptakan tanggul yang berbentuk Garuda. Bagi @kurawa, 17 pulau yang masuk dalam rencana reklamasi merupakan dasar dari pembangunan awal terciptanya PTPIN dengan program unggulannya Giant Sea Wall. Selain itu, pengembangan DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Negara untuk bersaing dengan kota-kota maju lainnya didunia dijadikan tolak ukur untuk melanggengkan anggapan tersebut. Hal utama yang ditonjolkan dalam tweet ini adalah manfaat reklamasi yang dapat menyediakan lahan dan hunian baru bagi masyarakat serta memajukan wilayah Jakarta Utara yang selama ini dianggap sebagai wilayah tertinggal dibanding dengan wilayah lainnya di DKI, sehingga hal tersebut menghilangkan kesan bahwa reklamasi semata-mata hanya kepentingan ekonomis dari perusahaan pengembang dan Gubernur Ahok sebagaimana opini yang digulirkan.

Dalam hal ini, @kurawa tampak menginterpretasikan bahwa proses untuk merealisasikan kebijakan reklamasi adalah bagian dari program PTPIN itu sendiri. Padahal bagi kelompok penentang, terdapat pelanggaran hukum dan AMDAL dalam proses pelaksanaan reklamasi. Sementara program PTPIN harus memenuhi unsur-unsur yang diatur oleh undang-undang dan tentunya memikirkan dampak dari pelaksanaan proyek ini sesuai dengan keinginan dari pemerintah pusat. Didalam tweetnya yang lain nyaris peneliti tidak menemukan logika atau pemahaman tentang bagaimana program PTPIN ini bekerja, sehingga memiliki hubungan dengan proyek reklamasi. Selain menghubungkan kedua proyek ini, diwaktu yang sama @kurawa juga menggambarkan bagaimana pemerintah pusat

diuntungkan oleh kebijakan Ahok menarik biaya kontribusi dari perusahaan pengembang reklamasi, seperti yang terlihat pada teksnya di bawah ini.



Pada konteks ini, Gubernur Ahok menawarkan tiga syarat yang wajib dipenuhi oleh perusahaan pengembang, yakni (1) meminta porsi 45% lahan yang direklamasi itu untuk fasilitas umum dan fasilitas sosial, (2) meminta 3% dari lahan yang direklamasi untuk pembangunan sarana dan prasarana orang kecil (pegawai-pegawai yang tinggal diwilayah itu), dan (3) dan meminta 15% dari harga NJOP unit reklamasi yang terjual untuk jadi kontribusi buat pemprov DKI. Melalui syarat-syarat inilah menurut @kurawa, negara akan mendapat keuntungan yang kemudian digunakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan di DKI terutama berkaitan dengan banjir. Berdasarkan tweet nya tersebut, negara merasa terbantuan oleh Ahok dalam merealisasikan proyek PTPIN.

Dari sini dapat dilihat, dua wacana diwaktu yang sama dibentuk oleh @kurawa untuk membentuk opini publik, yakni reklamasi Jakarta adalah dasar pembangunan proyek PTPIN dan sosok Ahok sebagai Gubernur yang baik. Bentuk interpretasi yang kedua menjadi dominan disetiap postingannya, sementara proyek PTPIN kurang mendapat perhatian yang lebih mendalam dari pembuat teks. Padahal dua wacana tersebut haruslah berimbang antar fakta dan data, sehingga publik dapat menafsirkan tidak pada subjek tertentu saja. Dalam media sosial twitter lebih mendalam, kedua wacana tersebut dapat dikatakan sebagai counter-discourse yang dibentuk oleh @kurawa tatkala kebijakan reklamasi Ahok di tentang berbagai kelompok masyarakat sipil.

Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) menguraikan empat karakter umum yang dimiliki oleh buzzer, Pertama, buzzer memiliki jaringan luas yang memudahkan mengumpulkan informasi krusial, dalam hal ini pengikut dengan jumlah besar menjadi bagian dari karakter jaringan luas yang dimiliki. Kedua, buzzer memiliki kemampuan untuk melakukan perbincangan dengan khalayak dilinimasa sosial media agar membuat pesan yang disampaikan menjadi persuasive dan dapat dipersonifikasikan. Ketiga, kemampuan buzzer memproduksi konten seperti pengetahuan jurnalistik dan peminangan/pemilihan informasi. Ketiga karakter inilah yang dimiliki akun @kurawa dalam memainkan perannya sebagai opinion makers kebijakan Ahok terkait reklamasi Jakarta. Selain memiliki jumlah pengikut besar (sampai penelitian ini ditulis jumlah followernya 296 ribu), @kurawa juga memiliki kemampuan membingkai tweetnya agar publik dengan mudah untuk menangkap pesan yang dibawanya. Tidak heran jika @kurawa menjadi salah satu akun yang cukup populer di media sosial twitter, sejalan dengan itu Indonesia is a country prone to natural disasters in the form of floods, landslides, volcanoes, tsunamis, earthquakes and other natural

disasters. From these natural events that often occur, all parties, especially the community  
Nuraisyah, N., & Haryono, D. (2023).

Wacana yang menjadi diskursus selanjutnya ialah berkaitan dengan dampak sosial-ekonomi masyarakat yang di timbulkan oleh proyek reklamasi. Menurut KNTI, proyek reklamasi dapat menghilangkan kegiatan penangkapan ikan dimana sebagian masyarakat yang tinggal diwilayah reklamasi berprofesi sebagai nelayan. Selain itu, dampak sosial dari proyek ini adalah rusaknya metabolisme sosial (keharmonisan, dan egalitarian di pesisir) yang diperparah oleh hilangnya mata pencaharian penduduk di pesisir pantai. Tweet dari akun @annisafauzilia dibawah ini menunjukkan.



Bagi @annisafauzilia pendapat kelompok yang menolak reklamasi diatas tidak berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan. Bagi dia, Pemprov DKI dianggap telah memberikan kompensasi yang sudah dipersiapkan bagi nelayan yang direlokasi. Artinya, tidak benar jika reklamasi menghilangkan mata pencaharian nelayan, tapi sebaliknya reklamasi justru memberikan dampak positif bagi nelayan, karena fasilitas penunjang nelayan itu telah ditanggung oleh pemerintah. Kepentingan yang juga ditampilkan dalam teks diatas adalah pengakuan dari sejumlah nelayan bahwa reklamasi sebenarnya menguntungkan mereka.

Pemahaman sejenis juga tampak dalam tweet @kurawa yang juga menentang opini dari kelompok kontra reklamasi. Pemahaman ini berdasarkan hasil wawancaranya dengan nelayan yang dituangkannya kedalam postingan di media sosial twitter. Menurutnya, nelayan sebenarnya mendukung adanya reklamasi, karena jika reklamasi sudah dibangun maka tidak menuntut kemungkinan mereka akan diterima, bahkan apa yang dikatakan oleh kelompok penentang bahwa reklamasi akan berdampak hilangnya mata pencaharian nelayan itu dibantah seperti yang terlihat di bawah ini.



Berkaitan dengan hal tersebut, reklamasi teluk Jakarta juga dianggap bukan menjadi alasan berkurangnya hasil tangkapan ikan oleh nelayan sebagaimana pendapat dari kelompok penentang. Ketua Indonesian Land Reclamation & Water Management Institute Sawarendro menganggap bahwa wilayah Teluk Jakarta sudah lama tidak menjadi lumbung ikan yang diakibatkan oleh pencemaran lingkungan. Seperti pernyataannya yang dikutip dibawah ini.

“Ada pernyataan nelayan yang kurang tepat, Di teluk Jakarta sudah sangat sedikit sekali ikan. Wilayah penangkapan ikan justru berada di luar perairan Laut Jawa. Jadi lebih jauh lagi dari Teluk Jakarta” (merdeka, 2017)

Keuntungan secara ekonomis inilah yang menjadi kata kunci dan kemudian menjadi alur diskusi menyangkut reklamasi. Namun di media social twitter, diskusi tersebut tidak terlalu menyentuh kajian yang lebih mendalam terkait nominal keuntungan. Pembuat teks tampaknya tidak terlalu mempersoalkan hal ini, terpenting adalah apa yang dia sampaikan bisa dibaca kemudian disebarkan oleh followernya. Peran yang lebih ditonjolkan disini, adalah bagaimana sosok Gubernur Ahok merealisasikan amanat undang-undang sekaligus mengambil keuntungan dari adanya proyek ini untuk Pemprov dan masyarakat DKI Jakarta.

### **Analisis Praktik Kewacanaan (discourse practice)**

Analisa produksi teks akan melihat bagaimana pengaruh faktor eksternal dalam diri yang memproduksi teks, yang kemudian berperan dalam membentuk produk teks yang bersangkutan. Sementara analisis konsumsi teks, akan melihat pola perilaku khalayak yang dalam penelitian ini, di media sosial twitter.

## **1. Produksi Teks**

Dalam penelitian ini, aspek produksi teks hanya dibatasi pada satu kelompok saja, yakni buzzer pendukung kebijakan reklamasi Ahok. Jika media mainstream melibatkan pihak-pihak seperti redaktur, editor atau wartawan sebagai pencari berita dalam memproduksi teks, maka media sosial dapat melibatkan siapa saja bisa menjadi pencari berita sekaligus menentukan sendiri informasi mana yang ingin diproduksinya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi aspek produksi teks dari kelompok buzzer sebagai objek dalam penelitian ini.

Wacana menyangkut reklamasi Pantai Utara Jakarta digolongkan sebagai berita yang paling banyak mendapat sorotan publik di tahun 2016, terutama pasca penangkapan anggota DPRD DKI dan Direktur salah satu perusahaan pengembang reklamasi oleh Komisi Pemberantasan Korupsi. Dari kasus ini kemudian banyak dari kelompok masyarakat yang diwakili oleh organisasi- organisasi sipil menentang kebijakan Ahok yang ingin tetap melaksanakan reklamasi di wilayah utara Jakarta. Mulai dari pelanggaran hukum atas izin yang diterbitkan sampai merusak kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat yang tinggal di wilayah ini. Karena itu, terdapat kriteria yang mesti dipenuhi oleh seorang buzzer dalam memberikan informasi dan klarifikasi atas tuduhan dari kelompok penentang di media sosial twitter.

Dalam menginformasikan wacana reklamasi, Buzzer lebih memilih untuk menonjolkan aspek advokatif yang bersifat konstruktif sebagai sudut pandang utama. Hal ini bisa dilihat dari bentuk tweet mereka yang menyertakan hasil wawancara langsung dilapangan dan menyertai bukti dibagian postingannya. Dengan demikian, informasi yang mereka bentuk akan dengan mudah tersampaikan kepada followernya, apalagi kalimat yang dipilih lebih bersifat ilmiah dari pada kalimat tidak baku yang seringkali dipakai oleh pengguna media sosial lainnya. Tentu saja ini menggambarkan tingkat pengetahuan dari seorang buzzer terhadap isu yang tengah menjadi sorotan publik ini.

## **2. Konsumsi Teks**

Di media sosial twitter, interaksi antara buzzer dengan followernya terjalin dengan memanfaatkan fasilitas seperti retweet, like dan replay. Selain itu, fasilitas trending topic menjadi penting untuk melihat seberapa jauh isu yang dibentuknya berhasil mendapat perhatian dari warga twitter. Sejauh ini, pola konsumsi warga twitter terbatas pada isu yang tengah menjadi sorotan dan bagaimana postingan bisa dipercaya tingkat kebenarannya. Hal inilah yang kemudian membuat beberapa buzzer di twitter memilih kalimat yang bersifat baku dengan tujuan penerimaan followernya yang membacanya menerima pesan yang ingin dia sampaikan. Apalagi pola penerimaan masyarakat di media sosial tidak terbatas seperti di media mainstream, mereka lebih berinteraksi langsung dengan penulis teks. Misalnya menanggapi pemberitaan negatif reklamasi lewat diskusi yang terjalin fengan followernya atau menandai langsung orang atau kelompok yang berhubungan isu yang dibentuknya.

Karakter inilah yang mempengaruhi buzzer disetiap postingannya. Contoh kasus yang dapat kita lihat ialah berkaitan dengan laporan Majalah Tempo atas dugaan aliran dana dari pengembang reklamasi untuk kepentingan politik Ahok menjelang Pilkada. Atas laporan ini,

Majalah Tempo menjadi sasaran dari buzzer pendukung Ahok di media sosial twitter lewat penggalangan dukungan lewat hashtag, bahwa laporan yang dikeluarkannya tidak benar. Hingga penelitian ini dibuat, pola ini menjadi ciri khas dari akun-akun buzzer di media sosial untuk mendukung kebijakan reklamasi senada dengan demikian bahwa

### **Analisis Sosiokultural**

Level yang akan dianalisis berikutnya untuk memahami tentang Peran Buzzer didalam proses wacana reklamasi Teluk Jakarta sebagaimana ditawarkan oleh Norman Fairclough adalah analisis Praktik Sosial – Kultural atau Sociocultural Practice. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar teks mempengaruhi bagaimana wacana muncul dalam teks. Wacana dipandang sebagai tindakan sosial yang karenanya memiliki hubungan pengaruh dengan unsur sosial disekitarnya. Ideologi yang dominan akan tercermin dalam teks melalui praktek Sociocultural (Eriyanto, 2001, p. 321).

#### **1. Analisis Situasional**

Walaupun polemik wacana reklamasi Pantai Utara Jakarta telah berlangsung lama, isu ini mulai mendapat perhatian dari berbagai pihak ketika Ahok selaku Gubernur DKI menerbitkan izin pelaksanaan kepada perusahaan swasta selaku pihak pengembang. Sebelum itu, proyek reklamasi ini menjadi ajang pertarungan ditingkat pengadilan antara Kementerian Lingkungan Hidup dengan perusahaan pengembang reklamasi. Tahun 2003, ketika Nabeli Makarim sebagai Menteri Lingkungan Hidup menerbitkan SK No. 14 yang menyatakan proyek reklamasi dan revitalisasi Pantai Utara Jakarta tidak layak dilaksanakan, SK ini mendapat gugatan dari pengembang reklamasi di PTUN Jakarta, kemudian gugatan SK Menteri ini dikabulkan oleh Majelis Hakim saat itu (Saputra, 2016). Atas hal ini, Kementerian Lingkungan Hidup kemudian mengajukan gugatan terhadap putusan PTUN ke Majelis kasasi dan dikabulkan pada tahun 2009. Tahun 2011 keputusan ini dibatalkan oleh Mahkamah Agung atas prakarsa dari perusahaan pengembang reklamasi, MA beralasan bahwa untuk melakukan perubahan atau penghentian proyek reklamasi harus melalui lembaga Keputusan Presiden, bukan keputusan Menteri. Hasil inilah yang kemudian menjadi landasan bagi Fauzi Bowo (Gubernur saat itu) untuk menerbitkan Peraturan Gubernur No. 121 tahun 2012 mengenai Penataan Ruang Kawasan Reklamasi Pantai Utara Jakarta dan untuk pertama kalinya mengungkapkan, bahwa ada 17 pulau yang masing-masing dinamai pulau A sampai pulau Q dengan total 5.155 hektar kemudian et, this gap could be complemented by an effective alternative measure in the form of an aggressive strategy Haryono, D., Suryadi, S., Nasir, N., & Mansyur, M. (2020).

Pada konteks lain, momentum Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta yang akan dilaksanakan pada awal tahun 2017 memberikan dampak khusus terhadap perjalanan wacana reklamasi ini. Sebabnya, Ahok sebagai Gubernur sekaligus petahana dituduh mengambil keuntungan pribadi melalui proyek reklamasi untuk suksesnya menyalang Pilkada oleh beberapa kelompok masyarakat. Misalnya, pemberitaan Majalah Tempo terkait dugaan aliran dana Rp. 30 miliar dari pengembang reklamasi untuk pendirian “Teman Ahok” sebagai relawan politiknya. Maka dari itu, pendukung Ahok menggunakan sarana

media untuk menepis tuduhan tersebut dan mencitrakan sosok Ahok mengenai keberadaan reklamasi sebagai bentuk kepeduliannya terhadap kebutuhan masyarakat Jakarta.

## **2. Analisis Institusional**

Sejak terpilih menjadi Wakil Gubernur berpasangan dengan Joko Widodo pada tahun 2012, Ahok telah menjelma menjadi pejabat publik yang banyak di idam-idamkan oleh masyarakat luas. Performa yang paling banyak di sorot yaitu berkaitan dengan ketegasannya dan berani menindak tegas aparat birokrasi dipimpinya ketika melakukan kesalahan. Hasilnya, di ruang-ruang pemberitaan media banyak dipenuhi oleh berita-berita tentang aktifitasnya yang dengan mudah masyarakat dapat menemukan dan membacanya. Kepopuleran Ahok bagi sebagian masyarakat tidak lepas dari semakin kritisnya masyarakat khususnya Jakarta yang sudah muak dengan keadaan birokrasi yang dianggap lamban, malas serta sikap politikus yang kelihatan baik namun dibalik itu “menggorong uang rakyat” (Lihat Kompasiana, 2016) dan sebagaimana yang di ungkapkan penelitian terdahulu sebagai ahli yang terkait bahwa *creating opportunities and market webs that support society public service needs, open job opportunities, increasing society’s welfare through the improvement of public services, village economic growth and equity and increase the income of village society and village original income* Haryono, D., Astuti, A. S., & Brahmantiar, Y. (2023). Ini ada pengaruhnya dengan analisis institusional jika di hubungkan.

Di media sosial twitter, kelompok buzzer pendukungnya mewacanakan sosok Ahok sebagai pejabat publik yang mementingkan kepentingan masyarakat dari pada pribadi atau kelompok. Penonjolan terhadap postingannya yang berisi informasi tentang reklamasi Pantai Utara Jakarta mengonfirmasikan keberpihakan mereka dengan sang Gubernur. Banyaknya tuduhan-tuduhan adanya kepentingan pribadi seorang Ahok terkait keinginannya untuk melanjutkan proyek reklamasi, membuat buzzer bereaksi untuk menepis tuduhan tersebut lewat postingannya, dan tidak jarang mereka melakukan bullying terhadap seseorang atau institusi yang berlawanan dengan kepentingan politiknya. Cara yang ditempuh buzzer adalah memastikan bahwa wacana yang dibentuknya sesuai dengan logika publik lewat pemilihan kalimat yang dapat dimengerti. Jika ini terpenuhi, maka tidak jarang wacana tersebut bisa menjadi viral kemudian ditampilkan didalam pemberitaan-pemberitaan media mainstream.

Berdasarkan hasil analisa peneliti pada level teks, terdapat dua wacana yang dibentuk oleh buzzer dalam mempengaruhi opini publik dalam kurun waktu Januari sampai dengan Agustus tahun 2016, yakni reklamasi Pantai Utara Jakarta adalah dasar pembangunan proyek PTPIN dan reklamasi sebenarnya tidak mendapat penolakan dari masyarakat terutama nelayan sebagaimana argumen dari kelompok penentang. Disisi yang lain juga ditemukan, terdapat upaya untuk membangun citra positif kepada sosok Ahok yang dianggap berjasa terhadap pemerintah DKI dan masyarakat tentunya. Citra ini sangat penting untuk dibangun, mengingat Ahok sebagai seorang petahana di Pilkada 2017 mendapat sorotan luas dari masyarakat terkait kebijakannya untuk melaksanakan proyek reklamasi Selain itu adanya support kebijakan dan anggaran dapat memperkuat ekosistem dalam mencapai derajat yang lebih tinggi. Penguatan sistem dilakukan untuk meningkatkan hasil yang maksimal melalui

serangkaian upaya. Pada hal ini dukungan kebijakan politik adalah merupakan hal penting yang mawadahi optimalisasi sistem tersebut Haryono, D., & Marlina, L. (2021).

Pada konteks lain, pada periode penelitian ini juga terdapat isu dugaan keterlibatan Ahok menerima suap dari perusahaan pengembang untuk kepentingannya menjelang Pilkada oleh Majalah Tempo, dimana peran buzzer bisa terlihat. Namun isu ini bersifat momentual, dan wacana yang terus dibangun oleh buzzer dan bisa dikatakan mendominasi ialah berkaitan dengan usaha untuk menghubungkan reklamasi dengan proyek pemerintah pusat yakni PTPIN serta observasi langsung mereka kepada masyarakat khususnya nelayan yang sebenarnya tidak menolak rencana reklamasi.

Pada level praktek kewacanaan, peneliti menemukan adanya hubungan relasi kuasa antara Ahok dengan buzzer yang mempengaruhi teks. Relasi ini memanfaatkan kepopuleran seorang Ahok yang berbeda dengan pejabat negara lainnya, ditambah lagi informasi-informasi tentangnya selalu mendapat tempat diruang-ruang pemberitaan atau media sosial twitter disini perlu yang namanya pengembangan kapasitas kelembagaan dimana sangat ditentukan oleh pengembangan sumber daya manusia Haryono, D., & Nasir, N. (2021). Itu berarti, buzzer akan membuat opini positif bagi Ahok di tengah kontroversi terkait kebijakannya untuk melaksanakan reklamasi. Kepentingan lainnya ialah, wacana tentang reklamasi ini secara langsung juga memiliki hubungan dengan pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data temuan peneliti dengan menggunakan analisa wacana kritis diatas, buzzer media sosial adalah sebuah fenomena politik baru. Di Indonesia khususnya, buzzer telah menggeser dominasi peran negara dan pemilik media sebagai opinion makers dalam sebuah pemberitaan terkait isu atau wacana yang banyak disorot oleh publik. Hal ini dapat dibuktikan melalui eksistensinya melakukan pembelaan ketika Ahok dituduh telah menyalahgunakan jabatannya. Apalagi dengan menggunakan media sosial menyebabkan informasi yang dibentuknya dapat diakses oleh semua orang tanpa terkecuali (baca : berjejaring).

Meski demikian, jika ditelisik mengenai perannya dalam proses reklamasi Pantai Utara Jakarta di media sosial masih bersifat mengandalkan kepopuleran Ahok sebagai pejabat publik yang bersih. Maka jika terdapat kelompok yang menuduh Ahok menyalahgunakan kekuasaannya, maka buzzer segera melakukan pembelaan dan tidak sedikit juga melakukan bullying terhadap kelompok tersebut. Oleh sebab itu, tidak heran jika media sosial dengan sifatnya sebagai ruang publik menjadi ajang pertarungan untuk merebut opini publik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anom, E. (2005). Dasar dan Sistem Media Di Indonesia 1966-1998. Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal Of Communication, 18.
- Eriyanto. (2008, November). Konsentrasi Kepernilikan Media dan Ancaman Ruang Publik. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 12, 122.

- Dalam T. Hill, D. (2011). *Pers Di Masa Orde Baru*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Doorn, B. W. (2013). *Media dan Politik*. In J. T. Breuning, *Ilmu Politik Dalam Paradigma Abad Ke-21 Sebuah Referensi Panduan Tematis (Vol. 2, p. 1137)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haryono, D., & Nasir, N. (2021). PENGEMBANGAN KAPASITAS KELEMBAGAAN KOMISI PENANGGULANGAN AIDS DAERAH (KPAD) DALAM PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KOTA TASIKMALAYA. *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 7(3), 464-482.
- Haryono, D., & Marlina, L. (2021). Partisipasi Masyarakat Pada Pencegahan Stunting Di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *THE INDONESIAN JOURNAL OF POLITICS AND POLICY (IJPP)*, 3(2), 42-52.
- Haryono, D., Astuti, A. S., & Brahmantiar, Y. (2023). Management Effectiveness of Village Owned Enterprises in Cigalontang Village Cigalontang Sub District Tasikmalaya District. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(6), 875-880.
- Haryono, D., Suryadi, S., Nasir, N., & Mansyur, M. (2020). Prevention and Control of HIV & AIDS: Institutional Strengthening Strategies. *Solid State Technology*, 63(5), 5305-5322.
- Marwanta, B. (2003). Dampak Bencana Pada Reklamasi Pantai Utara Jakarta. *Alami*, 8, 47.
- Masduki. (2007). *Regulasi Penyiaran : Dari Otoriter Ke Liberal*. Yogyakarta: Lkis.
- Nuraisyah, N., & Haryono, D. (2023). Post Flood Disaster Infrastructure Development Management In Masamba District, North Luwu Regency. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(6), 869-874.
- Raharjo Jati, W. (2016). *Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial : Munculnya Relawan Dalam Pemilu 2014*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, 151.
- Rahayu. (2006, Maret). *Problem Lokalitas dalam Bisnis Radio Network di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, 9, 361.
- Savirani, A. (2017). *Pertempuran Makna "Publik" Dalam Wacana Proyek Reklamasi Teluk Jakarta*. *Prisma*, 36.
- Suwirta, A. (2008). *Dinamika Kehidupan Pers Di Indonesia Pada tahun 1950-1965: antara kebebasan dan tanggung jawab nasional*. *Sosiohumanika*.
- Sudiby, A. (2001). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Taufik, I. (1977). *Sejarah dan Perkembangan Pers Di Indonesia*. Jakarta: PT. Triyinc.
- Amini, H. (2013). *Kartun Politik Pada Surat Kabar Suluh Indonesia (1956-1958)*. Retrieved September 6, 2017, from <http://lib.ui.ac.id>: <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-03/S47062-Hafsari%20Amini>

