

PROPAGANDA BUZZER POLITIK PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024

¹ Muhamad Husein, ² Syahrial Syarbaini

^{1,2} Universitas Esa Unggul Jakarta

¹muhamadhusein@esaunggul.com, ²syahrialsyarbaini@esaunggul.ac.id

Abstract: *This research aims to identify how buzzer propaganda is used to manipulate public opinion and create a political image favorable to certain presidential candidates, as well as its impact on political ethics and social dynamics. This research uses a qualitative approach with a constructivist paradigm to explore the activities of political buzzers on social media. The methods used include in-depth interviews with expert informants, and literature studies. Data was analyzed using to identify patterns, themes, and persuasive techniques used by buzzers in shaping public opinion. The results showed that propaganda and imagery became the key to success in the presidential election campaign, with buzzers playing a central role in framing the media to support candidate pairs. The transformation of the buzzer function from a business tool to a political tool has a major impact on social and political dynamics, often through the spread of slander and issues that trigger social tensions.*

Keywords: *Propaganda, Buzzer, 2024 Presidential Election, Political Ethics*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana propaganda buzzer digunakan untuk memanipulasi opini publik dan menciptakan citra politik yang menguntungkan calon presiden tertentu, serta dampaknya terhadap etika politik dan dinamika sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk mengeksplorasi aktivitas buzzer politik di media sosial. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan informan ahli, dan studi literatur. Data dianalisis menggunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan teknik persuasif yang digunakan oleh buzzer dalam membentuk opini publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa propaganda dan pencitraan menjadi kunci keberhasilan dalam kampanye pemilihan presiden, dengan buzzer memainkan peran sentral dalam framing media untuk mendukung pasangan calon. Transformasi fungsi buzzer dari alat bisnis menjadi alat politik berdampak besar pada dinamika sosial dan politik, seringkali melalui penyebaran fitnah dan isu yang memicu ketegangan sosial.

Kata kunci: Propaganda, Buzzer, Pemilihan Presiden 2024, Etika Politik

A. Pendahuluan

Propaganda merupakan suatu teknik komunikasi secara persuasif dimana memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi secara informatif (Effendy, 2000). Propaganda tidak didesain sebagai teknik penyampai informasi secara objektif, namun sebagai teknik penyampai pesan yang memiliki unsur manipulasi terhadap perasaan maupun akal dari orang yang mendengar atau melihatnya. Terkadang propaganda menyampaikan berita yang sesuai, namun umumnya masih disisipkan faktafakta yang dapat menimbulkan reaksi emosional daripada reaksional.

Jacques Ellul menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, bahwa jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda yang penuh. “Tidak mengherankan bahwa propaganda seperti itu hanya sedikit pengaruhnya”, sebab tidak ada teknik besar propaganda yang dapat efektif dalam kampanye yang terbatas. Setiap pemilihan umum terdapat unsur-unsur propaganda (terutama dengan komunikasi organisasi melalui partai politik), tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi melalui periklanan massa (komunikasi massa) dan retorik (komunikasi interpersonal), bukan pada propaganda.

Pelaksanaan propaganda yang berhasil memang dibutuhkan media sebagai alat. Hal tersebut dikarenakan media sebagai alat yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini publik. Perkembangan media semakin menambah tinggi dan besarnya jumlah dan pengaruh dari propaganda yang akan diakibatkan. Seperti dengan adanya internet pada dewasa ini yang menjadi sebuah konsumsi utama bagi publik.

Media sejatinya adalah alat untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Menurut Rogers (dalam Muslimin, 2010) definisi komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari satu sumber pada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Media secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya. Seperti kehadiran internet bagi sebagian orang yang dijadikan media pencari informasi maupun hiburan yang beragam salah satunya dalam bentuk video, dimana ada sebagian kalangan yang

melihat ada contoh nyata dari seseorang diluar sana yang memiliki kepribadian maupun fisik yang dianggap lebih baik, maka bisa saja seseorang tersebut yang dijadikan bahan untuk peniruan dari segi berpikir atau juga berperilaku (Hamidi, 2010). Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media mampu mendukung khalayak untuk bisa menjadi lebih baik lagi, membuat khalayak merasa senang dan puas akan diri mereka sendiri, namun khalayak bisa juga merasakan yang sebaliknya dimana memiliki perasaan kurang percaya diri dan merasa lebih rendah dari orang lain, oleh karena itu khalayak sendiri-lah yang harus memiliki peranan aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan.

Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 menyajikan fakta bahwa terdapat 143,26 juta jiwa masyarakat yang menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupannya dan 87,13% nya menggunakan internet untuk dapat mengakses social media (APJII, 2017). Selain itu, sebuah perusahaan di Inggris, yakni We are Social yang menjalin kerja sama dengan Hootsuite melakukan riset yang pada tahun 2019 untuk melihat seberapa besar pengguna social media di Indonesia. Riset ini mendapati fakta empiris bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah menggunakan social media dengan angka penetrasi sebesar 56%. Sebagian besar pengguna social media dalam riset tersebut yakni generasi milenial atau generasi Y dan Z dan mendapati peningkatan grafik hingga 20 juta pengguna jika dikomparasikan dengan tahun sebelumnya (kompas.com). Data dan fakta tersebut menunjukkan betapa menggiurkan media sosial jika dijadikan sebagai suatu marketplace pada industri komunikasi. Digitalisasi sangat memungkinkan bagi penyebaran informasi dengan jangkauan yang sangat luas untuk dapat menjadi media dalam mendukung terlaksananya apa yang menjadi tujuan seseorang, kelompok, ataupun organisasi. Digitalisasi memungkinkan untuk setiap orang dapat memproduksi konten dan disebarluaskan dalam intensitas yang sangat tinggi karena efektifitas dan kecepatannya. Situasi ini yang kemudian melatar belakangi pemanfaatan social media sebagai instrumen yang sangat strategis dalam menyebarkan informasi dalam rangka menghasilkan nilai manfaat tertentu. (Camil et al., 2017)

Salah satu strategi dalam pemanfaatan social media sebagai instrumen penyebarluasan informasi adalah dengan penggunaan buzzer. Istilah buzzer mulai

dikenal sejak media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Media sosial dianggap paling efektif untuk pemasaran sebuah produk atau jasa. Kini, di timeline media sosial baik di Facebook, Instagram, Path, Twitter dan lain-lain sering dijumpai postingan baik oleh artis, institusi atau orang biasa yang memiliki pengikut /followers hingga jutaan orang tentang sebuah event atau produk/jasa. Bisa jadi merekalah yang disebut dengan buzzer karena dianggap memiliki pengaruh terhadap pendapat para followers-nya. Mereka juga biasa disebut dengan endorsement, yaitu seorang artis atau buzzer yang menerima bayaran dari suatu brand untuk mempromosikan produk atau sesuatu yang berkaitan dengan brand itu melalui akun media sosialnya.

Efektivitas penggunaan jasa buzzer telah memantik perusahaan- perusahaan yang mengantongi merek ternama sampai orang biasa yang mengawali usaha startup dalam mempromosikan produk/jasa mereka. Tak terkecuali di ranah politik, profesi buzzer sudah menjelma jadi bagian dari kebutuhan dalam proses kampanye partai politik dan kontestasi kepala daerah bahkan kepala negara. Buzzer dipandang menjadi bagian dari salah satu pelaku penting untuk menggalang opini di dunia maya. Selama masa Pemilu, tidak sedikit partai politik maupun pasangan calon yang mempergunakan jasa buzzer dan umumnya bersifat organik dan menyatu dengan tim sukses pasangan calon, yang bisa juga merupakan kader dari partai tertentu. Buzzer menjadi salah satu ujung tombak keberhasilan seorang kandidat kepala daerah saat berlangsungnya proses pilkada lantaran buzzer bukan sekedar mengemban fungsi pemasaran, namun juga turut berupaya menjatuhkan dan menjelek-jelekkan pasangan kandidat lain (termasuk menyerang melalui hate speech dalam beraneka bentuk) serta sebaliknya juga berupaya membela salah satu pasangan kandidat yang didukungnya.

Buzzer politik telah menjadi bagian dari pengguna media sosial dan digunakan sebagai propaganda politik di berbagai negara (Bradshaw & Howard, 2019). Indonesia yang merupakan Negara demokrasi, buzzer politik dinilai telah mencederai proses demokrasi, karena konten-konten yang dibuat mampu memecah belah persatuan masyarakat (Syahputra, 2017, hlm. 463). Selain itu, terdapat isu bahwa buzzer propemerintah telah kebal terhadap jeratan hukum (Arigi, 2019). Oleh karena itu fenomena buzzer tidak bisa hanya dilihat dari segi positifnya saja akibat dari

perkembangan informasi (Sugiono, 2020, hlm. 48). Buzzer politik ini memberi dampak langsung terhadap terpengaruhnya masyarakat dalam menyikapi sebuah isu. Strategi buzzer politik dalam media sosial adalah menyebarkan propaganda-propaganda mengenai pemerintah, partai, maupun menyerang oposisi atau menggunakan kampanye kotor, mengalihkan sebuah isu-isu yang besar, membuat polarisasi yang ada dimasyarakat, dan menekankan sebuah partisipasi dengan menyerang personal.

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 di Indonesia menandai perhelatan demokrasi yang dinanti-nanti oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan tanggal pencoblosan yang semakin mendekat, dinamika politik semakin memanas, khususnya terkait dengan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yang akan dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Di tengah atmosfer demokrasi yang berkobar, peran media massa dan opini publik menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan, mengingat peran strategisnya dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap calon pemimpin negara. Sepanjang tahun 2023 hingga 2024, kampanye calon legislatif dan presiden telah menjadi sorotan utama dalam media perpolitikan Indonesia, baik melalui platform online maupun konvensional. Saat ini, topik yang mendominasi percakapan dan perdebatan masyarakat adalah calon presiden dan wakil presiden yang akan bertarung dalam Pilpres 2024. Pasangan calon seperti Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar (1), Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming (2), dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (3) terus berusaha membangun citra positif mereka melalui partisipasi aktif dalam berbagai acara, terutama melalui debat jilid 1 yang diselenggarakan pada 12 Desember 2023 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Maka dari itu, atas dasar berbagai argumentasi dan fenomena sebagaimana yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik mengangkat isu tersebut dalam penelitian ini dengan judul **“Propaganda Buzzer Politik Pada Pemilihan Presiden 2024”**.

B. Kajian Konseptual

1. Propaganda Politik

Propaganda berasal dari bahasa latin, yaitu *propagare* yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Kata itu muncul dari kata *CONGREGATIO DE PROPAGANDA FIDE* pada tahun 1622 ketika Paus Gregorius XV mendirikan

organisasi yang bertujuan mengembangkan dan memekarkan agama kahtholik Roma baik di Italia maupun di Negara-negara lain (Bachtiar, 2015).

Propaganda merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang sering kali digunakan oleh individu ataupun kelompok sebagai media untuk menyebarkan suatu keyakinan atau doktrin. Carl I Hovlan mengatakan bahwa propaganda merupakan usaha untuk merumuskan secara tegas azas- azas penyebaran informasi serta pembentukan opini dan sikap (*Propganda*, 2007), sering kali propaganda dianggap sebagai suatu usaha dalam melakukan komunikasi yang bersifat persuasif, direncanakan untuk mempengaruhi pandangan dan tingkah laku individu-individu agar sesuai dengan keinginan dari propagandis. Sumber propaganda dan tujuannya dapat bersifat „terang-terangan“ atau „tersembunyi“ bagi *audience*, dan dapat pula disebut propaganda yang bersifat „terbuka“ atau „tertutup“. Selain itu, ada juga yang disebut dengan *counter* propaganda atau propaganda yang melawan atau yang kontra suatu propaganda dengan tujuan untuk menangkis atau melawan (Stanley, 2015).

Menurut *Encyclopedia International*, propaganda adalah suatu jenis komunikasi yang berusaha mempengaruhi pandangan dan reaksi, tanpa mempedulikan tentang nilai benar atau tidak benarnya pesan yang disampaikan. Sedangkan menurut *Encyclopedia Everyman's*, propaganda adalah suatu seni untuk penyebaran dan meyakinkan suatu kepercayaan, khususnya suatu kepercayaan agama atau politik. Propaganda berusaha untuk meyakinkan pendapat-pendapat tanpa perlu mengemukakan alasan- alasan. Dengan demikian propaganda suatu senjata yang potensial bila dipergunakan tanpa memikirkan atau mempertimbangkan kebenaran terhadap pesan yang disampaikan (Jowett & Donnel, 2018).

Propaganda dalam politik memainkan peran yang sangat penting karena merupakan satu di antara pendekatan persuasi politik selain periklanan dan retorika. Dalam praktiknya, propaganda mengolaborasi pesan politik dunia mendapat pengaruh secara persuasif (Woolley & Howard, 2018). Propaganda memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi politik, sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang ada pencapaian tujuan dan digunakan untuk menghubungkan pikiran-pikiran politik yang ada di masyarakat. Namun apabila dikaitkan dengan propaganda maka kegiatan propaganda merupakan bagian dari kegiatan komunikasi.

2. Media Sosial

Media sejatinya adalah alat untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Menurut Rogers (dalam Muslimin, 2010) definisi komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari satu sumber pada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Media secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya. Seperti kehadiran internet bagi sebagian orang yang dijadikan media pencari informasi maupun hiburan yang beragam salah satunya dalam bentuk video, dimana ada sebagian kalangan yang melihat ada contoh nyata dari seseorang diluar sana yang memiliki kepribadian maupun fisik yang dianggap lebih baik, maka bisa saja seseorang tersebut yang dijadikan bahan untuk peniruan dari segi berpikir atau juga berperilaku (Hamidi, 2010). Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media mampu mendukung khalayak untuk bisa menjadi lebih baik lagi, membuat khalayak merasa senang dan puas akan diri mereka sendiri, namun khalayak bisa juga merasakan yang sebaliknya dimana memiliki perasaan kurang percaya diri dan merasa lebih rendah dari orang lain, oleh karena itu khalayak sendiri-lah yang harus memiliki peranan aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan.

Pada awal kemunculannya media sosial sejatinya hanya sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan setiap orang. Orang-orang dahulu menggunakan media sosial hanya sebatas bertegur sapa secara daring dan membagikan sebuah informasi atau suatu hal yang kebanyakan berupa hiburan semata. Hingga media sosial berkembang dengan memberikan fitur dan fasilitas lainnya yang membuat penggunaan media sosial menjadi lebih beragam. Pada saat ini banyak motif dari setiap orang dalam menggunakan media sosial seperti menggunakan media sosial untuk berdagang, melakukan promosi pemasaran atau iklan, menjadikan media sosial sebagai media pembelajaran, dan lainnya. Terdapat juga media sosial yang bisa memberikan kita penghasilan hanya dengan membuat konten-konten pada media tersebut, seperti media sosial Youtube dan Facebook (Taprial & Kanwar, 2012). Kehadiran dari media sosial benar-benar memberikan dampak yang besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun dari segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif.

3. Buzzer

Buzzer muncul akibat adanya Buzz marketing yang merupakan sebuah alternative dari periklanan tradisional dengan memanfaatkan influencer atau trend setter untuk menyebarkan berita mengenai suatu produk. Adapun nama Buzzer sendiri merupakan istilah yang ditujukan pada para pelaku sosial media yang melakukan kegiatan word-of-mouth. Definisi Word-of-mouth merupakan komunikasi informal antara pihak swasta mengenai evaluasi barang dan jasa.

Word-of-mouth terjadi dalam situasi tertentu dan mungkin mengandung elemen kognitif dan emotif. Aspek inilah yang menjadi penilaian oleh konsumen yang belum pernah mengalami pembelian produk atau layanan karena terkesan kredibel berdasarkan pernyataan yang berpengalaman. Itulah sebabnya informasi dari mulut-ke-mulut menjadi sangat penting untuk promosi. *Word-of-mouth* di sisi lain didefinisikan juga sebagai "keseluruhan komunikasi informal yang ditujukan kepada pengguna lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan layanan tertentu atau penjual mereka." Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang mudah diingat cenderung memberi tahu orang lain di jejaring sosial mereka tentang pengalaman itu.

Sebagai seseorang yang didengarkan opininya, buzzer seringkali disebut sebagai orang yang bisa memimpin untuk dapat mempengaruhi opini orang lain. Dapat pula dikatakan sebagai orang yang mempunyai pengaruh dan mampu mempengaruhi pendapat dan sikap seseorang dalam kehidupan sosialnya.

4. Pemilihan Umum Presiden

Bagaimanapun juga dalam sebuah Negara yang menganut demokrasi presidensial, jabatan Presiden sangatlah penting, selain sebagai kepala Negara juga sebagai kepala pemerintahan. Oleh karena itu banyak hal sangat tergantung pada kepemimpinan Presiden. Kegagalan Presiden bisa mengakibatkan sistem demokrasi itu sendiri gagal diterapkan dalam praktek. Oleh karena demikian pentingnya jabatan presiden, sehingga cara memilihnya pun menjadi penting. Sebab, ia pasti akan ikut mempengaruhi tingkat efektivitas politik Presiden terpilih (Triwahyuningsih, 2001).

Pengertian Pilpres sendiri sudah termuat dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang "Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden" dan

tercantum dalam Pasal 1 Ayat 1 yaitu Tentang Ketentuan Umum yang berbunyi “Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, adalah pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.”

Asas Pemilihan Umum Presiden sudah termuat dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang “Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden” Pasal 2 yang berbunyi: “Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dilaksanakan secara efektif dan efisien berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, memungkinkan penggalian makna mendalam dari pengalaman mereka. Dalam konteks ini, paradigma konstruktivis dianggap relevan karena melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang dinamis dan subjektif.

Objek penelitian ini adalah fenomena aktivitas buzzer politik di media sosial, yang mencakup berbagai strategi komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh buzzer untuk mempengaruhi opini publik dan dinamika politik di Indonesia. Fenomena ini melibatkan penggunaan bahasa, simbol, dan teknik persuasif yang digunakan oleh buzzer untuk membentuk persepsi publik dan mendukung tujuan politik tertentu.

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama: buzzer politik itu sendiri dan informan ahli. Buzzer politik adalah individu atau kelompok yang aktif menyebarkan pesan-pesan politik melalui media sosial dengan tujuan mempengaruhi opini publik. Mereka sering kali bekerja secara anonim atau semi-anonim dan menggunakan berbagai teknik untuk mempromosikan kandidat atau isu politik tertentu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi, observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur.¹

1. Dokumentasi: Peneliti mengumpulkan data dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Aktivitas dan strategi yang digunakan oleh buzzer didokumentasikan dengan cermat, mencakup postingan, komentar, dan interaksi yang dilakukan oleh buzzer. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang pola komunikasi dan teknik persuasif yang digunakan oleh buzzer dalam kontestasi politik.
2. Observasi: Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas buzzer di media sosial. Observasi ini mencakup mencatat perilaku dan interaksi buzzer, serta bagaimana mereka menyusun pesan-pesan mereka untuk mempengaruhi opini publik. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi pola komunikasi yang khas dan teknik persuasif yang sering digunakan oleh buzzer.
3. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan 10 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive.² Informan terdiri dari pengamat komunikasi politik dari kalangan akademisi dan praktisi. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data/informasi yang berkaitan dengan peran dan dampak buzzer politik dalam berbagai kontestasi politik. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan interpretasi informan terkait aktivitas buzzer.
4. Studi Literatur: Peneliti meninjau berbagai literatur terkait etika politik, modernisasi industri media, dan komunikasi politik untuk membangun landasan teoritis dan konteks yang kuat dalam penelitian ini. Studi literatur melibatkan pencarian dan analisis artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber akademik lainnya yang relevan dengan fenomena buzzer politik.

¹ Usman, A. R., Sulaiman, A., Muslim, M., & Zulyadi, T. (2023). Conflict and cultural adaptation of the Aceh Rohingya refugees in media opinion. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 107-122.

² Amalia, W., & Zulyadi, T. (2024). Pelayanan Sosial Sebagai Upaya Pemenuhan Keberfungsian Sosial Disabilitas Netra di UPTD Rumoh Seujahtera Beujroh Meukarya (RSBM) Ladong Aceh Besar. *Jurnal Intervensi Sosial*, 3(1), 54-61.

Pengorganisasian dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Nvivo 12 Plus, yang memfasilitasi proses pengkodean data, analisis sentimen, dan kueri frekuensi kata.

1. Pengumpulan Data: Data dikumpulkan dari hasil dokumentasi aktivitas buzzer di media sosial serta wawancara mendalam dengan informan. Data dari media sosial mencakup berbagai interaksi, postingan, dan strategi yang digunakan oleh buzzer, sementara data wawancara memberikan wawasan tambahan yang kaya dan mendetail. Semua data ini kemudian ditransfer ke Nvivo 12 Plus untuk diolah lebih lanjut.
2. Reduksi Data: Data yang telah dikumpulkan diolah melalui proses pengkodean, yang mencakup analisis sentimen dan kueri frekuensi kata. Analisis sentimen bertujuan untuk mengidentifikasi sentimen atau sikap narasumber terhadap buzzer politik, apakah positif, negatif, atau netral. Sementara itu, word frequency query digunakan untuk memetakan kata atau frasa yang sering muncul dalam teks yang dianalisis. Teknik pengkodean ini membantu dalam menyederhanakan dan menyusun data menjadi kategori-kategori yang lebih mudah dianalisis dan dipahami.
3. Penyajian Data: Data yang telah dikodekan kemudian disajikan dengan menggunakan fitur-fitur visualisasi dalam Nvivo 12 Plus. Visualisasi data meliputi grafik, tabel, dan peta tematik yang membantu peneliti dalam memahami pola-pola dan hubungan-hubungan antara berbagai tema dan konsep yang muncul dari data. Penyajian data secara visual memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi tren utama, perbedaan signifikan, serta korelasi antara berbagai elemen yang diteliti.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:³ Tahap akhir dari proses analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan analisis mendalam terhadap data yang telah dikodekan dan divisualisasikan. Kesimpulan ini mencakup interpretasi terhadap temuan utama dan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Untuk memastikan keabsahan dan akurasi kesimpulan, verifikasi dilakukan dengan mengonfirmasikan temuan sementara kepada beberapa informan. Selain itu,

³ Usman, A. R., Azman, A., & Zulyadi, T. (2019). Komunikasi Pemimpin Pusat-daerah di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(2), 91-103.

temuan dibandingkan dengan literatur yang ada untuk memastikan relevansi dan konteks kesimpulan. Proses verifikasi ini penting untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus adalah buzzer politik dari masing-masing kubu calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres). Penelitian ini mengidentifikasi adanya tiga kelompok besar buzzer yang beroperasi dalam Pilpres 2024, yakni kelompok yang mendukung pasangan Prabowo-Gibran, kelompok pendukung Anies-Muhaimin, serta kelompok pendukung Ganjar-Mahfud. Ketiga kelompok ini memiliki strategi komunikasi yang berbeda namun sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun narasi politik dan mempengaruhi opini publik.

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa buzzer politik pada Pilpres 2024 sebagian besar terdiri dari akun-akun media sosial yang dioperasikan baik secara manual oleh individu maupun secara otomatis melalui bot. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas dari akun-akun yang terlibat dalam aktivitas buzzer adalah akun bot, sementara sisanya adalah akun yang dikelola secara manual oleh individu atau tim kecil. Bot yang digunakan dalam kampanye buzzer memiliki kemampuan untuk menghasilkan dan menyebarkan konten secara masif dan cepat, sehingga mampu mempengaruhi trending topic di platform seperti Twitter dan Facebook.

Selain itu, ditemukan bahwa akun-akun buzzer yang dikelola secara manual cenderung memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari individu yang berpengalaman dalam jurnalistik hingga mereka yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital. Akun-akun ini tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga terlibat dalam diskusi, merespons kritik, dan bahkan menyerang lawan politik secara langsung. Motivasi para buzzer ini juga bervariasi, dengan sebagian besar di antaranya didorong oleh insentif finansial, sementara yang lain melakukannya secara sukarela berdasarkan afiliasi politik atau ideologis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing kelompok buzzer menggunakan strategi yang spesifik dalam mempengaruhi opini publik. Strategi yang digunakan oleh buzzer Prabowo-Gibran, misalnya, sangat terstruktur dengan memanfaatkan influencer ternama serta berbagai bentuk konten yang dirancang untuk menarik perhatian pemilih muda. Kampanye "Gemoy" yang dipopulerkan oleh kubu Prabowo-Gibran adalah salah satu contoh sukses dari strategi ini, di mana mereka berhasil menciptakan citra Prabowo sebagai sosok yang lebih santai dan bersahaja, berbeda dengan citra keras yang sebelumnya melekat pada dirinya.

Di sisi lain, buzzer yang mendukung Anies-Muhaimin lebih banyak berfokus pada narasi intelektual dan diskusi yang mencakup berbagai isu politik dan kebijakan publik. Mereka berusaha menampilkan Anies sebagai figur yang visioner dan dekat dengan akar rumput. Strategi ini melibatkan penyebaran artikel opini, analisis kebijakan, dan diskusi panel yang diadakan secara online untuk menarik pemilih yang kritis dan berpendidikan.

Sementara itu, kelompok buzzer Ganjar-Mahfud cenderung menggunakan pendekatan yang lebih tradisional dengan menekankan pada pesan-pesan yang bersifat populis dan nasionalis. Konten yang mereka sebarkan sering kali mengedepankan keberhasilan pemerintahan sebelumnya dan menekankan kesinambungan serta stabilitas nasional. Strategi ini diharapkan mampu menarik pemilih dari kalangan yang lebih konservatif dan loyal terhadap pemerintah.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa kehadiran dan aktivitas buzzer memiliki dampak signifikan terhadap hasil Pilpres 2024. Berdasarkan analisis data dari berbagai sumber, termasuk hasil survei dan wawancara dengan para ahli, ditemukan bahwa buzzer memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap para kandidat. Aktivitas buzzer yang terorganisir dan terstruktur ini berkontribusi pada peningkatan elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran, yang akhirnya memenangkan Pilpres dengan perolehan suara sebesar 56,73%.

Penggunaan buzzer juga terbukti efektif dalam memobilisasi dukungan di media sosial, di mana pesan-pesan yang disebarluaskan mampu menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. Hal ini terutama terlihat dalam penggunaan meme,

video, dan infografis yang dirancang untuk menarik perhatian dan menyebarkan pesan politik secara viral. Buzzer Prabowo-Gibran, misalnya, berhasil menciptakan tren "Gemoy" yang tidak hanya populer di kalangan pemilih muda tetapi juga menjadi topik pembicaraan nasional.

Namun, dampak buzzer tidak selalu positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas buzzer sering kali menimbulkan polarisasi di masyarakat, dengan menyebarkan informasi yang bersifat provokatif dan kadang-kadang menyesatkan. Sebagian besar konten yang disebar oleh buzzer mengandung unsur manipulasi, di mana fakta-fakta dipelintir untuk mendukung narasi tertentu. Hal ini berdampak pada peningkatan ketegangan sosial dan menurunnya kualitas diskursus politik di Indonesia.

Temuan lain yang penting dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan buzzer dalam Pilpres 2024 menimbulkan tantangan serius terhadap etika politik. Penelitian ini menemukan bahwa banyak buzzer yang tidak segan-segan menggunakan taktik kotor untuk mendiskreditkan lawan politik, termasuk penyebaran hoaks, fitnah, dan serangan pribadi. Praktik semacam ini menimbulkan pertanyaan tentang integritas proses demokrasi di Indonesia, di mana kampanye yang seharusnya berfokus pada visi dan misi kandidat justru dibajak oleh aktivitas buzzer yang tidak bertanggung jawab.

Dalam wawancara dengan beberapa ahli, termasuk Prof. Dr. Ravik Karsidi dan Dr. Koko Srimulyo, terungkap bahwa praktik semacam ini tidak hanya merusak reputasi lawan politik tetapi juga menurunkan standar moral dalam politik Indonesia. Kehadiran buzzer yang beroperasi tanpa kontrol dan pengawasan yang memadai memungkinkan terjadinya pelanggaran etika secara masif, yang pada akhirnya merusak kepercayaan publik terhadap proses politik.

Sebagai bagian dari penelitian ini, analisis terhadap konten yang disebar oleh buzzer menunjukkan bahwa sebagian besar pesan yang disebar bertujuan untuk memanipulasi opini publik dengan cara yang tidak etis. Konten semacam ini sering kali didesain untuk memprovokasi emosi, memecah belah masyarakat, dan memperburuk polarisasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa buzzer tidak hanya

menjadi alat untuk mempengaruhi hasil pemilu, tetapi juga berkontribusi pada degradasi nilai-nilai demokrasi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini mengajukan sejumlah rekomendasi untuk mengatasi dampak negatif dari buzzer politik. Pertama, diperlukan regulasi yang lebih ketat terhadap aktivitas buzzer, termasuk transparansi mengenai siapa yang mengoperasikan dan mendanai akun-akun buzzer. Pemerintah dan otoritas pemilu perlu menerapkan aturan yang jelas untuk mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan dan memastikan bahwa kampanye politik dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Kedua, perlu adanya pendidikan literasi digital yang lebih baik di kalangan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan kritis dalam menilai informasi yang diterima dari media sosial. Masyarakat perlu dibekali dengan pengetahuan yang cukup untuk mengenali taktik manipulatif yang digunakan oleh buzzer, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh narasi yang menyesatkan. Ketiga, penelitian ini juga merekomendasikan peningkatan pengawasan terhadap aktivitas buzzer oleh media independen dan organisasi masyarakat sipil. Media dan organisasi ini dapat berperan sebagai pengawas untuk memastikan bahwa kampanye politik berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi dan etika yang baik. Dengan adanya pengawasan yang lebih ketat, diharapkan aktivitas buzzer dapat diminimalkan dan dampak negatifnya terhadap proses politik dapat dikurangi.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa buzzer politik memainkan peran yang sangat penting dalam Pilpres 2024, baik dalam mempengaruhi hasil pemilu maupun dalam membentuk narasi politik. Namun, aktivitas buzzer juga menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap etika politik dan kualitas demokrasi di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang lebih tegas untuk mengatur dan mengawasi aktivitas buzzer, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya manipulasi informasi di media sosial. Dengan demikian, diharapkan proses demokrasi di Indonesia dapat berjalan lebih sehat dan berkualitas di masa depan.

Pembahasan

Sebagai negara demokrasi, pelaksanaan pemilihan umum menjadi agenda rutin 5 tahunan yang dilaksanakan di Indonesia. Dalam proses perjalanan demokrasi, pemilihan umum Indonesia dilaksanakan untuk memilih calon legislatif dan eksekutif baik itu untuk memilih perwakilan rakyat daerah maupun pemimpin daerah hingga dalam perwakilan rakyat secara nasional dan pemimpin nasional atau presiden. Pemilihan presiden langsung oleh rakyat dilaksanakan pertama kali pada tahun 2004 dan menghasilkan berbagai visi misi politik yang diusung oleh masing-masing pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang ikut dalam kontestasi.

Berdasarkan hal tersebut, propaganda dan pencitraan merupakan poin yang tidak bisa dilepaskan pada masa kampanye untuk pemilihan presiden untuk mendapatkan dan membangun dukungan dari masyarakat. Namun, tidak jarang proses pelaksanaan propaganda dan juga pencitraan muncul permasalahan seperti tingginya biaya kampanye dan juga munculnya cara-cara kampanye untuk membangun citra pasangan calon dan juga merusak citra pasangan lain dengan menggunakan teknik baru seperti adanya pendengung atau lebih dikenal sebagai “Buzzer” dalam kontestasi pemilihan presiden. Dalam hal ini, buzzer menjadi salah satu penentu keberhasilan proses pemenangan calon presiden dan wakil presiden dengan melakukan framing media berupa pembelaan terhadap salah satu pasangan calon yang didukungnya.

Transformasi fungsi buzzer dari alat bisnis menjadi alat politik telah sangat berdampak pada dinamika sosial dan politik di Indonesia. Para buzzer ini sering kali dipekerjakan untuk menyebarkan pesan-pesan politik secara terus menerus, menanamkan pesan-pesan tersebut ke dalam kesadaran publik dan mempengaruhi opini publik (Arianto, 2020). Penggunaan buzzer politik juga memunculkan dinamika baru, di mana istilah ini, yang awalnya tidak memiliki konotasi merendahkan, sekarang sering dikaitkan dengan penyebaran hoaks dan serangan terhadap mereka yang dianggap sebagai pengkritik pemerintah dan para pejabatnya (Abbiyyu & Nindyaswari, 2022; Firdausi, 2021). Akibatnya, ada ketidakjelasan mengenai definisi buzzer yang tepat (Arianto, 2020). Lebih lanjut, fenomena ini

menimbulkan kekhawatiran akan potensi ancaman terhadap kebebasan berpendapat di negara demokratis seperti Indonesia.

Buzzer politik yang mendiskreditkan kebebasan berpendapat adalah politisi tanpa nama atau tanpa bentuk. Dengan mengkaji teori linguistik Ferdinand de Saussure tentang keberadaan organisasi tanpa bentuk atau tanpa nama (OTB), penulis menemukan bahwa para pendengung politik yang membatasi kebebasan berpendapat ini berperan sebagai politisi. Jenis politisi ini agak berbeda dengan keberadaan politisi yang dikenal secara umum karena mereka sering kali tidak memiliki bentuk atau tanpa identitas yang jelas. Namun, sejauh mereka membawa nilai-nilai yang sama, yaitu menyerang kritik terhadap pemerintah dan pejabatnya, maka pada dasarnya akun-akun buzzer politik yang merendahkan kebebasan berpendapat merupakan representasi dari aktor politik atau politisi yang bertanggung jawab atas masing-masing institusi. Hal ini dikarenakan berbagai peran yang dimainkan oleh buzzer politik yang membatasi kebebasan berpendapat, seperti mempengaruhi opini publik, memelintir apa yang benar menjadi salah dan sebaliknya, serta menyerang para pengkritik, merupakan kapasitas yang hanya dapat dilakukan oleh seorang politisi. Meskipun dapat disebut sebagai politisi, namun politisi dalam bentuk buzzer politik yang membatasi kebebasan berpendapat agak berbeda dengan politisi mainstream. Hal ini dikarenakan politisi dalam bentuk buzzer politik yang merendahkan kebebasan berpendapat seringkali tidak memiliki bentuk atau tanpa identitas persona yang jelas. Kehadiran buzzer politik yang merendahkan kebebasan berpendapat ini agak identik dengan istilah organisasi tanpa bentuk atau nama (OTB). Organisasi tanpa bentuk ini bisa berganti-ganti nama, bentuk, atau identitas. Misalnya, mengajukan atau mendaftarkan diri ke pemerintah daerah sebagai ormas untuk kegiatan sosial, namun manifestasinya bisa jadi sama sekali berbeda.

Penggunaan buzzer dalam politik di Indonesia, khususnya pada helatan pilpres 2024 lalu digunakan sebagai media pembentukan opini untuk memojokkan dan meminggirkan lawan politiknya dengan memfitnah dan menyebarkan isu-isu yang menimbulkan ketegangan sosial. Hal ini yang kemudian bersinggungan secara langsung dengan bagaimana semestinya komunikasi politik yang dibangun semestinya tetap memperhatikan etika politik yang baik.

Etika mengarah terhadap kesadaran individu dengan hati nurani sedangkan hukum adalah sebuah paksaan. Tatanan masyarakat yang baik adalah ketika orang-orang memiliki standar yang tinggi dalam menilai sebuah kualitas moral. Keberadaan buzzer politik tentu memberikan tantangan yang lebih besar untuk tetap dapat menjaga perilaku politik yang sesuai dengan Pancasila dan nilai – nilai luhur budaya dan kearifan lokal. Kebudayaan politik indonesia pada dasarnya bersumber pada pola sikap dan tingkah laku politik yang majemuk dan demokrasi dianggap merupakan sistem yang cocok di indonesia karena kemajemukan masyarakat di indonesia. Demokratisasi dan budaya politik hanya bisa diciptakan melalui proses sosialisasi politik. Dimana proses ini mewariskan berbagai nilai politik dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui keluarga, teman, sekolah dan media massa. Nilai – nilai seperti budaya jujur, bertanggung jawab, menghargai perbedaan yang merupakan cerminan kedewasaan dalam berpolitik harus terus dibangun terus menerus dan berkelanjutan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Propaganda dan pencitraan merupakan poin yang tidak bisa dilepaskan pada masa kampanye untuk pemilihan presiden untuk mendapatkan dan membangun dukungan dari masyarakat. Dalam hal ini, buzzer menjadi salah satu penentu keberhasilan proses pemenangan calon presiden dan wakil presiden dengan melakukan framing media berupa pembelaan terhadap salah satu pasangan calon yang didukungnya. Strategi komunikasi politik melalui banyaknya tim media sosial dan buzzer Prabowo-Gibran yang tersebar melalui kelompok relawan yang dijalankan oleh Prabowo-Gibran pada telah berhasil membawa kemenangan telak bagi pasangan ini dalam helatan pilpres 2024 lalu dengan perolehan suara mencapai 56,73%.
2. Transformasi fungsi buzzer dari alat bisnis menjadi alat politik telah sangat berdampak pada dinamika sosial dan politik di Indonesia. Para buzzer ini sering kali dipekerjakan untuk menyebarkan pesan-pesan politik secara terus menerus, menanamkan pesan-pesan tersebut ke dalam kesadaran publik dan

mempengaruhi opini publik. Penggunaan buzzer dalam politik di Indonesia, khususnya pada helatan pilpres 2024 lalu digunakan sebagai media pembentukan opini untuk memojokkan dan meminggirkan lawan politiknya dengan memfitnah dan menyebarkan isu-isu yang menimbulkan ketegangan sosial. Hal ini yang kemudian bersinggungan secara langsung dengan bagaimana semestinya komunikasi politik yang dibangun semestinya tetap memperhatikan etika politik yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat diidentifikasi terkait peran dan dampak buzzer politik dalam proses pemilihan umum. Implikasi ini mencakup aspek-aspek yang mempengaruhi hasil pemilu, dinamika politik dan sosial, serta tantangan etika dalam komunikasi politik. Berikut adalah implikasi dari penelitian tersebut:

1. Pengaruh Signifikan Buzzer terhadap Hasil Pemilu: Penggunaan buzzer dalam strategi komunikasi politik telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap hasil pemilu. Buzzer tidak hanya membantu dalam membangun citra positif kandidat, tetapi juga memainkan peran kunci dalam framing isu-isu tertentu yang menguntungkan kandidat yang mereka dukung. Hal ini terlihat jelas dalam peningkatan dukungan bagi pasangan tertentu yang berhasil memenangkan pemilu dengan margin yang substansial.
2. Perubahan Dinamika Politik dan Sosial: Transformasi fungsi buzzer dari alat bisnis menjadi instrumen politik telah mengubah dinamika politik dan sosial di Indonesia. Buzzer tidak lagi hanya bertugas mempromosikan kandidat, tetapi juga aktif dalam membentuk opini publik melalui penyebaran pesan-pesan yang sering kali kontroversial. Penggunaan buzzer untuk menyebarkan informasi yang bias dan kadang-kadang menyesatkan menimbulkan ketegangan sosial dan mengubah cara masyarakat menerima informasi politik.
3. Tantangan terhadap Etika Politik: Penggunaan buzzer dalam kampanye politik menimbulkan tantangan serius terhadap etika politik. Aktivitas buzzer yang sering kali melibatkan penyebaran informasi yang memojokkan lawan politik tanpa dasar yang kuat berpotensi merusak integritas proses demokrasi. Hal ini menunjukkan perlunya regulasi yang lebih ketat untuk memastikan

bahwa strategi komunikasi politik tetap berada dalam koridor etika yang sesuai, agar demokrasi dapat berfungsi dengan adil dan transparan

DAFTAR PUSTAKA

- Abbiyyu, M., & Nindyaswari, A. (2022). Peran Buzzer Media Sosial dalam Membentuk Diskursus Politik di Indonesia. *Jurnal Media dan Politik*, 11(1), 45-60.
- Afrizal, MA, Prof. D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2015. *Pokoknya Studi Kasus–Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Kiblat Buku Utama.
- Amalia, W., & Zulyadi, T. (2024). Pelayanan Sosial Sebagai Upaya Pemenuhan Keberfungsian Sosial Disabilitas Netra di UPTD Rumoh Seujahtera Beujroh Meukarya (RSBM) Ladong Aceh Besar. *Jurnal Intervensi Sosial*, 3(1), 54-61.
- Andi Youna Bachtiar. (2015). *Propaganda Media Teori dan Studi Kasus Aktual*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Anom, E. (2005). Dasar dan Sistem Media Di Indonesia 1966-1998. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal Of Communication*, 18.
- Anon. 2019. “Kompas TV.”Arianto, Bambang. 2020. “Salah Kaprah Ihwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet Di Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 5(1):1–20.
- Anugerah, S. (2020). Buzzer Politik dan Pengaruhnya terhadap Opini Publik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Indonesia*, 12(3), 233-249.
- Arianto, H. (2020). Dampak Media Digital pada Kampanye Politik. *Jurnal Komunikasi Politik*, 15(2), 150-167.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). “Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics.” Oxford University Press.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). “The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics.” Cambridge University Press.
- Boyd, D. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media+ Society*, 1(1), 2056305115580148.
- Bramasta, Dandy Bayu. 2019. “Mengenal Buzzer Influencer Dampak Dan Fenomenanya Di Indonesia.”CNN Indonesia Connected. 2020. “Saat Buzzer Jadi Sorotan.”
- Bruns, A. (2020). “Fake News and the News Crisis: The Emergence of the Public Sphere in Social Media.” *Journal of Media Critiques*, 6(2), 120-135
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dalam T. Hill, D. (2011). *Pers Di Masa Orde Baru*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Doorn, B. W. (2013). *Media dan Politik*.

- Dewantara, F., Susanto, B., & Putra, R. (2022). Pemanfaatan Buzzer dalam Kampanye Politik: Studi Kasus Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Sosial dan Politik*, 18(4), 321-340.
- Eriyanto. (2008, November). Konsentrasi Kepernilikan Media dan Ancaman Ruang Publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12, 122.
- Faris, R., Roberts, H., & Tufekci, Z. (2017). "The Impact of Social Media on Political Polarization: Evidence from Facebook." *Journal of Communication*, 67(4), 662-681.
- Faulina, Y., Rizal, M., & Aditya, B. (2021). Transformasi Fungsi Buzzer dari Bisnis ke Politik: Studi Kasus Pemilihan Terbaru. *Jurnal Politik dan Media*, 14(2), 78-94.
- Firdausi, R. (2021). Etika Buzzer Politik dan Dampaknya pada Proses Demokrasi. *Jurnal Etika Politik*, 8(1), 112-129.
- Groumpos, P. P. (2021). A critical historical and scientific overview of all industrial revolutions. *IFAC-PapersOnLine*, 54(13), 464-471.
- Gunal, M. M. (2019). Simulation and the fourth industrial revolution. *Simulation for Industry 4.0: Past, Present, and Future*, 1-17.
- Gunawan, J., & Salamah, D. (2018). Karakteristik dan Strategi Buzzer Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 10(3), 89-105.
- Haryanto, Agus Tri. 2020. "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia."
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). "Social Media and Political Manipulation: A Study of the 2016 US Presidential Election." *Internet Policy Review*, 5(1), 1-17.
- In J. T. Breuning, Ilmu Politik Dalam Paradigma Abad Ke-21 Sebuah Referensi Panduan Tematis (Vol. 2, p. 1137). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jati, Wasisto Raharjo. 2016. "Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan Dalam Pemilu 2014." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2):147.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Sage publications.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. 2011. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons*, 54(3):241-51.
- Krestianti, M. (2018). Dari Pemasaran ke Politik: Evolusi Peran Buzzer di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 13(4), 203-219.
- Kumar, K., Zindani, D., & Davim, J. P. (2019). *Industry 4.0: developments towards the fourth industrial revolution*. Cham, Switzerland: Springer.
- Kurniawati, R. (2023). Buzzer Sebagai Alat Politik Ditinjau Dari Perspektif Penegakan Hukum Di Indonesia. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(2), 260-275.
- Mattingly, D. C., & Yao, E. (2022). How soft propaganda persuades. *Comparative Political Studies*, 55(9), 1569-1594.

- Mustika, Rieka. 2019. "Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial." *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2):144–51.
- Nailufar, Nibras Nada. 2019. "Nailufar_Buka-Bukaan Soal Buzzer." Retrieved March 12, 2020.
<https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/09/060029265/buka-bukaan-soal-buzzer-1-pengakuan-denny-siregar-dan-pepiah-nugraha-soal>.
- Okano, M. T. (2017, September). IOT and industry 4.0: the industrial new revolution. In *International Conference on Management and Information Systems* (Vol. 25, p. 26).
- Petrillo, A., De Felice, F., Cioffi, R., & Zomparelli, F. (2018). Fourth industrial revolution: Current practices, challenges, and opportunities. *Digital transformation in smart manufacturing, 1*, 1-20.
- Philbeck, T., & Davis, N. (2018). The fourth industrial revolution. *Journal of International Affairs*, 72(1), 17-22.
- Quaranto, A., & Stanley, J. (2021). Propaganda. In *The Routledge handbook of social and political philosophy of language* (pp. 125-146). Routledge.
- Raharjo Jati, W. (2016). Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan Dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, 151.
- Rymarczyk, J. (2020). Technologies, opportunities and challenges of the industrial revolution 4.0: theoretical considerations. *Entrepreneurial business and economics review*, 8(1), 185-198.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media—history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo. co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1-15.
- Sisrilnardi, S., & Alamsyah, M. N. (2023). Peran Buzzer Sebagai Opinion Makers Dalam Proses Reklamasi Teluk Jakarta Tahun 2016-2017. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 839-854.
- Snow, N. (2019). Propaganda. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-8.
- Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton University Press.
- Sugiono, Shiddiq. 2020. "Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1):47–66.
- Sujarweni, Y. Wiratna. 2014. *Metodologi Peneleitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Usman, A. R., Azman, A., & Zulyadi, T. (2019). Komunikasi Pemimpin Pusat-daerah di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(2), 91-103.

Usman, A. R., Sulaiman, A., Muslim, M., & Zulyadi, T. (2023). Conflict and cultural adaptation of the Aceh Rohingya refugees in media opinion. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 107-122.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.