ANALISIS PEMBENTUKAN OPINI OLEH BUZZER DI MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

SKRIPSI

Oleh:

Inez Fahira Rizkyah

NIM: 210607110041

PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025

ANALISIS PEMBENTUKAN OPINI OLEH BUZZER DI MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

SKRIPSI

Oleh:

INEZ FAHIRA RIZKYAH

NIM. 210607110041

Diajukan kepada:

Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I)

PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PEMBENTUKAN OPINI OLEH BUZZER DI MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

SKRIPSI

Oleh:
INEZ FAHIRA RIZKYAH
NIM. 210607110041

Telah Diperiksa dan Disetujui:
Tanggal: 23 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Anindya Gita Puspita, M.A	**Firma Sahrul Bahtiar, M.Eng**
NIP. 198910292020122003	**NIP. 198502012019031009**

Mengetahui,
Kepala Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Ir. Mokhamad Amin Hariyadi, M.T
NIP. 19670018 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PEMBENTUKAN OPINI OLEH BUZZER DI MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

SKRIPSI

Oleh:
INEZ FAHIRA RIZKYAH
NIM. 210607110041

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I)
Pada 23 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan
Ketua Penguji	: Nita Siti Mudawamah, M.IP NIP. 199002232018012001	( )
Anggota Penguji I	: Ach. Nizam Rifqi, M.A NIP. 199206092022031002	( )
Anggota Penguji II	: Anindya Gita Puspita, M.A NIP. 198910292020122003	( )
Anggota Penguji III	: Firma Sahrul Bahtiar, M.Eng NIP. 198502012019031009	( )

Mengetahui,
Kepala Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr.Ir. Mokhamad Amin Hariyadi, M.T
NIP.19670018 200501 1 001

LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas segala rahamat dan pertolongan-Nya sehingga tugas skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat selama ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Alm. Syahrudin dan Ibu Hamidah yang senantiasa membantu, mendukung, menyemangati, memotivasi, dan mendoakan penulis. Terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada penulis. Semoga yang dilakukan penulis dapat menjadi amal jariyah untuk kedua orang tua penulis.
2. Kakak Tika yang senantiasa membantu dan memberikan waktunya terutama dalam pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir dengan membantu memberikan saran dan arahan agar dapat terselesaikan.
3. Keluarga besar penulis yang membantu memotivasi dan menyemangati penulis.
4. Teman-teman penulis Ayu Desty Mulianisa dan Agnasia Sela Risma Putri yang telah memberikan dukungan, semangat selama proses perkuliahan yang senantiasa membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis.
5. Seluruh teman-teman angkatan 2021 Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi.
6. Seluruh Pihak yang terlibat dalam proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala kekeliruan yang terjadi selama proses penulisan dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta berharap karya ini dapat menjadi referensi bermanfaat bagi pembaca.

Malang, 20 Juni 2025

Penulis,

Inez Fahira Rizkyah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Inez Fahira Rizkyah
NIM	: 210607110041
Prodi	: Perpustakaan dan Sains Informasi
Fakultas	: Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri,bukan merupakan pengambilan data, tulisan, atau orang lain yaang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri kecuali dengan mencantumkan sitasi dan tertera dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tulisan skripsi ini merupakan jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 20 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Inez Fahira Rizkyah
210607110041

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji serta syukur kejadirat Allah SWT yang tellah memberikan kemudahan, pertolongan, kekuatan, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Analisis Pembentukan Opini Oleh Buzzer Menggunakan *Systematic Literature Review*" Proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari arahan, bimbingan, saran, dan masukan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A, selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr.Sri Harini, M.Si, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Malang Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Ir. M. Amin Hariyadi, M.T, selaku Ketua Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Anindya Gita Puspita, M.A, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Firma Sahrul Bahtiar, M.Eng, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu, membimbing,dan mengarahkan saya dalam pengerjaan skripsi.
5. Ibu Nita Siti Mudawamah, selaku Dosen Penguji ! dan Bapak Ach. Nizam Rifqi, M.A penguji II yang telh memberikan saran dan masukan selama pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran kepada penulis.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi, Bapak Alm. Syahrudin dan Ibu Hamidah yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, dan semangat.
8. Kakak saya Yustika Dinda Agustina yang memberikan dukungan, doa, motivaasi, dukungan, semangat, serta senantiasa membantu saya.

Malang, 20 Juni 2025

Penulis,

Inez Fahira Rizkyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR SINGKATAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
مستخلص البحث ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Akademis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 7
1.5 Batasan Masalah 7
1.6 Sistematika Penulisan 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Landasan Teori 12
2.2.1 Media sosial 12
2.2.2 Buzzer 13
2.2.3 Opini 13
2.2.4 Opini Publik 14
BAB III METODE PENELITIAN **16**
3.1 Jenis Penelitian 16
3.2 Alur Penelitian 16
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 17

3.4 Subjek dan Objek Penelitian 18
3.5 Sumber Data 18
3.6 Instrumen Penelitian 18
3.7 Teknik Pengumpulan Data 19
3.8 Analisis Data 21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 22
4.1 Hasil 22
4.1.1 Deskripsi Temuan Literatur 22
4.1.2 Ciri –Ciri Buzzer Di Media Sosial 26
4.1.3 Cara Kerja Buzzer Di Media Sosial 32
4.2 Pembahasan 45
4.2.1 Ciri-ciri Buzzer Dalam Pembentukan Opini Di Media Sosial 45
4.2.2 Cara Kerja Buzzer dalam Pembentukan Opini Di Media Sosial 51
4.2.3 Proses Pembentukan Opini Oleh Buzzer Di Media Sosial 55
4.2.1 Tinjauan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam 62
BAB V PENUTUP 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Daftar Literatur 23
Tabel 4. 2 Ciri buzzer..... 30
Tabel 4. 4 Pola umum buzzer bekerja..... 44
Tabel 4. 5 Perbandingan jenis buzzer 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penyusunan PICOC 6
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 16
Gambar 3. 2 Timeline peneltian 18
Gambar 3. 3 Diagram alir PRISMA 20
Gambar 4. 1 Grafik indeks jurnal 24
Gambar 4. 2 Jumlah artikel nasional dan internasional 25
Gambar 4. 3 Jumlah sosial media yang dibahas dalam literatur 25
Gambar 4. 4 Pembentukan opini oleh buzzer di media sosial 56

DAFTAR SINGKATAN

l.1	Literatur satu
l.2	Literatur dua
l.3	Literatur tiga
l.4	Literatur empat
l.5	Literatur lima
l.6	Literatur enam
l.7	Literatur tujuh
l.8	Literatur delapan
l.9	Literatur sembilan
l.10	Literatur sepuluh
l.11	Literatur sebelas
1.12	Literatur dua belas
1.13	Literatur tiga belas
1.14	Literatur empat belas
1.15	Literatur lima belas
WoM	Word of Mouth

ABSTRAK

Rizkyah, Inez Fahira. **2025. Analisis Pembentukan Opini Oleh Buzzer Di Media Sosial Menggunakan Systematic Literature Review. Skripsi. Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Anindya Gita Puspita, M.A, (II) Firma Sahrul Bahtiar, M.Eng**

Kata Kunci: Buzzer, Opini, Media Sosial, Informasi, *Systematic Literature Review*

Buzzer mengalami pergeseran dari awalnya bagian pemasaran menjadi bagian promosi politik dan mampu membuat kebenaran menjadi makin kuat maupun mendistorsi. Di sisi lain masyarakat belum memiliki kebiasaan mencerna informasi yang diterima dan tidak mengecek tiap gambar, video, berita, situs, dan postingan di media sosial. Buzzer di media sosial menimbulkan tantangan karena menyajikan pesan masif yang membuat masyarakat merasa tidak mudah mengevaluasi informasi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui ciri dan cara kerja buzzer dalam pembentukan opini di media sosial. Metode yang digunakan *Systematic Literature Review* dengan mengacu PRISMA. Jumlah literatur yang digunakan ada15 literatur yang berasal dari database google scholar dan lens.org. Hasil penelitian menunjukkan ciri utama buzzer dalam pembentukan opini di media sosial yaitu penggunaan akun anonim dan bot, menggunakan strategi komunikasi dan konten, intensitas postingan tinggi, memiliki motif dan tujuan, dan adaptif dalam menggunakan media sosial. Adapun cara buzzer dalam pembentukan opini di media sosial tergantung pada jenis buzzer. Buzzer bisnis fokus promosi intensif dengan menghindari kontroversi sehingga opini yang dibentuk bersifat sementara. Buzzer politik profesional membentuk opini opini dengan terstruktur dan menciptakan kontroversi serta menyebarkan secara masif sehingga opini dapat bertahan lama. Buzzer politik sukarelawan membentuk opini dengan aktif terlibat kontroversi yang membuat opini bertahan saat masa promosi politik. Buzzer melakukan serangkaian proses agar di media sosial terbentuk opini terhadap suatu isu melakukan enam tahapan yaitu, melakukan perencanaan strategi, memproduksi konten, lalu disebarkan di media sosial, berinteraksi di media sosial, pemantauan reaksi dari konten yang telah disebar, dan membuat melakukan pemeliharaan opini.

ABSTRACT

Rizkyah, Inez Fahira. 2025. ***The Analysis of Opinion Shaping by Buzzers on Social Media Using the Systematic Literature Review. Library and Information Science Program Study. Faculty of Science and Technology, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: (I) Anindya Gita Puspita, M.A, (II) Firma Sahrul Bahtiar, M.Eng***

Keywords: *Buzzer, Opinion, Social Media, Information*, *Systematic Literature Review*

Buzzers have shifted from being part of marketing to being part of political promotion. It can make the truth stronger or distort it. On the other hand, people do not habitually analyze information and do not look over every picture, video, news, or website and post it on their social media. Buzzers on social media bring us a challenge since they present massive messages to make people feel they cannot easily evaluate information. The study aims to identify the characteristics and operational mechanisms of buzzers in shaping public opinion on social media. The method used is a Systematic Literature Review following the PRISMA guidelines. 15 literature sources were utilized from the Google Scholar and Lens.org databases. The results of the study show that the main characteristics of buzzers in shaping opinions on social media are the use of anonymous accounts and bots, the use of communication and content strategies, high posting intensity, having motives and objectives, and being adaptive in using social media. The methods used by buzzers in shaping opinions on social media depend on the type of buzzer. Business buzzers focus on intensive promotion while avoiding controversy, resulting in temporary opinions. Professional political buzzers form opinions in a structured manner, create controversy, and disseminate them massively, ensuring that opinions persist over time. Volunteer political buzzers actively engage in controversies to form opinions, ensuring that opinions endure during political campaigns. Buzzers go through a series of processes to form opinions on a particular issue on social media, consisting of six stages: strategic planning, content production, dissemination on social media, interaction on social media, monitoring reactions to the disseminated content, and maintaining opinions.

Translator,	Date
Rizka Yanuarti NIPPPK 197801242023212005	20-6-2025

مستخلص البحث

رزقية، إناس فاخرة. 2025. تحليل تشكيل الرأي من قبل الصفارة في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المراجعة المنهجية للأدبية. البحث الجامعي. قسم المكتبات وعلوم المعلومات، كلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف الأول: أنينديا غيتا فوسفيتا، الماجستيرة؛ المشرف الثاني: فيرما شهر البختيار، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: صفارة، رأي، وسائل تواصل اجتماعي، معلومات، مراجعة منهجية لأدبية.

تغيرت وظيفة الصفارة من كونها جزءًا من التسويق إلى جزء من الترويج السياسي، وقد تمكن من جعل الحقيقة أكثر قوة وكذلك من تشويهها. من ناحية أخرى، لا يزال المجتمع يفتقر إلى عادة استيعاب المعلومات التي يتلقاها، ولا يتحقق من كل صورة أو فيديو أو خبر أو موقع أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي. تطرح الصفارة على وسائل التواصل الاجتماعي تحديات لأنها تقدم رسائل ضخمة تجعل من الصعب على المجتمع تقييم المعلومات. هدف هذا البحث إلى معرفة كيف تلعب الصفارة دورًا في تشكيل الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال فهم خصائصها وطرق عملها في تشكيل الرأي. تم اختيار المراجعة المنهجية للأدبية، لأنها تمكن أن تجمع البيانات من مجموعة متنوعة من الدراسات التي تم التحقق منها .تم جمع البيانات بالاعتماد على PRISMA (عناصر التقرير المفضلة للمراجعة المنهجية والتحليلات التلوية) وتعود إلى قواعد بيانات *Google Scholar* و*lens.org*. تم اختيار الأدبيات بناءً على معايير تتناسب مع موضوع البحث. عدد الأدبيات التي تم تحليلها في هذا البحث خمسة عشر أدبياً. أظهرت نتائج البحث أن الصفارة لكي تعمل بسلاسة ونجاح، تقوم بسلسلة من العمليات لتشكيل رأي حول قضية معينة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إجراء ست خطوات وهي: وضع خطة استراتيجية، إنتاج محتوى ثم نشره على المنصات الاجتماعية المحددة، التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة لزيادة وصول المحتوى. بعد التفاعل، ستقوم الصفارة بمراقبة ردود الأفعال على المحتوى الذي تم نشره، ثم تقوم بالحفاظ على الرأي من خلال الاستمرار في طرح القضايا في محتواه ليظل موضوع حديث على وسائل التواصل الاجتماعي.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas manusia mengalami pergeseran dengan adanya media sosial. Dulu, perlu menulis surat ketika berkabar dengan teman maupun keluarga yang tinggal jauh. Saat ini dengan adanya media sosial hanya perlu waktu singkat untuk mengirim pesan dan tahu keadaan atau situasi secara *realtime* dari postingan yang dibagikan di media sosial sehingga informasi menjadi semakin efektif dan efisien diperoleh tanpa terhalang waktu dan tempat (Fauziah et al., 2024). Orang-orang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mengekspresikan pemikiran, membagikan informasi, berita, dan opini pada beragam topik. Media sosial membuat penyebaran informasi saat ini dapat dengan cepat dan masif mengubah opini seseorang. Setiap orang atau kelompok dapat menyampaikan informasi di media sosial dan orang lain dapat terpengaruh dari informasi yang ada di media sosial.

Seseorang atau kelompok yang membagikan informasi untuk promosi, mempengaruhi opini, dan menyebarkan pesan dengan tujuan tertentu di media sosial dikenal dengan buzzer (Esti et al., 2017). Dinamakan buzzer karena mendengungkan isu untuk diterima masyarakat menjadi konstruksi berpikir sehingga dalam masyarakat terbentuk opini terkait isu tersebut (Jati, 2016). Buzzer di Indonesia menurut Jafar (2022) mulai dikenal tahun 2006 pada media sosial Twitter yang kemudian berganti nama menjadi X. Buzzer digunakan untuk promosi merek seperti, produk gelang kesehatan yang bernama Power Balance (PB) yang dipromosikan mampu membuat tubuh kuat, fleksibel, dan seimbang. Gelang ini dipakai oleh selebriti, atlet, bahkan politisi dan menjadi aksesoris yang paling populer di dunia pada tahun 2006 karena khalayak percaya bahwa gelang itu memiliki manfaat bagi tubuh manusia. Namun, pada tahun 2009, *website* resmi gelang PB menyatakan bahwa tidak ada bukti ilmiah yang cukup untuk menunjukkan bahwa gelang itu bermanfaat bagi tubuh manusia. Akibatnya, penjualan gelang merosot dan pabrik PB bangkrut. Hal ini menunjukkan buzzer

dapat menentukan banyaknya pembeli dan mampu membentuk pola konsumsi masyarakat dengan mengarahkan pada suatu produk dan jasa (Akbar, 2020).

Buzzer yang awalnya menjadi bagian dari pemasaran *word of mouth* mulai dilirik untuk kepentingan politik. Tahun 2012 menjadi awal buzzer digunakan terkait politik untuk membuat persepsi publik salah satu calon Gubernur DKI Jakarta menjadi semakin positif dan persepsi publik pada lawannya semakin buruk hingga bahasan mengenai keburukan lawan dan sisi positif salah satu calon menjadi banyak dibahas hingga *trending topic* di Twitter. Buzzer mulai banyak digunakan untuk kepentingan politik pada 2014 dan buzzer semakin dikenal sebagai bagian untuk mengarahkan opini publik. Buzzer yang digunakan untuk mengarahkan opini publik lebih menekankan pada opini publik terhadap politik dengan menggunakan isu terkini, kata-kata persuasif, dan informasi disebarkan dengan selektif (Kurniawati, 2023).

Buzzer berperan dalam membentuk topik pembicaraan di media sosial dan mengalami pergeseran istilah sehingga memiliki stereotip negatif. Berdasarkan Faulina et al. (2022) buzzer dapat mengonstruksi pesan yang akan disampaikan untuk tujuan pemasaran produk, citra tokoh publik, dan isu-isu terkait kepentingan publik. Pesan yang dibuat buzzer bertujuan membuat masyarakat merespon yang disampaikan buzzer. Buzzer mampu melakukan hal tersebut tidak lepas dari adanya kebebasan untuk berpendapat, sehingga ia dimanfaatkan menjadi saluran komunikasi untuk pihak tertentu karena mampu membuat masyarakat terpengaruh dalam melihat suatu isu dan menanggapinya. Buzzer melakukan hal tersebut agar tercipta efek hiperbola di masyarakat sebab ia membuat suatu topik terus-menerus disebarkan dan diperbincangkan (Sugiono, 2020).

Buzzer dapat mempengaruhi masyarakat dalam melihat isu maupun menanggapi suatu isu seperti, demonstrasi pada 24 November 2019 muncul isu ambulans Pemprov DKI Jakarta membawa batu. Isu ini dimainkan oleh buzzer, akun Twitter Denny Siregar, memainkan isu ini. Satu jam kemudian isu ini disampaikan dalam Twitter akun resmi kepolisian. Isu ini menghebohkan masyarakat dan membuat masyarakat terpecah menjadi dua kubu. Sebagian orang percaya bahwa berita itu salah, sementara orang lain menuduh pemprov DKI

Jakarta melakukan pelanggaran. Saat Mabes Polri menyatakan bahwa mereka salah tuduh, perdebatan publik mereda (Faulina et al., 2022). Contoh di atas menunjukkan buzzer berperan dalam mempengaruhi opini dan sikap publik dengan menyebarkan pesan atau narasi tertentu maupun disinformasi. Buzzer yang dapat membentuk opini publik, menjadi membentuk lingkungan yang rawan manipulasi.

Isu saat ini dapat tercipta baik ditimbulkan personal maupun kelompok, dari isu ini dapat menjadi opini publik (Rohmah, 2023). Terlebih lagi berdasarkan Menteri Komunikasi dan Informatika, kebisingan di media sosial Indonesia didominasi oleh buzzer terutama saat pemilu, hingga mencapai 92% buzzer mendominasi interaksi di media sosial (Meishella, 2024). Hadirnya buzzer hingga mengalami pergeseran penggunaan menjadi suatu fenomena. Dalam Islam, Allah SWT telah memerintahkan kita untuk melihat, memperhatikan dan memikirkan segala yang ada dan terjadi di sekitar, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Baqarah Ayat 164 berikut.

اِنَّ فِيْ خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاخْتِلَافِ الَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِيْ تَجْرِيْ فِى الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَآ اَنْزَلَ اللّٰهُ مِنَ السَّمَاۤءِ مِنْ مَّاۤءٍ فَاَحْيَا بِهِ الْاَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيْهَا مِنْ كُلِّ دَاۤبَّةٍۖ وَّتَصْرِيْفِ الرِّيٰحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاۤءِ وَالْاَرْضِ لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّعْقِلُوْنَ

Artinya: Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti. (Q.S Al-Baqarah/2:164)

Dalam ayat ini Allah SWT "menuntun" manusia untuk mau melihat, memperhatikan dan memikirkan segala yang ada dan terjadi di sekitar kita. Semua rahmat yang diciptakan Allah perlu dipikirkan dan direnungkan bahkan dibahas serta diteliti guna memajukan ilmu pengetahuan yang juga membawa kepada pengakuan akan keesaan dan kebesaran Allah (Kementrian Agama, 2022). Adanya buzzer menjadi hal yang perlu diperhatikan karena hadir di sekitar kita sejalan

dengan yang diperintahkan oleh Allah SWT untuk memperhatikan hingga meneliti segala yang ada di sekitar kita. Buzzer yang mendominasi ruang publik digital yaitu media sosial perlu ditelaah karena dapat berakibat pada pemahaman masyarakat mengenai isu-isu yang terjadi. Buzzer yang mampu membuat pesan/konten tersebar dengan terkoordinasi, dapat membuat kebenaran menjadi makin kuat maupun mendistorsi (Komdigi, 2020).

Adanya media sosial dengan munculnya fenomena buzzer dapat menimbulkan penyebaran disinformasi (hoaks) dengan cepat. Masyarakat saat menggunakan informasi memiliki kecenderungan untuk memilih dan percaya pada konten atau informasi yang sesuai dengan kepercayaan mereka. Kecenderungan ini dikenal dengan *confirmation bias* dan dapat membahayakan kemampuan untuk menerima dan menganalisis suatu informasi yang didapat dengan objektif (Jalahoaks, 2023). Ketika suatu konten mengandung informasi yang berkaitan dengan hal yang dipercaya, konten tersebut menjadi lebih mudah untuk diterima langsung sehingga tidak melakukan pengecekan kebenaran dari konten tersebut. Terlebih lagi masyarakat mudah untuk percaya pada berita yang tidak benar karena adanya tingkat popularitas informasi (Rizkinaswara, 2019). Konten yang dikonsumsi masyarakat sebagai pengguna media sosial umumnya adalah hal yang banyak dibicarakan, sehingga terus menerus dikonsumsi dan akan percaya pada informasi yang terkandung dalam konten tersebut walaupun hoaks sekalipun. Karena saat kebohongan dibagikan secara terus menerus maka orang-orang akan percaya dengan kebohongan itu (Jalahoaks, 2023).

Kondisi masyarakat saat menerima informasi terutama di media sosial menunjukkan masyarakat rentan pada manipulasi informasi sebab 52,2% tidak mengecek tiap gambar, video, berita, situs, dan postingan di media sosial dan belum memiliki kebiasaan mencerna informasi yang diterima (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Masyarakat yang menjadi pengguna media sosial belum memiliki literasi yang baik untuk menghadapi fenomena media sosial termasuk buzzer (Halima & Festy, 2024).

Informasi yang tersebar di media sosial dan tidak dapat dipastikan kebenarannya membuat kebingungan dalam masyarakat dan kemampuan mereka

menjadi terhambat dalam menentukan keputusan (Susanto, 2025). Sebanyak 68% dari 10.000 responden dalam survei status literasi digital di Indonesia pada tahun 2022 merasa ragu informasi yang diperoleh di media sosial itu valid, menunjukkan adanya keraguan di masyarakat terhadap keakuratan informasi yang diterima dalam media sosial (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Adanya fenomena buzzer di media sosial menimbulkan tantangan karena mampu menyajikan pesan masif yang membuat masyarakat merasa tidak mudah mengevaluasi informasi dan yakin informasi yang diperoleh valid. Untuk itu perlu dilakukan penelaahan pada fenomena buzzer dengan memahami mekanisme pembentukan opini oleh buzzer agar langkah atau kebijakan dapat ditetapkan dalam menanggulangi disinformasi (hoaks) yang beredar. Kemudian masyarakat sebagai pengguna media sosial dapat menggunakan informasi dalam media sosial dengan bijak sebab mengenali buzzer dan informasi yang tidak sepenuhnya benar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ciri dan cara buzzer dalam membentuk opini di media sosial yang mencerminkan pola diseminasi informasi yang terstruktur. Pola ini relevan dengan perpustakaan dan sains informasi karena terkait dengan bagaimana informasi dihasilkan, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi ciri-ciri dan cara yang digunakan oleh buzzer dalam pembentukan opini sehingga dapat memahami dinamika arus informasi di era digital terutama dalam media sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi untuk menanggulangi beredarnya disinformasi dan meningkatkan literasi informasi masyarakat sehingga mampu mengevaluasi dan memverifikasi informasi.

Penelaahan fenomena buzzer dapat dilakukan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menganalisis berbagai studi terdahulu mengenai mekanisme pembentukan opini oleh buzzer. Dengan pendekatan ini, peneliti akan mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis berbagai penelitian terdahulu secara sistematis. Penggunaan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian ini karena peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai penelitian yang telah terverifikasi. *Systematic Literature Review* (SLR) memiliki pedoman dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyajikan berbagai temuan yang

dilakukan secara sistematis. Prosesnya mengacu pada beberapa tahapan agar hasil tidak bias dan berdasar bukti empiris yang memenuhi serangkaian kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat menjawab *research questions* secara mendalam (Rachmawati, 2024).

Terdapat beberapa penelitian mengenai buzzer dalam membentuk opini publik, seperti penelitian yang berjudul "Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta". Penelitian ini menggunakan *mix methods* (kuantitatif dan kualitatif). Penelitian ini menunjukkan peran buzzer politik dalam menyebarkan informasi mengenai opini tertentu menggunakan media sosial twitter. Tagar e-BudgetingCegahKorupsi digunakan dalam menyampaian pesan sehingga buzzer mampu membuat pesan atau konten dalam media sosial menjadi opini publik(Arianto, 2019).

Analisis mengenai buzzer berdasarkan temuan peneliti masih terfokus pada peran buzzer terkait politik seperti penelitian dengan judul "Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta" oleh (Arianto, 2019). Sedangkan kajian komprehensif yang membahas mekanisme pembentukan opini oleh buzzer masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti mengenai pembentukan opini oleh buzzer di media sosial menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis berbagai penelitian terdahulu secara sistematis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah (*research questions)* dalam penelitian ini mengacu pada PICOC (Population, Interest, Comparison, Output, and Context) karena membantu menyusun *research questions* yang jelas dan spesifik sehingga mempermudah pencarian literatur. Berikut struktur PICOC dari pertanyaan penelitian.

Population	Buzzer di media sosial
Interest	Pembentukan opini
Comparison	-
Output	Ciri-ciri buzzer, cara buzzer
Context	Media sosial

Gambar 1. 1 Penyusunan PICOC

Dari PICOC yang telah terfomulasi, disusun *research questions* sebagai berikut.

*RQ*1: Apa ciri-ciri dari buzzer dalam pembentukan opini di media sosial?

*RQ*2: Bagaimana cara buzzer dalam pembentukan opini di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ciri-ciri buzzer dalam pembentukan opini di media sosial.
2. Untuk mengetahui cara buzzer dalam pembentukan opini di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperluas pemahaman mengenai buzzer dalam membentuk opini di media sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi untuk topik penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau langkah untuk menanggulangi disinformasi beredar dan meningkatkan literasi masyarakat.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah membahas buzzer dalam membentuk opini di media sosial, yang ditinjau dari literatur-literatur sebelumnya yang membahas buzzer di media sosial. Penelitian ini menggunakan data publikasi ilmiah artikel jurnal dan prosiding yang membahas ciri dan cara buzzer dalam membentuk opini di media sosial. Data publikasi berasal dari *database* google scholar dan lens.org dengan rentang tahun publikasi 2014-2024 serta dapat diakses secara *full text*. Penelitian ini tidak melakukan komparasi sehingga berfokus pada mekanisme buzzer dalam pembentukan opini di media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini memaparkan penjelasan setiap bab dalam skripsi ini meliputi lima bab dari Bab I hingga Bab V untuk memudahkan pembaca memahami temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini. Penelitian ini tersusun menurut sistematika sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab pembahasan seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan

sistematika penulisan. Latar belakang masalah dalam penelitian ini berupa adanya fenomena buzzer yang mendominasi interaksi media sosial hingga 92% dan buzzer mampu membuat kebenaran semakin kuat dan mendistorsinya. Apalagi masyarakat dalam menggunakan informasi di media sosial cenderung percaya informasi yang banyak dibicarakan di media sosial dan percaya informasi yang sesuai dengan pemahaman atau kepercayaan pribadi, sehingga nantinya pada penelitian ini akan dilakukan analisis buzzer dalam pembentukan opini di media sosial. Peneliti juga melakukan integrasi sains dan islam antara kajian penelitian ini dengan ayat Al-Qur'an. Penelitian ini memuat identifikasi masalah dan *research questions* untuk mendapatkan jawaban melalui proses penelitian. Pada tujuan penelitian, peneliti menuliskan tujuan dari dilakukannya penelitia ini. Pada manfaat penelitian, peneliti memaparkan manfaat-manfaat dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan akademis. Peneliti juga menetapkan pokok yang menjadi batasan dalam masalah penelitian agar lebih fokus pada masalah yang diteliti. Kemudian pada sistematika penulisan, peneliti peneliti menjelaskan struktur bab beserta sub-bab dalam isi skripsi secara keseluruhan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi sub bab penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan. Pada penelitian terdahulu memaparkan literatur-literatur sebelumnya yang terkait dan relevan dengan penelitian ini berjumlah lima penelitian dengan tiga artikel jurnal nasional dan dua artikel jurnal internasional. Selain itu berisi sub bab landasan teori yang berisi beragam konsep dari para ahli yang mendukung dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi metodologi yang digunakan. Bab ini memaparkan jenis penelitian dengan menggunakan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR), tanggal dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data yang berisi asal data tersebut diperoleh, teknik pengumpulan data dengan mengacu pada PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), dan analisis data yang berisi teknik dalam melakukan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi mengenai penjabaran data yang didapatkan dari pengumpulan data. Pembahasan juga dijabarkan berdasar hasil analisis data secara lengkap yang telah dilakukan tentang "Analisis Pembentukan Opini Oleh Buzzer Di Media Sosial Menggunakan *Systematic Literature Review*" dalam bentuk narasi deskriptif yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran dari penulis mengenai buzzer dalam membentuk opini di media sosial. Kesimpulan dan saran dipaparkan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan menjawab persoalan yang diuraikan sebelumnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka adalah bagian yang menyajikan temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh orang lain untuk menjadi perbandingan dan acuan serta mendapat inspirasi baru dalam melakukan penelitian selanjutnya. Pada bagian inipeneliti mencantumkan lima hasil penelitian terdahulu mengenai penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

Penelitian yang pertama dengan judul "Peran Buzzer dan Kontruksi Pesan Viral dalam proses pembentukan opini publik di media baru". Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan peran buzzer dalam pembentukan pesan yang menjadi viral dan sangat dibicarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, dengan menggunakan teori kritis postmodernisme. Temuan penelitian menunjukkan bahwa buzzer memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan publik tentang sesuatu dan narasi yang sudah ada di masyarakat melalui pembuatan pesan. Isi dan intensitas pesan viral yang dibuat oleh buzzer dan kemudian disampaikan di media sosial bervariasi (Faulina et al., 2022).

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Dewantara et al. (2022) dengan judul "The Role of Buzzer Groups in Policies for Handling the Covid-19 Pandemic on Social Media". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teori propaganda dan agitasi. Hasil penelitian mengemukakan bahwa buzzer politik menyebarkan propaganda negatif melalui media sosial untuk membentuk argumen atau wacana, yang dapat mempengaruhi opini publik, yang menyebabkan perang siber di media online. Ketika media sosial digunakan untuk agitasi dan propaganda, ada kebebasan berekspresi.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Arianto (2019) yang berjudul "Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta". Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix methods) yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan mengumpulkan data kuantitatif pada data *Social Network Analysis* dan data kualitatif dengan wawancara. Teori yang digunakan dalam penelitian berlandaskan teori partisipasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa buzzer mampu membuat

pesan atau konten dalam media sosial menjadi opini publik, bahwa ada penyusunan APBD DKI Jakarta terindikasi ada kecurangan dengan memanfaatkan tagar e-BudgetingCegahKorupsi. Buzzer menjadi aktor yang dapat memperkuat opini.

Penelitian yang keempat dengan judul "Buzz Marketing as a new practice of digital advertising: A study case on Scarlett Whitening brand" dilakukan oleh Karimah & Fadillah (2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, dengan berlandaskan teori *word of mouth*. Penelitian menunjukkan penggunaan buzzer untuk mempromosikan produk kecantikan membuat brand awareness Scarlett Whitening meningkat dengan hastag #*scarlettwhi*tening mencapai 278,6 juta di Tiktok dan sering muncul di FYP (For Your Page) Tiktok. Buzzer digunakan untuk mrmpromosikan merek dengan memakai banyak akun dengan pengikut sedikit bahkan tidak ada pengikut yang masif membagikan konten berisi promosi suatu merek. Penggunaan buzzer dapat meningkatkan brand awareness karena audiens akan lebih fokus pada isi dari konten yang dibagikan oleh buzzer dibandingkan orang yang membagikannya.

Penelitian yang kelima dengan judul "Media, Influencer, and Buzzer: Psywar in Indonesia Dynamic National Security". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengacu teori propaganda. Penelitian ini mengemukakan bahwa buzzer memiliki peran strategis dalam mengendalikan informasi di media digital. Tetapi, informasi yang disebarkan hanya untuk kepentingan kelompok tertentu saja sehingga dapat tercipta konflik di masyarakat. Aktivitas buzzer dan influencer yang tidak terkendali dapat mengancam stabilitas nasional terutama ketika digunakan untuk propaganda yang memperburuk polarisasi masyarakat (S. P. Santoso, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya dapat dilihat bahwa kelima penelitian di atas dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti mengenai buzzer di media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, metode penelitian, dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini subjeknya adalah data publikasi ilmiah artikel jurnal dan prosiding membahas buzzer dalam membentuk di media sosial. Untuk metode

penelitian, penelitian-penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif dan studi kasus sedangkan peneliti menggunakan *systematic literature review* dengan dasar teori yang dikembangkan oleh Nimmo terkait karakteristik opini publik.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan konsep umum guna memberikan penjelasan mengenai konsep dan definisi dengan tersusun sistematis. Adanya landasan teori membuat penelitian memiliki dasar teori yang kuat. Landasan teori menjadi cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2022). Berikut beberapa teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini yaitu:

2.2.1 Media sosial

Media sosial adalah saluran komunikasi massa berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan khalayak luas maupun sempit dan mendapat nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna serta persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). Pengguna media sosial dapat membuat, menggunggah, dan menyebarkan konten seperti tulisan, gambar, video, dan audio ke khalayak sehingga bertujuan memfasilitasi interaksi sosial, saling menghubungkan antar pengguna, dan tempat pertukaran informasi antar pengguna (Yohanna, 2020). Beragam jenis media sosial hadir dengan fokus dan fitur yang berbeda. Berikut contoh-contoh platform media sosial (Ausat, 2023), yaitu:

a. X sebagai media sosial yang dulunya bernama twitter. Membuat penggunanya dapat membagikan pesan pendek yang disebut dengan tweets dalam batas rentang karakter sekitar 140 karakter. Pengguna dapat saling mengikuti dan merespon *tweet* dengan komen dan *retweets*.
b. Tiktok menjadi media sosial berbasis video pendek yang membuat pengguna dapat menciptakan dan membagikan videonya dengan diiringi musik atau tantangan tertentu.
c. Instagram berfokus utama untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah konten dengan menerapkan filter dan tagar sehingga menemukan maupun berbagi konten berdasarkan topik tertentu.

2.2.2 Buzzer

Buzzer merupakan seseorang atau kelompok yang membagikan informasi untuk promosi, mempengaruhi opini, dan menyebarkan pesan di media sosial (Esti et al., 2017). Jadi, buzzer dapat dilihat sebagai tim pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan pesan atau konten di media sosial untuk menarik perhatian publik. Menurut Arianto (2019) buzzer memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi dinamika demokrasi digital.

Buzzer seiring perkembangan media sosial terbagi menjadi dua (Arianto, 2019), yaitu:

1. Buzzer Bisnis

   Pada konteks bisnis, buzzer merupakan sosok dalam akun media sosial yang anonim maupun akun asli dengan melakukan penyebarluasan, kampanye, dan mendengungkan pesan yang berisi konten bisnis sehingga dapat memperkuat konten bisnis menjadi opini publik.

2. Buzzer Politik

   Pada konteks politik, buzzer merupakan sosok dalam akun media sosial anonim mupun akun asli yang melakukan kampanye, penyebarluasan pesan berupa konten politik sehingga memperkuat pesan politik menjadi opini publik.

2.2.3 Opini

Opini merupakan pandangan seseorang mengenai suatu masalah yang menimbulkan pro dan kontra sehingga saat semakin banyak masyarakat mendapat informasi mengenai suatu masalah, semakin terbentuk opini yang kuat mengenai suatu masalah tersebut (Cutlip et al., 2016). Karena opini sebagai sikap dari adanya masalah maka bersifat subyektif dengan antar orang akan punya pandangan yang tidak sama. Menurut Abelson opini mempunyai unsur yang saling terkait meliputi,

a. *Belief,* kepercayaan terhadap sesuatu
b. *Attitude*, mengenai hal yang dirasa seseorang
c. *Perception*, yang terbentuk dari adanya latar belakang budaya, memiliki pengalaman, adanya nilai yang dianut, dan banyaknya berita yang dikembangkan (Ruslan, 2017).

2.2.4 Opini Publik

Opini yang awalnya merupakan opini pribadi dapat berkembang menjadi opini kelompok, yang kemudian menjadi opini publik karena gabungan opini dari orang-orang yang tertarik pada sesuatu. Opini publik merupakan gabungan pendapat dari sekumpulan orang hingga masyarakat yang setuju atau tidak setuju tentang masalah tertentu. (Soemirat & Yehuda, 2022). Karena masyarakat memiliki kepentingan langsung terhadap masalah tersebut, isu kontroversial sering kali menjadi subjek utama opini publik dan mengacu pada perasaan bersama suatu populasi tentang suatu masalah (Morrisan, 2018).

Karakteristik opini publik menurut Nimmo (2011) yaitu:

1. Memiliki isi, arah, dan intensitas

   Opini tentang sesuatu sehingga opini menjadi respons aktif terhadap masalah. Opini publik menentukan keputusan akhir. Intensitas, seperti percaya-tidak percaya, mendukung-tidak mendukung. Seberapa kuat dampak dari masalah. Publik akan semakin tertekan oleh isu yang semakin kuat. Dalam era media sosial saat ini, publik atau pengguna media online dapat membangun opini publik dengan berbagai keterampilan dan membutuhkan dukungan dari banyak pengguna lainnya (Wahid, 2016).

2. Kontroversi

   Kontroversi atau ketidaksepakatan adalah titik di mana opini publik muncul. Tidak selalu opini publik diterima langsung oleh masyarakat. Sebaliknya, karena perbedaan pendapat di banyak sektor masyarakat, opini publik dapat menyebabkan perdebatan (Wahid, 2016).

3. Volume Penyebaran Opini

   Volume penyebaran opini adalah ukuran seberapa tersebar opini. Karena kontroversi itu menyentuh semua orang, baik secara langsung maupun tak langsung, bahkan mereka yang tidak terlibat dalam pertikaian sehingga menimbulkan kelompok pro dan kontra (Wahid, 2016).

4. Persistensi

   Persistensi adalah ukuran lamanya isu tersebut bertahan. Opini publik yang mengarah pada kontroversi seringkali bertahan cukup lama. Opini

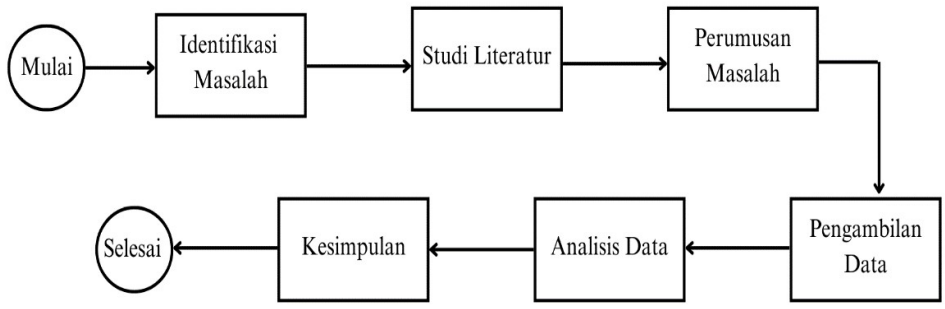
publik tetap, meskipun opini individu sering berubah. Opini publik biasanya dapat bertahan dalam waktu tertentu (Wahid, 2016).

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sintesis hasil secara teknik naratif (Hadi & Palupi, 2020). Metode penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR). Penelitian ini dalam melakukan tahapan SLR mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses* (PRISMA) digunakan dalam pengambilan data. PRISMA mempertimbangkan 4 elemen yaitu identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan studi disertakan (Pati & Lorusso, 2017). *Systematic Literature Review* (SLR) adalah proses review berdasarkan pertanyaan penelitian (research question) yang terformulasikan dengan jelas, dengan metode yang sistematis dan eksplisit dalam mengidentifikasi, menyeleksi, dan menilai secara kritis publikasi primer, mengekstrak dan mensintesis data untuk menjawab pertanyaan penelitian (RMIT University, 2024).

3.2 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian
(Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024)

Penelitian ini melalui beragam tahapan dengan deskripsi kegiatan di tiap tahapan sebagai berikut:

a. Identifikasi masalah

   Peneliti perlu mengindentifikasi masalah yang terjadi sebelum topik permasalahan penelitian ditentukan. Masalah dalam penelitian ini

diidentifikasi dengan melakukan observasi informal pada berita yang dipaparkan di internet. Aktivitas ini dilakukan guna memperoleh pemahaman awal mengenai buzzer di media sosial.

b. Studi literatur

Setelah mengidentifikasi masalah, dilakukan identifikasi isu-isu yang relevan dengan penelitian ini dan menemukan sumber-sumber data yang mendukung analisis lebih lanjut.

c. Perumusan masalah

Peneliti menentukan permasalahan yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini sehingga mendapat kesimpulan yang menjawab rumusan masalah atau *research questions*.

d. Pengumpulan data

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan data terkait dengan penelitian dengan melakukan pencarian literatur terkait topik permasalahan dalam database yang telah ditentukan dan tahapan sesuai dengan PRISMA.

e. Analisis data

Analisis data adalah tahapan untuk mengetahui dan melakukan analisis dari data yang diperoleh. Dari analisis data dapat diketahui bagaimana pembentukan opini oleh buzzer di media sosial.

f. Kesimpulan

Setelah menganalisis data, didapat hasil penelitian yang dapat ditarik kesimpulan berdasar data yang diperoleh dan dianalisa oleh peneliti.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mulai dilaksanakan pada bulan November 2024 dan dilakukan pada google scholar dan lens.org. Untuk memudahkan pembaca memahami waktu penelitian, berikut *timeline* penelitian ini.

No	Kegiatan	2024		2025					
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Identifikasi masalah								
2	Studi literatur								
3	Penentuan *research questions*								
4	Pengambilan data								
5	Pengolahan dan analisis data								
6	Kesimpulan								

Gambar 3. 2 *Timeline* peneltian

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah siapa saja yang akan diambil datanya dan menjadi fokus utama dalam mengumpulkan data penelitian (Sinaga, 2023). Sedangkan objek penelitian adalah suatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian dan menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi (Nashrullah et al., 2023). Subjek penelitian ini yaitu data publikasi ilmiah artikel jurnal dan prosiding membahas buzzer dalam membentuk opini di media sosial. Penelitian yang membahas pembentukan opini oleh buzzer di media sosial menjadi objek penelitian.

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan tidak langsung (Sugiyono, 2022). Data didapat dari literatur berupa artikel jurnal dan prosiding yang berada dalam database google scholar dan lens.org.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi (Sahir, 2021). Dalam penelitian metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pedoman PRISMA. *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses* (PRISMA) membantu peneliti dalam mengumpulkan

informasi sehingga dapat menyusun dan melaporkan dengan jelas alasan tinjauan, apa yang dilakukan peneliti, dan temuan (Page et al., 2021). Peneliti secara langsung terlibat dalam pengumpulan informasi dengan menetapkan kriteria. Mengacu pada Fink (2019), penetapan kriteria meliputi kriteria penyaringan praktis dan metodologis untuk menentukan penyaringan literatur yang akan dilakukan analisis. Kriteria yang ditetapkan terdiri dari kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria yaitu kriteria mengacu hal-hal dalam literatur seperti isi/konten, tahun terpublikasi, dan bahasa (Fink, 2019). Sedangkan kriteria eksklusi adalah kriteria untuk mengidentifikasi literatur yang tidak sesuai berdasarkan syarat tertentu (Nikolopoulou, 2023). Kriteria yang ditetapkan sebagai berikut :

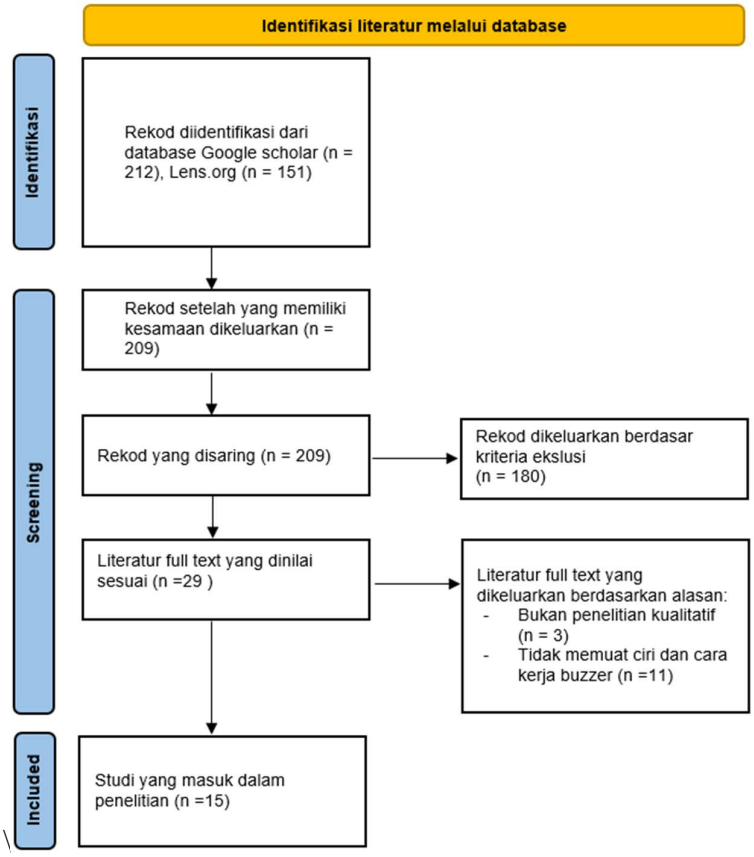
1. Literatur terbit antara tahun 2014-2024.
2. Literatur merupakan penelitian kualitatif.
3. Literatur dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.
4. Literatur menjelaskan cara dan ciri-ciri buzzer dalam membentuk opini di media sosial.
5. Literatur dapat diakses secara *full text*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Penentukan *Research Questions* (RQ) menjadi tahap awal dalam mengumpulkan data yang berdasar kebutuhan topik dan menjadi acuan dalam melakukan review, kemudian memilih database dan menentukan strategi pencarian (Fink, 2019). Pemilihan *database* menentukan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian. Berdasarkan Xiao & Watson (2019) pencarian literatur tidak hanya pada satu database saja, melainkan dilakukan pada beberapa *database* karena tidak ada database yang mampu mencakup seluruh literatur yang telah terpublikasi. Penelitian ini menggunakan literatur yang diperoleh dari *database* lens.org dan Google scholar yang dipilih karena literatur mampu didapatkan secara *open access* (Xiao & Watson, 2019; Lens, 2024). Selain itu google scholar cenderung memperbarui data dengan cepat dan google scholar maupun lens.org memiliki cakupan data yang luas sehingga literatur yang sesuai dapat diperoleh (Aribowo, 2023).

Strategi pencarian dalam pengambilan data ditentukan setelah menetapkan database (Fink, 2019). Strategi pencarian ditetapkan dengan menggunakan pencarian boolean menggunakan operator boolean AND agar membatasi dan menyempurnakan pencarian(University Library of Illinois Urbana-Champaign, 2025). Penggunaan operator boolean dengan kata kunci buzzer AND *social media* AND *opinion* dan kata kunci buzzer AND media sosial AND opini, agar mendapat literatur dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Berdasarkan kata kunci yang telah ditetapkan, diperoleh total 363 literatur dengan 212 literatur dari database google scholar dan 151 literatur dari lens.org. Literatur kemudian diidentifikasi berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sehingga literatur yang menjadi data penelitian untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 15 literatur. Untuk lebih jelasnya, proses identifikasi literatur dapat dilihat dari diagram alir PRISMA berikut.



Gambar 3. 3 Diagram alir PRISMA
(Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024)

3.8 Analisis Data

Penelitian dengan *Systematic Literature Review* (SLR) dalam melakukan analisis perlu melakukan *review* dan sintesis hasil (Fink, 2019). Setelah literatur disaring, penulis membuat ulasan literatur yang diperoleh. Ulasan ini akan disajikan pada bagian pembahasan. Proses sintesis hasil dilakukan agar mendapat jawaban atas *research questions* yang telah disusun dengan teknis naratif (meta-sintesis) yang digunakan untuk mendapatkan konsep atau pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh (Hadi & Palupi, 2020). Setelah itu dikaji secara menyeluruh dengan data, fakta, dan informasi yang termuat dalam artikel tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Proses analisis data menggunakan *tools* berupa *software* mendeley dekstop versi 1.19.8 untuk mengeliminasi artikel yang terduplikasi. *Tools* lain yang digunakan adalah *microsoft excel* membuat laporan yang lengkap dalam *Systematic Literature Review* (SLR) dengan membuat daftar artikel untuk dimasukkan dalam tinjauan (Godino, 2023).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Bab ini peneliti menjabarkan hasil review terhadap hasil literatur yang diperoleh.

4.1.1 Deskripsi Temuan Literatur

Hasil pencarian literatur menggunakan 2 kata kunci, pertama kata kunci Buzzer AND *social media* AND *opinion* pada *database* google scholar menghasilkan 204 artikel dan pencarian pada lens.org menghasilkan 123 artikel. Selanjutnya hasil pencarian pada database google scholar menggunakan kata kunci Buzzer AND media sosial AND opini menghasilkan 8 artikel dan menghasilkan 28 artikel pada *database* lens.org sehingga didapat total 363 literatur.

Setelah itu dilakukan proses *screening* literatur yang didapat dengan literatur yang memiliki kesamaan (duplikasi data) dikeluarkan sebanyak 154 literatur sehingga literatur yang tersaring totalnya sebanyak 209. Literatur kemudian diidentifikasi berdasarkan Literatur yang diperoleh kemudian dilakukan penyaringan berdasar kriteria yang telah ditetapkan meliputi literatur terbit antara tahun 2014 hingga 2024, literatur berbahasa Indonesia dan Inggris, literatur merupakan penelitian kualitatif, literatur dapat diakses *full text* dari abstrak hingga kesimpulan, dan literatur menjelaskan ciri dan cara buzzer bekerja membentuk opini di media sosial sehingga ada 180 literatur yang dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria. Dari hasil penyaringan diperoleh 29 literatur yang dapat diakses full text. Kemudian ada 3 literatur yang dikeluarkan karena setelah dilakukan screening kembali, literatur tersebut bukan penelitian kualitatif. Selain itu mengeluarkan 11 literatur karena tidak memuat penjelasan ciri dan cara kerja sekaligus dalam 1 literatur.

Literatur yang telah dilakukan *screening* dan memenuhi kelengkapan dan kelayakan data diperoleh sebanyak 15 literatur. Literatur terkait yang membahas ciri buzzer dan cara kerja buzzer di media sosial terbit setiap tahun. Tercatat literatur terkait terbit tahun 2019 hingga 2024. Literatur yang membahas ciri dan cara kerja

buzzer di media sosial paling banyak dari literatur dengan tahun terbit 2024 sebanyak 4 literatur. Berikut daftar 15 literatur yang telah diperoleh.

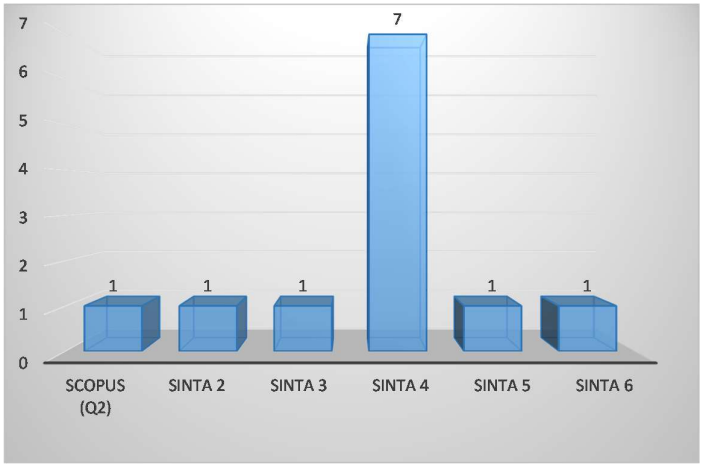
Tabel 4. 1 Daftar Literatur

Kode	Judul Artikel	Penerbit	Tahun
l.1	Pemetaan *Meme* Politik Pasca Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019	Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi	2020
l.2	Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial	Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi	2019
l.3	Peran Buzzer Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Kebijakan Publik Di Masyarakat Pada Pemilu 2024	PubBis : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis	2024
l.4	Analisis Fenomena Buzzer pada Konten Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilu 2024	IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary	2024
l.5	*Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising*	IMOVICCON Conference Proceeding	2021
l.6	Buzzer sebagai Komunikator Politik	An-Nida : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam	2023
l.7	*When the Truth is Decided by Media Buzzers: The Case of Power Balance*	Jurnal Komunikasi Indonesia	2020
l.8	*The Role of Buzzer Groups in Policies for Handling the Covid-19 Pandemic on Social Media*	International Journal of Social Science and Human Research	2022
l.9	*Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel*	Proceedings of the 6th ICVEAST 2023	2023
l.10	Fenomena Buzzer dan Pengaruhnya dalam Proses Pesta Demokrasi di Indonesia Tahun 2024	Jurnal Audiens	2024
l.11	Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik	Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi	2023

l.12	Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta	Jurnal Polinter : Kajian Politik Dan Hubungan Internasional	2019
l.13	*Media, Influencer, and Buzzer: Psywar in Indonesia Dynamic National Security*	Proceedings of the 7th ICoSaPS 2022	2022
l.14	Pengaruh Buzzer di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik dalam Pilpres 2024	Journal on Education	2024
l.15	Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media	JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)	2022

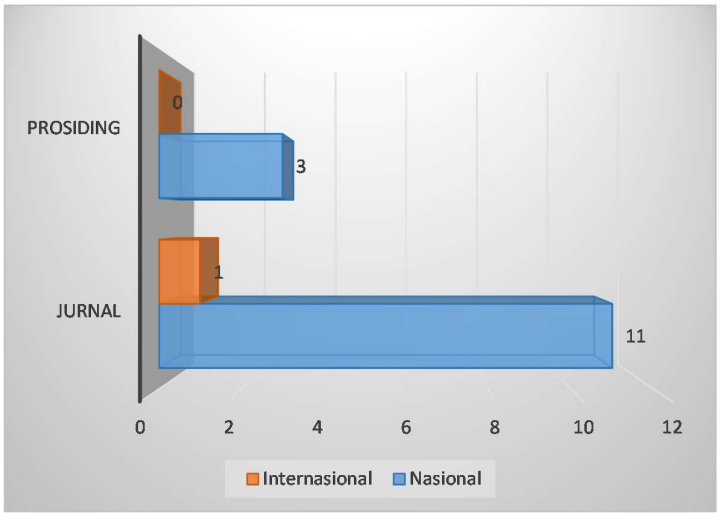
Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Literatur didapat dari database dengan rincian 9 temuan dari google scholar dan 6 temuan dari lens.org. 12 literatur berupa artikel jurnal dan 3 literatur berupa prosiding. Literatur berupa prosiding tidak terindeks oleh scopus maupun sinta. Sedangkan literatur berupa artikel jurnal terindeks oleh scopus maupun sinta. Artikel jurnal yang menjadi literatur dalam penelitian ini paling banyak terindeks sinta 4. Selain itu, satu artikel terindeks scopus Q2, satu artikel terindeks sinta 3, satu artikel terindeks sinta 5, dan satu artikel terindeks sinta 6.



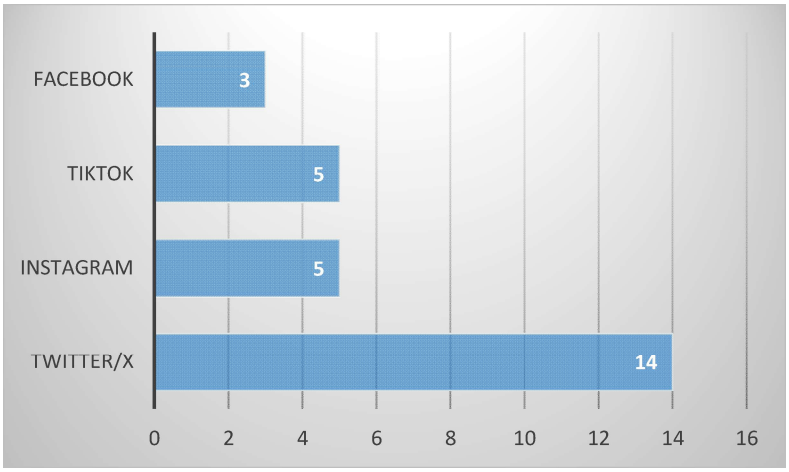
Gambar 4. 1 Grafik indeks jurnal
Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Sebanyak 12 artikel jurnal merupakan termuat dalam jurnal internasional dan nasional. Terdapat 11 artikel yang termasuk dalam jurnal nasional dan 1 artikel termasuk dalam jurnal internasional. Sedangkan untuk prosiding, seluruh prosiding termasuk dalam prosiding nasional.



Gambar 4. 2 Jumlah artikel nasional dan internasional
Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Literatur-literatur memaparkan bahwa buzzer dalam pembentukan opini di media sosial menggunakan berbagai *platform*. Platform yang paling banyak dibahas dalam literatur adalah twitter atau X. Sebanyak 14 literatur membahas buzzer beroperasi di twitter atau X. Untuk platform lain sebanyak 5 literatur memaparkan buzzer bekerja di instagram dan tiktok. Sedangkan 3 literatur memaparkan buzzer beroperasi dalam *platform* facebook. Terdapat beberapa literatur yang memaparkan bahwa buzzer bekerja tidak di satu media sosial saja.



Gambar 4. 3 Jumlah sosial media yang dibahas dalam literatur
Sumber: data diolah oleh peneliti(2025)

4.1.2 Ciri –Ciri Buzzer Di Media Sosial

Peneliti melakukan review pada 15 literatur yang telah diperoleh sehingga didapat penjelasan karakteristik dari buzzer dari setiap literatur. Berikut review terhadap literatur mengenai ciri-ciri buzzer:

1. Literatur 1 "Pemetaan Meme Politik Pasca Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019" (Soebakir et al., 2020).

   Terdapat 5 ciri buzzer di media sosial twitter dalam membentuk opini publik, yaitu menggunakan akun anonim untuk men-tweet, sering membalas tweet dari akun anonim, umumnya bekerja dalam tim, dan membentuk pola interaksi asimetris (tidak selalu ada hubungan timbal balik dalam interaksi antar akun).

2. Literatur 2 "Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial" (Mustika, 2019).

   Ciri buzzer di media sosial twitter meliputi, membuat tweet bersambung (thread/kultwit) dengan bahasa akademis; menggunakan akun anonim; unggahan thread tidak diselesaikan (akhir dari cerita yang dibagikan tidak diposting) sehingga wacana dan isu bersifat temporer; menggungah suatu isu untuk mengecek respon masyarakat; identitas tidak diketahui; menutup, menghapus, atau menjadikan suatu akun tidak aktif saat postingannya dianggap melanggar hukum oleh akun lain atau banyak yang kontra dengan postingannya; jaringan luas dengan memiliki akses ke informasi kunci/penting; mampu memproduksi konten dan mengemas informasi; cakap menggunakan media sosial dan memiliki latar belakang jurnalistik; dan digerakkan oleh motif tertentu seperti motif ideologis dan ekonomi sehingga ada yang mendapat bayaran dan tidak (sukarela).

3. Literatur 3 "Peran Buzzer Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Kebijakan Publik Di Masyarakat Pada Pemilu 2024" (Rahim et al., 2024)

   Ciri buzzer di media sosial dalam membentuk opini publik yaitu Menggunakan tagar yang populer agar visibilitas konten yang diposting meningkat dan menjangkau audiens luas, beroperasi terorganisir dengan mengkampanyekan propaganda yang disusun oleh pemerintah/kelompok

terkait. Buzzer sering terlibat kampanye negatif yang memicu pertikaian dan ujaran kebencian di media sosial dan memanfaatkan narasi persuasif.

4. Literatur 4 " Analisis Fenomena Buzzer pada Konten Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilu 2024" (Aulia & Lexianingrum, 2024)

   Buzzer memiliki ciri-ciri terdiri dari membagikan konten yang provokatif, membuat meme, menyerang lawan politik untuk menciptakan kegaduhan, membocorkan informasi pribadi tentang individu lain agar menciptakan ketidaknyamanan dan reputasi seseorang menjadi rusak.

5. Literatur 5 "Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising" (Karimah & Fadillah, 2021).

   Buzzer memiliki ciri dalam melakukan tugasnya mempromosikan suatu produk meliputi, menyebarkan informasi atau mempromosikan sesuatu secara berulang-ulang sehingga pesan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas, menggunakan akun anonim, menyebarkan informasi sebanyak mungkin tanpa memikirkan apakah audiens akan tertarik atau tidak, menggunakan akun palsu yang dikendalikan oleh manusia atau bot untuk memperluas jangkauan pesan yang disampaikan, dan cenderung melakukan promosi berlebihan terhadap suatu produk atau topik.

6. Literatur 6 "Buzzer sebagai Komunikator Politik" (Trianto, 2023).

   Buzzer yang dimanfaatkan terkait politik memiliki ciri berupa persuasif (merayu dan meyakinkan audiens memakai bahasa yang menarik, emosional, dan meyakinkan), digerakkan motif tertentu seperti sukarela maupun karena dibayar, memiliki jaringan luas dan akses ke informasi kunci atau perkembangan terkini. Selain itu buzzer mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiensnya. Mereka dapat menggunakan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan meme untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pandangan orang lain yang dapat mereka manfaatkan untuk menyebarkan pesan dan informasi yang mereka ingin sampaikan.

7. Literatur 7 "When the Truth is Decided by Media Buzzers: The Case of Power Balance" (Akbar, 2020).

   Buzzer pada media sosial memiliki ciri yaitu membangun percakapan informal antar individu tentang produk sehingga terbentuk persepsi dengan narasi yang tidak selalu berdasarkan fakta ilmiah sehingga produk tampak istimewa. Buzzer juga menggunakan konten visual (foto dan video) yang menarik dan mudah dibagikan yang membuat persepsi publik terhadap suatu produk terbentuk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat melalui faktor emosional misalnya, keinginan untuk terlihat seperti selebriti alih-alih pertimbangan rasional (kualitas atau kebutuhan).
8. Literatur 8 " The Role of Buzzer Groups in Policies for Handling the Covid-19 Pandemic on Social Media" (Dwiyasa, 2022).

   Buzzer memiliki ciri yang terdiri dari menggunakan akun anonim, menyampaikan pesan yang provokatif dan emosional dengan sering kali mengandung unsur *hate speech* atau ajakan agitasi dengan tujuan memicu reaksi emosional dan polarisasi di kalangan publik, lalu memanfaatkan fitur seperti *hashtag*, *trending topic*, atau cuplikan berita untuk meningkatkan visibilitas konten, dan terdapat agenda politik tertentu seperti mendukung atau menentang kebijakan pemerintah.
9. Literatur 9 "Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel" (R. K. Santoso et al., 2023).

   Buzzer dalam meningkatkan brand awareness telkomsel memiliki ciri yaitu memiliki pengikut yang sedikit bila dibandingkan dengan influencer, mempunyai kemampuan untuk menjelaskan produk atau layanan dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens, memiliki gaya berbicara atau penyampaian konten yang menarik perhatian dan meyakinkan audiensm dan sering mengaitkan promosi produk atau layanan dengan aktivitas keseharian mereka.

10. Literatur 10 "Fenomena Buzzer dan Pengaruhnya dalam Proses Pesta Demokrasi di Indonesia Tahun 2024" (Khoerunnisa, 2024).

    Buzzer dalam pemilu tahun 2024 di Indonesia mengunggah postingan di media sosial terkait politik agar mempengaruhi opini orang yang melihat postingannya. Postingan tersebut menjadi bagian dari tugasnya dan dalam menjalankan tugasnya terdapat ciri buzzer yaitu menggunakan akun palsu dan bot, memanfaatkan akun palsu yang dioperasikan oleh manusia dan robot dalam jumlah besar untuk menyebarkan informasi yang sering kali berupa misinformasi atau disinformasi. Selain itu postingan bersifat negatif dengan menyebarkan hoaks, ujaran kebencian, fitnah, atau kampanye hitam.
11. Literatur 11 " Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik" (Wulandari et al., 2023)

    Ciri buzzer meliputi memiliki jaringan yang luas, mempunyai akses informasi segala hal, memiliki keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik dimulai dengan kemampuan pengemasan informasi yang baik, ahli dalam menggunakan media sosial dan memiliki latar belakang jurnalistik, dan menjadi buzzer didasari oleh motif tertentu, baik di bayar maupun secara sukarela.
12. Literatur 12 "Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta" (Arianto, 2019).

    Buzzer dalam mengunggah pesan di twitter hingga trending topic dan mampu mempengaruhi opini publik terhadap permasalahan penetapan APBD DKI Jakarta pada 2019 memiliki ciri yaitu fokus pada amplifikasi pesan, menggunakan tagar, menggunakan konten seperti meme, video, dan teks, dan bersifat ofensif (menyerang citra lawan) atau defensif (melindungi citra pihak tertentu).
13. Literatur 13 "Media, Influencer, and Buzzer: Psywar in Indonesia Dynamic National Security" (S. P. Santoso, 2022).

    Buzzer memiliki ciri-ciri bekerja dalam tim atau kelompok yang memiliki tujuan bersama dalam menyebarluaskan suatu isu, menggunakan akun-akun anonim, bot (akun otomatis), *cyborg* (kombinasi manusia dan

bot), atau bahkan akun yang diretas untuk memperkuat pesan yang disebarkan, dan lebih berfokus pada membentuk dan mengarahkan opini publik serta memanipulasi informasi dibandingkan sekadar menyebarkan informasi.

14. Literatur 14 "Pengaruh Buzzer di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik dalam Pilpres 2024" (Nainggolan et al., 2024).

    Buzzer dalam pembentukan opini publik dalam Pilpres 2024 memiliki ciri-ciri meliputi mempunyai jaringan yang luas, mempunyai akses informasi segala hal, terampil membuat konten yang menarik dimulai dengan kemampuan pengemasan informasi yang baik, ahli dalam menggunakan media sosial dan memiliki latar belakang jurnalistik, dan didorong oleh motif tertentu, baik di bayar maupun secara sukarela.

15. Literatur 15 "Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media" (Faulina et al., 2022).

    Buzzer memiliki ciri terdiri dari memanfaatkan akun-akun palsu ataupun anonim, menggunakan bahasa sehari-hari tidak formal kadang provokatif, intensitas posting tinggi, bisa berlangsung sepanjang hari, dan menggunakan kalimat provokatif, cenderung menyerang atau membully pihak tertentu.

Berdasarkan pemaparan mendetail mengenai ciri buzzer pada setiap literatur, terdapat ciri dengan frekuensi yang tinggi. Selain itu menunjukkan terdapat ciri serupa atau mirip sehingga menunjukkan terdapat ciri utama buzzer yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Ciri buzzer

No	Ciri-Ciri Buzzer	Literatur yang Menyebutkan	Jumlah Literatur	Kategori Ciri
1.	Akun anonim	l.1, l.2, l.5, l.8, l.10, l.13	6 dari 15	Penggunaan akun anonim dan bot
2.	Akun palsu/bot	l.10, l.13	2 dari 15	Penggunaan akun anonim dan bot
3.	Jaringan luas	l.2, l.5, l.6, l.11, l.14, l.15	6 dari 15	Adaptif dalam menggunakan

				berbagai media sosial
4.	Konten menarik (menggunakan meme, video, teks)	l.4, l.6, l.11, l.12, l.14, 1.15	6 dari 15	Strategi komunikasi dan konten
5.	Narasi persuasif/ emosional	l.3, l.6, l.7, l.8	4 dari 15	Strategi komunikasi dan konten
6.	Promosi berulang/ intens	l.5, l.12	2 dari 15	Intensitas postingan tinggi
7.	Penggunaan tagar populer	l.3, l.12	2 dari 15	Intensitas postingan tinggi
8.	Motif ideologis, ekonomi, sukarela	l.2, l.6, l.8, l.11, l.13	5 dari 15	Motivasi dan tujuan tertentu
9.	Bekerja dalam tim/kelompok	l.1, l.13	2 dari 15	Intensits postingan tinggi
10.	Konten provokatif dan emosional	l.4, l.8	2 dari 15	Strategi komunikasi dan konten
11.	Kampanye negatif dan propaganda	l.3, l.10	2 dari 15	Strategi komunikasi dan konten
12.	Percakapan informal dan gaya menarik	l.7, l.9	2 dari 15	Strategi komunikasi dan konten
13.	Menghapus akun	l.2	1 dari 15	Penggunaan akun anonim dan bot
14.	Meretas akun	l.13	1 dari 15	Penggunaan akun anonim dan bot
15.	Akses informasi	l.11, l.14, l.15	3 dari 15	Adaptif dalam menggunakan berbagai media sosial
16.	Ahli media sosial	l.2, l.11, l.14, l.15	4 dari 15	Adaptif dalam menggunakan berbagai media sosial
17.	Produksi dan amplifikasi konten	l.2, l.12	2 dari 15	Strategi komunikasi dan konten
18.	Memiliki latar jurnalistik	1.2, 1.11, 1.14, 1.15	4 dari 15	Strategi komunikasi dan konten

Sumber:diolah oleh peneliti (2025)

4.1.3 Cara Kerja Buzzer Di Media Sosial

Peneliti melakukan review pada 15 literatur yang telah diperoleh. Berikut review terhadap literatur:

1. Literatur 1 "Pemetaan Meme Politik Pasca Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019" (Soebakir et al., 2020).

   Buzzer bekerja dalam tim dengan tiap orang mengelola mulai 10 akun hingga ratusan akun sehingga tiap orang bekerja sedikitnya dengan 4 *smartphone*. Lalu suatu topik harus telah di *tweet* 1000 kali oleh banyak akun dalam waktu kurang dari 1 jam, dan mengatur lokasi tiap akun merata di setiap daerah di Indonesia dan tidak terpusat pada 1 daerah saja agar suatu isu dapat *trending topic*.

2. Literatur 2 "Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial" (Mustika, 2019).

   Cara Kerja buzzer secara umum menggunakan akun bot secara masif memanfaatkan otomasi mesin dan algoritma media sosial agar tercipta kicauan/pembahasan suatu isu dengan frekuensi tinggi dan menjadi *trending topic*. Kemudian menyebarkan pesan dengan menempatkan dua akun atau lebih untuk terlibat percakapan suatu topik dengan salah satu menjadi pihak pro dan lainnya menjadi pihak kontra agar masyarakat penasaran dan menjadi terlibat.

   Buzzer politik dibedakan menjadi dua, yaitu buzzer yang terlibat secara profesional dan secara sukarelawan. Terdapat perbedaan cara kerja antara buzzer profesional dengan buzzer sukarelawan yaitu dari cara perekrutan dan sistematika buzzer bekerja dengan buzzer profesional bekerja dengan adanya keterlibatan agensi komunikasi sedangkan buzzer sukarelawan langsung bekerja dengan tim klien.

   Cara kerja buzzer profesional dilakukan dengan melibatkan agensi komunikasi sebagai penentu tarif, penyedia tenaga, dan penyedia akun untuk para buzzer. Sedangkan klien (korporat/partai/tokoh politik) sebagai sumber dana dan pengguna jasa buzzer. Keterlibatan buzzer diawali dengan adanya *open recruitment* yang ditujukan ke para mahasiswa agar menggapai

generasi muda. Saat telah menjadi bagian dari buzzer di-*briefing* untuk menjalankan tugas tertentu terkait kampanye politik. Dibentuk tim-tim kecil dengan tiap tim berisi 10 orang dan 200 akun media sosial. Melakukan *re-tweet* terkait narasi dan tagar harian agar dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*. Mengkritik pasangan calon atau aktor politik lain. Membentuk 1000 postingan dalam waktu cepat, singkat, dari seluruh Indonesia dengan memakai tagging area agar *trending topic* secara nasional. Kemudian diposting ulang oleh masyarakat dari berbagai wilayah sehingga *trending topic* dapat bertahan lama dan mendapat banyak atensi.

Buzzer yang bekerja sukarelawan mekanismenya diawali dengan memposting yang sejalan dengan ideologi pasangan calon. Lalu dihubungi secara personal oleh tim kampanye pasangan calon untuk diminta bergabung. Menyampaikan informasi atas dasar kemauan sendiri yang didasari kesamaan ideologi dengan cara membuat *tweet* maupun membalas *tweet*.

3. Literatur 3 "Peran Buzzer Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Kebijakan Publik Di Masyarakat Pada Pemilu 2024" (Rahim et al., 2024)

   Cara kerja buzzer dengan menggunakan *engagement rate* (gabungan *like, comment,* dan *share*) untuk melihat jangkauan postingannya mempengaruhi opini orang lain. Secara spesifik antar media sosial memiliki cara yang berbeda agar postingan mampu dilihat dan mempengaruhi orang lain sehingga buzzer juga melakukan hal yang berbeda-beda tergantung pengguna media sosial yang ingin dipengaruhi, seperti buzzer di tiktok dengan di X memiliki cara yang berbeda dengan memanfaatkan fitur dalam tiap media sosial tersebut.

   Buzzer di Tiktok bekerja dengan membuat konten video pendek yang menarik berisi dukungan pada pasangan capres dan cawapres yang disukai, sindiran politik, dan berita yang relevan. Kemudian menggunakan tagar dan narasi yang menarik, mengomentari postingan terkait pemilu 2024, dan memakai meme dan lagu seputar capres dan cawapres.

Buzzer di twitter bekerja dengan Mmemanfaatkan fitur *repost* dan *quote* agar informasi tersebar cepat. Selain itu membuat *thread* agar suatu topik *trending topic* sehingga semakin dijangkau audiens luas.

4. Literatur 4 " Analisis Fenomena Buzzer pada Konten Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilu 2024" (Aulia & Lexianingrum, 2024).

   Buzzer dalam media sosial Tiktok untuk meningkatkan *awareness* terhadap suatu *brand* maupun produk suatu brand melakukan pembuatan konten yang menarik berupa meme dan video lucu dengan memakai kombinasi *caption* yang menarik dan provokatif untuk menjangkau audiens luas dan memancing interaksi antar audiens. Kemudian memakai fitur yng tersedia di tiktok seperti tagar dan filter serta fitur lainnya untuk meningkatkan jangkauan konten yang diposting. Bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang punya banyak pengikut agar meningkatkan engagement dan opini menjadi trending. Menggunakan strategi kampanye hitam dengan menjatuhkan lawan politik dengan menyebarkan berita palsu. Menggunakan bot untuk membantu meningkatkan isu dengan terjadwal agar suatu isu menjadi menarik untuk dibahas.

5. Literatur 5 "Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising" (Karimah & Fadillah, 2021).

   Buzzer dalam melakukan promosi suatu produk dan jasa dilakukan dengan mengulang-ulang informasi atau pesan yang sama agar dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membuat audiens sadar akan topik atau produk yang sedang dipromosikan. Buzzer juga mengelola lebih dari satu akun media sosial, termasuk akun palsu atau spam, untuk meningkatkan intensitas penyebaran pesan, dan berusaha menjadikan produk atau pesan yang mereka sebarkan sebagai topik perbincangan, sehingga audiens akan membicarakannya atau mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut.

6. Literatur 6 " Buzzer sebagai Komunikator Politik" (Trianto, 2023).

   Buzzer dapat melakukan tugasnya dengan memanfaatkan jaringan media sosial mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan

beragam dengan *retweet, like,* dan *share,* pesan politik dapat dengan cepat menyebar di media sosial. Ketika pesan-pesan ini dikemas dengan cara yang persuasif dan emosional, mereka dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu, bahkan mendorong mereka untuk mendukung atau menentang calon atau partai tertentu. Selanjutnya memperluas suatu informasi melalui aktivitas *retweet* terkait narasi dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic* dan menjadi viral. Kemudian mempercepat penyebaran pesan politik dengan mengajak pengikut mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye *retweet, like,* dan *share*. Selain itu menyebarkan informasi positif yang menggambarkan calon maupun partai tertentu. Dalam membangun citra politik, buzzer fokus membentuk pesan yang berisi visi dan komitmen calon atau partai tersebut agar menarik simpati dan dukungan dari publik.

7. Literatur 7 "When the Truth is Decided by Media Buzzers: The Case of Power Balance" (Akbar, 2020).

   Buzzer bekerja dengan cara meliputi menciptakan narasi atau mitos seputar produk dengan mengemas klaim-klaim meskipun tidak selalu didukung bukti ilmiah menjadi cerita yang menarik dan meyakinkan melalui interaksi intensif dan pertukaran informasi, buzzer mengarahkan pola konsumsi masyarakat yang sering kali membuat konsumen memilih produk bukan berdasarkan kualitas atau kebutuhan, melainkan karena narasi yang telah dibangun secara masif melalui WoM sehingga terbentuk.

   Bekerja sama dengan tokoh berpengaruh, seperti selebriti, atlet, atau influencer dengan tokoh berpengaruh mempromosikan suatu produk lalu buzzer menyebarkan pesan bahwa produk tersebut berkualitas hingga tokoh berpengaruh juga menggunakannya. Masyarakat menjadi cenderung berpikir bahwa produk itu benar-benar berkualitas atau memiliki manfaat yang luar biasa dan publik pun percaya informasi tersebut dan ikut membicarakannya. Membagikan postingan positif mengenai suatu produk seperti ulasan positif pada suatu produk yang akan dilihat oleh orang lain. Seseorang akan melihat ulasan dari seorang buzzer, lalu menceritakannya

kepada orang lain. Cerita ini, walau tanpa bukti ilmiah, terdengar meyakinkan karena berasal dari seseorang yang dikenal. Apalagi jika cerita ini tersebar di media sosial dalam bentuk ulasan atau konten visual maka efek penyebarannya akan jauh lebih besar. Membangun mitos melalui *Word of Mouth* (WoM) dan menyebar-kannya hingga menciptakan efek viral. efek viral yang dihasilkan oleh buzzer dan WoM membuat produk atau informasi terasa lebih penting di mata publik. Pada akhirnya, keputusan audiens untuk membeli produk tidak lagi didasarkan pada kebutuhan atau kualitas produk itu sendiri, melainkan karena semua orang membicarakannya atau orang terkenal menggunakannya.

8. Literatur 8 "The Role of Buzzer Groups in Policies for Handling the Covid-19 Pandemic on Social Media" (Dwiyasa, 2022).

   Buzzer dalam menjalankan perannya bekerja secara sistematis dalam kelompok untuk menyebarkan pesan, informasi, atau propaganda secara cepat dan luas di media sosial. Mereka menggunakan jaringan terstruktur (misalnya grup WhatsApp atau Telegram) untuk mengoordinasikan kampanye. Buzzer memanfaatkan fitur seperti *hashtag*, *trending topic*, atau cuplikan berita untuk meningkatkan visibilitas konten. Mereka juga membangun narasi buatan agar pesan terlihat alami atau populer. Informasi yang diunggah biasanya dalam bentuk potongan berita (news snippets) atau cuplikan yang sengaja disajikan untuk menambah kesan kredibilitas, meskipun sering diselewengkan. Buzzer juga menggunakan teknik agitasi (membangkitkan emosi seperti ketidakpuasan, ketakutan, atau kebencian) dan propaganda (manipulasi informasi) untuk memengaruhi opini publik.

9. Literatur 9 "Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel" (R. K. Santoso et al., 2023).

   Buzzer sebagai bagian dari social media marketing dalam meningkatkan brand awareness Telkomsel melakukan promosikan produk sesuai instruksi dari perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan, sering kali dengan cara mengaitkannya dengan aktivitas sehari-hari agar lebih menarik dan relevan bagi audiens. Selain itu menyampaikan

pesan melalui konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten ini bisa berupa ulasan, foto, video, atau cerita yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian pengikut. Lalu membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan gaya komunikasi yang meyakinkan, buzzer bekerja untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Kepercayaan ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk mencoba menggunakan produk tersebut.

10. Literatur 10 "Fenomena Buzzer dan Pengaruhnya dalam Proses Pesta Demokrasi di Indonesia Tahun 2024" (Khoerunnisa, 2024).

    Postingan yang diunggah buzzer agar mampu tersampaikan ke banyak orang, buzzer menggunakan strategi pemasaran politik seperti positioning, segmentasi, dan target pasar. Mereka memilih kelompok audiens yang dianggap potensial, lalu menyusun konten yang sesuai untuk memengaruhi opini. Pesan-pesan yang disampaikan sering kali dirancang untuk membangun citra positif tokoh tertentu atau menyerang lawan politik melalui hoaks, fitnah, atau ujaran kebencian. Untuk buzzer yang termasuk buzzer profesional, mereka bekerja dalam tim yang terorganisasi dengan di bawah pengawasan agensi komunikasi atau elit politik. Mereka menyusun kampanye yang melibatkan pengembangan konten viral, analisis audiens, dan strategi amplifikasi pesan. Strategi amplifikasi pesan digunakan dengan mengulangi atau memviralkan pesan tertentu untuk memperkuat dampaknya di media sosial. Amplifikasi ini dilakukan agar pesan tersebut menjadi tren dan memengaruhi opini publik. Selain itu menyebarkan konten negatif atau menyerang lawan politik dengan kampanye hitam, termasuk penyebaran hoaks dan fitnah.

11. Literatur 11 " Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik" (Wulandari et al., 2023)

    Buzzer agar mampu melakukan tugasnya melakukan beberapa hal meliputi, memanfaatkan akun bot secara ekstensif menggunakan otomatisasi mesin dan algoritma media sosial untuk menghasilkan tweet berfrekuensi tinggi dan menjangkau topik yang sedang tren. Menggunakan

strategi meliputi *positioning*, segmentasi, dan target pasar. Memutuskan mana saja yang memiliki peluang terbesar untuk menjadikan suatu target pasar. Mereka kemudian mengembangkan penawaran pasar dan melaksanakan *positioning*, seperti memilih pasangan mereka sebagai pemimpin masa depan yang peduli terhadap rakyat, petani, nelayan, dll.

Hal terpenting yang harus dilakukan oleh seorang buzzer adalah mengembangkan nilai, membiarkan audiens memilih penawaran yang diyakini memberi sebuah nilai, serta manfaat terbesar baik yang berwujud atau tidak. Membangun citra positif dengan menyebarkan konten yang menggambarkan kualitas, prestasi, atau visi politik yang diinginkan oleh kandidat tersebut. Dalam hal ini, mereka menggunakan teks, gambar, dan video yang menarik. Menggunakan berbagai metode, seperti membuat postingan di media sosial, membagikan konten yang relevan, dan menggunakan tagar untuk memperluas jangkauan. Bekerja dalam jaringan atau kelompok yang saling mendukung. Mereka dapat berkolaborasi dengan buzzer lainnya untuk menyebarkan pesan politik mereka secara lebih luas dan efektif. Mereka juga dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk memperkuat dukungan dan memperluas jaringan pengikut. Memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi massa dalam strategi komunikasi mereka. Mereka menggunakan beragam teknik persuasif seperti *framing* (pembentukan narasi), pemilihan kata yang emosional, penggunaan data dan statistik yang terpilih untuk mempengaruhi pemikiran dan emosi pengguna media sosial.

12. Literatur 12 "Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta"(Arianto, 2019).

    Buzzer mampu mempengaruhi opini publik terhadap permasalahan penetapan APBD DKI Jakarta pada 2019 melakukan beberapa hal agar *trending topic* yaitu mengidentifikasi isu atau pesan yang akan diangkat. Setelah isu terpilih, mereka mulai menyusun narasi yang dapat menarik emosi warganet. Narasi ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, atau data, yang siap disebarkan di media sosial.

Buzzer juga memanfaatkan tagar untuk mengelompokkan percakapan, memperkuat visibilitas isu, dan menjadikan narasi tertentu sebagai *trending topic*. Dengan tagar, warganet lebih mudah menemukan dan ikut serta dalam diskusi terkait isu yang diangkat. Buzzer bergerak cepat untuk menyebarkan pesan dan memanfaatkan jaringan media sosial agar isu menjadi viral. Amplifikasi pesan dilakukan dengan cara saling berbagi konten melalui *retweet, repost, atau mention*. Selain itu bekerja sama dengan influencer untuk memperluas cakupan isu tersebut. Kolaborasi ini menciptakan dinamika diskusi di media sosial, baik berupa dukungan maupun kritik terhadap kebijakan pemerintah.

13. Literatur 13" Media, Influencer, and Buzzer: Psywar in Indonesia Dynamic National Security" (S. P. Santoso, 2022).

    Buzzer agar mampu mempengaruhi opini publik melakukan beberapa hal yaitu bekerja secara terstruktur dengan tim buzzer diawali mengidentifikasi isu-isu strategis yang memiliki potensi untuk menarik perhatian publik. Isu ini biasanya dipilih karena relevansinya dengan agenda kelompok tertentu. Setelah isu dipilih, buzzer mengangkat dan menyebarkannya di media sosial dengan cara membuat konten yang menarik, sensasional, atau *clickbait*. Langkah ini bertujuan agar isu cepat menjadi viral dan menempati posisi puncak pembicaraan publik. Tim buzzer kemudian memperkuat narasi yang telah dibangun dengan menyebarkan data, opini, dan informasi walau kadang disertai disinformasi yang mendukung isu tersebut. Dilakukan secara berkelanjutan agar opini publik semakin condong pada narasi yang diinginkan. Memanipulasi *engagement* untuk menjaga agar isu tetap *trending*, buzzer menggunakan berbagai akun (baik akun anonim, bot, maupun cyborg) untuk memberikan komentar, *like*, dan *share* secara masif. Aktivitas ini menciptakan kesan bahwa dukungan terhadap isu tersebut sangat luas. Jika muncul pihak atau isu yang bertentangan, buzzer dapat melancarkan serangan melalui *trolling*, *doxing*, atau bahkan pelaporan massal agar akun lawan diblokir atau dihapus untuk mengurangi pengaruh pihak yang dianggap kontra.

Secara terstruktur lengkap agar buzzer mampu membentuk opini di media sosial ada pihak yang sistematis terlibat, terdiri dari Pihak pemesan menyampaikan tujuan kampanye (isu, narasi, target) kepada *Agency boss*. *Leader* propaganda menetapkan strategi dan narasi pokok, dibantu oleh *Analyst Team* untuk memahami kondisi lapangan (opini publik, tren, dsb.). *Content Creator Team* menyiapkan materi sesuai arahan. Buzzer *Coordinator* mengoordinasikan distribusi konten dan mengarahkan Buzzer Member. Buzzer Member memublikasikan konten, meningkatkan interaksi (*like, share*, komentar), atau melakukan serangan ke akun lawan. Masyarakat digital menyerap informasi tersebut, dan tanggapannya dipantau kembali oleh tim analis untuk penyesuaian strategi selanjutnya.

14. Literatur 14 "Pengaruh Buzzer di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik dalam Pilpres 2024" (Nainggolan et al., 2024).

    Buzzer melakukan beberapa hal agar mampu membuat orang percaya postingannya dan terpengaruh, terdiri dari akun bot dimanfaatkan secara ekstensif menggunakan otomatisasi mesin dan algoritma media sosial untuk menghasilkan *tweet* berfrekuensi tinggi dan menjangkau topik yang sedang tren. Menjalankan strategi meliputi *positioning*, segmentasi, dan target pasar. Lalu memutuskan mana saja yang memiliki peluang terbesar untuk menjadikan suatu target pasar. Mereka kemudian mengembangkan penawaran pasar dan melaksanakan *positioning*, seperti memilih pasangan mereka sebagai pemimpin masa depan yang peduli terhadap rakyat, petani, nelayan, dll. Menyebarkan konten yang menggambarkan kualitas, prestasi, atau visi politik yang diinginkan oleh kandidat tersebut menggunakan teks, gambar, dan video yang menarik untuk menarik perhatian. Menggunakan tagar memperluas jangkauan pesan politik mereka. Menyebarkan hoaks, mengedit atau memanipulasi gambar dan video atau menggunakan kutipan yang diambil dari konteks aslinya untuk menciptakan narasi yang mendukung kandidat atau partai politik yang mereka dukung untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat atau partai politik tersebut. Berkolaborasi dengan buzzer lainnya untuk menyebarkan pesan

politik mereka secara lebih luas dan efektif. Mereka juga dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk memperkuat dukungan dan memperluas jaringan pengikut. Memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi massa dalam strategi komunikasi mereka. Mereka menggunakan teknik-teknik persuasif seperti *framing* (pembentukan narasi), pemilihan kata yang emosional.

15. Literatur 15 "Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media" (Faulina et al., 2022).

    Buzzer yang mempu membuat pesan viral hingga isu dalam pesan tersebut trending topic melakukan aktivitas secara sistematis terdiri dari dimulai dari adanya klien (individu, kelompok, perusahaan, lembaga atau institusi) yang ingin buzzer mengatur sebuah isu. Baik yang berkaitan dengan *personal branding* (pencitraan terhadap seseorang), *company branding* (pencitraan perusahaan), *marketing product* (pemasaran produk) maupun pembuatan konten-konten, narasi atau isu tertentu. Setelah disepakati jenis isu atau wacana yang ingin dibuat, maka selanjutnya bagian *supplier* data akan mencari dan mengumpulkan data-data yang bisa digunakan untuk membuat isu atau wacana tersebut. Lalu data-data tersebut akan diriset ulang oleh seorang digital strategist. Hasil riset ini tidak dibuat begitu saja, melainkan diolah dengan menggunakan teori simulacra atau teori simulasi dan media. Teori simulacra inilah yang kemudian menjadikan sebuah isu dapat “dimainkan” guna mengubah persepsi ataupun opini masyarakat tentang simbol (tanda) dalam realita tidak seperti apa adanya. Di samping itu secara tidak langsung unggahan ataupun aktivitas buzzer juga bersentuhan dengan ragam ilmu komunikasi. Seperti jurnalistik, dramaturgi, ataupun linguistik. Setelah isu atau konten tersebut dibuat, digital strategist juga berperan untuk membuat tahapan dan merencanakan waktu pemuatan isu atau konten tersebut serta penyebarannya di media sosial. Pada tahap akhir buzzer dan infuencer bertugas untuk menyebarkan dan membahas isu tersebut sesuai waktu yang ditetapkanditandai dengan

penyebaran konten (*sharing, posting* maupun *tweet*) ke berbagai platform media sosial. Konten-konten ataupun pesan yang disebarkan oleh buzzer ini selanjutnya akan diamplifikasi ataupun direspon oleh user media sosial maupun netizen. Hingga tak jarang konten-konten tersebut justru mampu mengubah pandangan ataupun opini dari publik.

Terdapat perbedaan antara buzzer politik dengan buzzer bisnis meskipun memiliki fungsi yang sama dalam membentuk opini di media sosial. Perbedaan kedua buzzer ini terletak pada objek yang dipromosikan, strategi konten yang dipakai, penggunaan akun, serta motif dan penggolongan.

Tabel 4. 3 Perbedaan buzzer bisnis dan politik

Aspek	Buzzer Bisnis	Buzzer Politik
Tujuan dan objek	Komersil	Politik
Strategi konten	Positif	Negatif
Penggunaan akun	Umum	Masif dengan akun anonim dan bot
Motif/penggolongan	Bayaran	Sukarelawan dan profesional
Konotasi	Netral	Negatif

Sumber:diolah oleh peneliti (2025)

Penjabaran tiap perbedaan buzzer politik dengan buzzer bisnis sebagai berikut.

1. Tujuan dan objek yang dipromosikan

   Buzzer bisnis digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu dengan tujuan menghasilkan bisnis, meningkatkan penjualan, atau membangun kesadaran dan citra merek. Mereka bertujuan membuat produk/jasa menjadi topik pembicaraan dari mulut ke mulut atau di media sosial. Sedangkan objek yang dipromosikan bergeser menjadi tokoh publik yang mencalonkan diri sebagai pemimpin di lembaga pemerintahan, atau lebih luas lagi, merek politik seperti kandidat, partai politik, atau kebijakan tertentu. Mereka bertugas membangun dukungan rakyat terhadap calon atau kebijakan (Ausat, 2023).

2. Strategi konten yang dipakai

   Buzzer bisnis cenderung bergerak di ranah membangun citra positif (supporting) dan mengklarifikasi citra (defensif). Bertujuan untuk

menciptakan percakapan positif tentang produk atau brand sehingga menaikkan citra produk (branding). Sedangkan buzzer politik memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan kategori menyerang dan merusak citra pesaing (offensive). Pesan kampanye yang disebarkan seringkali merupakan kampanye negatif. Mereka bertugas mengamplifikasi pesan yang dapat menyerang atau menurunkan citra pesaing atau lawan. Ini sering melibatkan manipulasi informasi, penyebaran berita palsu (hoax), disinformasi, misinformasi, ujaran kebencian, fitnah, dan kampanye hitam. Mereka juga dapat menggunakan strategi komunikasi agresif, pelanggaran privasi, atau melaporkan akun secara massal. Meskipun cenderung ofensif, buzzer politik juga dapat membangun citra positif dan menyebarluaskan pesan politik yang sesuai dengan agenda mereka. Mereka menggunakan strategi pemasaran seperti *positioning, segmentation*, dan target pasar untuk membingkai kandidat (Arianto, 2019).

3. Penggunaan akun

   Buzzer bisnis umumnya menggunakan akun media sosial anonim maupun asli. Berbeda dengan buzzer bisnis, buzzer politik cenderung untuk memakai akun akun anonim dan bot dalam jumlah besar untuk menyebarkan konten dan menciptakan *trending topic*. Penggunaan akun anonim ini juga membuat penegakan hukum menjadi sulit (Khoerunnisa, 2024); (Aulia & Lexianingrum, 2024);(Mustika, 2019).

4. Motif dan penggolongan

   Buzzer bisnis bekerja sama dengan agensi atau biro komunikasi. Mereka seringkali dibayar berdasarkan tingkat kesulitan tugas. Permintaan dan sumber dana berasal dari klien (korporat/perusahaan) yang menggunakan jasa melalui agensi. Sedangkan buzzer politik terbagi menjadi dua yaitu buzzer profesionl dan buzzer sukarelawan. Buzzer sukarelawan berbasis sukarela atau inisiatif pribadi berdasarkan kesamaan ideologi atau dukungan partisan terhadap figur/partai politik. Buzzer profesional memiliki proses perekrutan, kerjanya secara terstruktur, memiliki tugas spesifik, dan mendapatkan bayaran. Klien politik bisa

berupa individu (tokoh politik), partai politik, kontraktor swasta, atau bahkan pihak berkuasa (Khoerunnisa, 2024).

5. Konotasi

Buzzer bisnis awalnya awalnya dianggap netral dan menjadi bagian yang digunakan untuk promosi brand. Reputasi dan bisnis buzzer di Indonesia sempat terpuruk akibat keterlibatan perusahaan dalam peristiwa politik (Mustika, 2019). Buzzer politik dinilai memiliki konotasi negatif karena aktivitas penyebaran konten yang merendahkan, kampanye negatif, hoax, dan ujaran kebencian. Mereka dinilai mencederai proses demokrasi, memecah belah masyarakat, merusak diskusi publik, dan meningkatkan polarisasi. Namun, ada juga pandangan bahwa buzzer politik bisa berperan positif dalam mengawal kebijakan dan menegakkan kebenaran (Arianto, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, ditemukan bahwa cara kerja buzzer mempunyai pola yang berbeda pada tiap jenis buzzer. Peneliti merangkum pola umum yang muncul dari berbagai jenis buzzer dalam tabel berikut

Tabel 4. 4 Pola umum buzzer bekerja

Jenis Buzzer	Literatur yang menyebutkan	Jumlah literatur	Pola Umum yang Muncul
Politik Profesional	l.1, l.2, l.6, l.8, l.10, l.11, l.12, l.13, l.14, l.15	10	Terorganisasi, berbasis agensi, intensitas tinggi, sistematis, target nasional, framing isu, kampanye hitam, penggunaan bot
Politik Sukarelawan	l.2, l.11, l.12, l.14	4	Aktif secara ideologis, tidak dibayar, partisipatif, menyebar-kan dukungan pribadi, interaksi sosial media tanpa agensi.
Bisnis	l.5, l.7, l.9	3	Fokus pada promosi produk atau brand, strategi pengulangan pesan, membangun kepercayaan melalui WoM dan konten visual.

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

4.2 Pembahasan

Setelah peneliti menjabarkan hasil review pada 15 literatur, selanjutnya peneliti menjelaskanlebih mendalam hasil analisis data literatur yang telah diperoleh mengenai ciri buzzer dalam membentuk opini di media sosial dan cara kerja buzzer dalam membentuk opini di media sosial. Hasil temuan dalam penelitian ini dielaborasikan dengan teori karakteristik opini publik dari Nimmo (2011) yang terdiri dari pertama memiliki arah, isi, dan intensitas. Kemudian kontroversi, volume penyebaran opini, dan persistensi. Selain itu juga memaparkan sintesis hasil berupa proses pembentukan opini oleh buzzer di media sosial.

4.2.1 Ciri-ciri Buzzer Dalam Pembentukan Opini Di Media Sosial

Berdasarkan review terhadap 15 literatur diperoleh bahwa buzzer di media sosial memiliki ciri utama dalam membentuk opini publik. Ciri utama ini digolongkan menjadi lima yaitu penggunaan akun anonim dan bot, menerapkan strategi komunikasi dan konten, intensitas postingan yang tinggi, memiliki motivasi dan tujuan, serta adaptif dalam menggunakan beragam media sosial. Berikut ini penjabaran mengenai tiap ciri utama buzzer dalam pembentukan opini publik.

1. Penggunaan akun anonim dan bot

   Ciri utama buzzer dalam pembentukan opini di media sosial ialah menggunakan akun anonim. Akun anonim merujuk pada akun media sosial yang tidak diketahui identitasnya atau pemilik akun sengaja menyembunyikan identitas asli (Soebakir et al., 2020; Mustika, 2019; Khoerunnisa, 2024; Dwiyasa, 2022; Santoso, 2022; Faulina et al., 2022). Selain itu dapat berupa akun palsu yang dijalankan manusia maupun robot dalam jumlah besar. Dari literatur yang telah direview, buzzer menggunakan akun anonim dengan identitas palsu agar keberadaan dan identitas mereka tidak dapat diketahui. Adanya akun anonim dengan identitas yang tidak jelas membuat buzzer saat ada yang mengganggap mereka melanggar hukum, mereka akan menutup, menghapus, dan menonaktifkan akun sebab tidak ada aturan khusus yang mengatur buzzer jika melanggar.

Akun anonim membuat buzzer dapat menjalankan tugasnya dengan lebih bebas sebab sulit terlacak oleh aparat penegak hukum. Aparat penegak hukum pun untuk dapat mengetahui pelaku dibalik akun anonim, perlu meminta persetujuan media sosial yang digunakan akun tersebut agar memperoleh data asli pengguna. Sosial media tidak dengan mudah menunjukkan data penggunanya karena media sosial yang dipakai servernya berada di luar Indonesia, perlu memenuhi hukum yang berlaku dan berkoordinasi dengan kedutaan negara tempat server dari suatu platform media sosial (Pratomo, 2025). Hal ini menjadi kendala yang dialami oleh aparat penegak hukum dalam menindak buzzer yang melanggar hukum. Selain itu membuat buzzer dapat mudah terhindar untuk terlacak dan aturan yang berlaku.

Terdapat juga temuan bahwa selain menggunakan akun anonim, buzzer memanfaatkan akun bot dalam terjalinnya interaksi maupun melakukan postingan di media sosial. Penggunaan bot dijalankan secara otomatis sehingga postingan berisi pesan dapat dengan masif tersebar dan secara bersamaan. (Karimah & Fadillah, 2021; Khoerunnisa, 2024; Santoso, 2022). Penggunaan bot membuat buzzer mampu menjalankan tugasnya hingga membuat suatu topik atau isu menjadi dibicarakan hingga trending topic. Bot dapat memposting konten, menyukai, berkomentar pada postingan akun lain, berbagi, dan mengirim pesan dengan mengotomatiskan interaksi dalam media sosial dari program software atau skrip (Indusface, 2022). Bot menggunakan teknik mengacak waktu posting dan memvariasikan kata-kata dan konten pesan agar seperti akun tersebut dijalankan oleh manusia sehingga terhindar dari deteksi sebagai bot. Akun bot ini sering menunjukkan aktivitas maupun pola interaksi yang tidak wajar seperti frekuensi unggahan yang tinggi dan terjadi dalam waktu singkat serta tiba-tiba ada aktivitas yang meningkat drastis. Selain itu suatu akun yang menggunakan bot, saat ada isu tertentu akan terlihat ada keterlibatannya tidak proposional dengan cenderung melakukan postingan

dan menanggapi postingan orang lain pada isu tersebut secara terus-menerus.

Akun anonim dan akun bot dalam jumlah besar dioperasikan oleh buzzer agar pesan tersebar secara masif. Adanya variasi akun yang dipakai membuat aktivitas buzzer mampu tersebar dengan cepat dan sulit dihentikan. Akun anonim dan akun bot yang dipakai buzzer dapat membantu meningkatkan isu menjadi trending sehingga menarik perhatian pengguna lain untuk mengetahui dan menjadi tertarik untuk mengikuti isu yang dibawa oleh buzzer dengan akun anonim maupun akun bot (Aulia & Lexianingrum, 2024).

2. Menerapkan strategi komunikasi dan konten

Buzzer menggunakan berbagai strategi komunikasi. Dalam konteks politik, mereka tidak hanya membangun citra positif (*supporting*) dan mengklarifikasi citra (defensif), tetapi juga seringkali menyerang atau merusak citra pesaing (*offensive*) (Aulia & Lexianingrum, 2024);(Trianto, 2023);(Dewantara et al., 2022). Konten yang disebarkan buzzer, terutama buzzer politik, cenderung negatif dan sering mengandung informasi yang salah, disinformasi, hoaks, ujaran kebencian, fitnah, dan kampanye hitam. Mereka dituntut kreatif untuk membuat konten menarik dan bernilai komersil. Buzzer dapat menggunakan bahasa informal sehari-hari dan memanfaatkan algoritma media sosial untuk penyebaran.

Banyak pesan atau konten dibuat untuk menarik atensi warganet di media sosial agar merespons apa yang disampaikan oleh buzzer. Pesan yang menarik perhatian ini membantu menjadikan sebuah isu diminati, tersebar luas, atau menjadi viral dan dibicarakan khalayak. Ini juga bagian dari upaya untuk membuat isu tren di media sosial (Wulandari et al., 2023); (Faulina et al., 2022); (Nainggolan et al., 2024). Mereka punya kemampuan produksi konten yang baik, termasuk kemampuan mengemas informasi yang baik. Kreativitas diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersial bagi pihak yang membutuhkan jasa buzzer, atau agar iklan politik memiliki kreativitas yang tinggi dalam persaingan merebut perhatian publik.

Konten yang dibuat bisa beragam, termasuk teks, gambar, video, dan meme (Soebakir et al., 2020). Meme, misalnya, berfungsi memunculkan emosi spesifik dan pesan yang kontekstual. Kesesuaian dengan keadaan yang sebenarnya dalam meme bisa dijadikan berlebihan, bertentangan, atau dibandingkan dengan keadaan lain dengan framing terbatas dan gaya humor. Buzzer cenderung menggunakan bahasa keseharian atau tidak formal, yang terkadang "menabrak" panduan berbahasa yang baik dan benar. Kalimat yang digunakan bisa provokatif dan menjelekkan lawan. Penggunaan kata-kata yang emosional dan teknik *framing* (pembentukan narasi) juga dipakai.

Buzzer dapat menggunakan berbagai teknik seperti manipulasi gambar dan video, menggunakan kutipan di luar konteks, atau memutarbalikkan fakta untuk membuat konten menarik perhatian dan mencapai tujuan,. Pesan yang disajikan kadang tidak memiliki kedalaman dan bersifat permukaan, mengumbar hal-hal yang berlebihan (*overexposed and over narrated*). Konten yang menarik perhatian inilah yang menjadi "nilai" yang ditawarkan buzzer, kadang bahkan hanya berupa nilai rating atau ulasan audiens yang dikomodifikasi (Khoerunnisa, 2024).

3. Intensitas postingan yang tinggi

Buzzer aktif dalam menyebarluaskan, mengkampanyekan, dan mendengungkan suatu pesan atau konten secara terus-menerus dengan tujuan memperkuat pesan tersebut menjadi opini publik. Aktivitas khas buzzer meliputi *retweet*, *repost*, dan *reshare* dengan frekuensi di atas rata-rata pengguna biasa (Trianto, 2023). Aktivitas ini merupakan ciri khas akun buzzer. Mereka memiliki frekuensi pesan yang konsisten setiap hari. Untuk isu tertentu minimal tiga konten dalam satu hari dan belasan hingga puluhan setiap minggu. Dalam X, seribu cuitan terjadi dalam waktu intens untuk dapat membuat suatu topik menjadi trending dalam waktu cepat dan singkat, bahkan mencakup seluruh Indonesia. Intensitas tinggi ini membuat mereka dapat mendominasi percakapan pada waktu-waktu krusial sesuai jadwal (Mustika, 2019).

Intensitas postingan yang tinggi bertujuan agar pesan atau konten yang dibagikan oleh buzzer bisa melekat pada diri pengguna. Dengan membagikan postingan secara terus-menerus oleh banyak akun buzzer, perhatian pengguna selalu tertuju pada isu tersebut. Ini adalah bagian dari strategi untuk menjadikan suatu pesan diminati, tersebar begitu luas, sehingga menjadi viral dan dibicarakan. Walaupun intensitas postingan tinggi membuat perhatian pengguna tertuju pada isu yang disebarkan, tidak semua pesan atau konten tersebut berisi hal-hal penting ataupun membicarakan inti dari suatu masalah (Faulina et al., 2022).

Intensitas postingan yang tinggi bukan dilakukan secara acak, tetapi merupakan bagian dari struktur kerja yang terstruktur. Setelah isu atau konten dibuat oleh tim yang melibatkan supplier data dan digital strategis. Digital strategis berperan penting dalam membuat tahapan dan merencanakan waktu untuk memposting konten tersebut lalu menyebarkan di media sosial (Faulina et al., 2022). Buzzer kemudian bertugas menyebarkan dan membahas isu tersebut sesuai waktu yang ditetapkan, yang didukung oleh intensitas tinggi ini. Taktik yang disengaja dan terencana dalam operasional buzzer politik, yang bertujuan untuk mendominasi percakapan, menjadikan isu viral, dan secara intens menjejali audiens dengan pesan tertentu guna memengaruhi opini publik, terlepas dari kedalaman atau esensi pesan itu sendiri

4. Memiliki motif dan tujuan

Motivasi di balik aktivitas buzzer dalam membentuk opini publik di media sosial menunjukkan bahwa peran mereka tidak bersifat netral. Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa buzzer didorong oleh berbagai motif, baik yang bersifat ideologis maupun ekonomi (Mustika, 2019); (Trianto, 2023);(Nainggolan et al., 2024). Motif ideologis membuat seseorang menjadi buzzer untuk berpartisipasi dalam diskusi publik karena keyakinan pada isu atau tokoh tertentu dan merasa punya misi sosial atau politik yang ingin disuarakan. Sementara itu, motif ekonomi merujuk pada aktivitas

buzzer yang dilakukan karena insentif finansial, baik berupa pembayaran langsung, insentif dari pihak sponsor, maupun bentuk kompensasi lainnya.

Perbedaan motivasi ini juga mempengaruhi cara dan intensitas keterlibatan buzzer di media sosial. Buzzer yang digerakkan oleh insentif ekonomi umumnya bekerja secara lebih terstruktur dan profesional. Mereka dapat terlibat dalam kampanye yang lebih besar, seperti kampanye politik, pemasaran produk, atau penggiringan opini terhadap kebijakan pemerintah (Rahim et al., 2024);(Dwiyasa, 2022). Tujuan dari aktivitas buzzer umumnya mengarah pada upaya untuk mempengaruhi opini publik, baik secara langsung melalui pesan yang eksplisit, maupun secara halus dengan menciptakan atmosfer tertentu di ruang digital. Dalam konteks politik, buzzer berperan dalam membentuk citra tokoh, mengalihkan isu, atau menyerang lawan politik (Khoerunnisa, 2024); (Aulia & Lexianingrum, 2024). Di sisi lain, dalam konteks bisnis, mereka digunakan untuk membangun citra positif produk, mendorong pembelian, atau meningkatkan *brand awareness* (Akbar, 2020);(Karimah & Fadillah, 2021). Motivasi dan tujuan buzzer tidak bisa dilepaskan dari kepentingan yang mendorong keberadaan mereka. Mereka bukan sekadar pengguna biasa, melainkan aktor yang memiliki kepentingan tertentu dalam membentuk opini publik di media sosial.

5. Adaptif dalam menggunakan beragam media sosial

Ciri lain yang mencolok dari buzzer dalam membentuk opini publik yaitu mereka mampu beradaptasi dengan berbagai platform media sosial. Berdasarkan literatur yang ditinjau, buzzer tidak terbatas pada satu media sosial saja, tetapi aktif di berbagai platform seperti X, TikTok, Instagram, dan Facebook (Karimah & Fadillah, 2021); (Akbar, 2020)(Trianto, 2023). Setiap platform memiliki karakteristik audiens dan algoritma yang berbeda, dan buzzer mampu menyesuaikan strategi komunikasinya agar sesuai dengan konteks platform tersebut. Seperti di twitter/X, buzzer cenderung memanfaatkan kultwit, tagar, dan meme yang singkat tetapi berdampak. Sementara di TikTok dan Instagram, mereka lebih mengandalkan konten

visual seperti video singkat, gambar provokatif, dan narasi audiovisual yang emosional dan mudah dibagikan (Akbar, 2020; Rahim et al., 2024).

Buzzer juga mampu memanfaatkan fitur-fitur spesifik platform, seperti *trending topic*, *reels*, dan tagar untuk meningkatkan jangkauan konten mereka (Karimah & Fadillah, 2021). Mereka memahami pola interaksi pengguna di setiap platform dan menyesuaikan gaya bahasa, durasi konten, hingga waktu unggahan untuk mengoptimalkan eksposur dan keterlibatan. Kemampuan adaptasi ini menjadikan buzzer sebagai aktor yang sangat fleksibel dan efektif dalam menyebarkan opini. Dengan keahlian dalam memanfaatkan media sosial, buzzer dapat memperluas cakupan pengaruh di beragam *platform* media sosial sehingga tidak terbatas pada satu media sosial saja, menjangkau berbagai segmen audiens, dan mempertahankan keberlangsungan narasi yang mereka usung.

4.2.2 Cara Kerja Buzzer dalam Pembentukan Opini Di Media Sosial

Cara kerja buzzer dalam membentuk opini publik di media sosial sangat beragam, tergantung pada jenis buzzer itu sendiri. Dalam penelitian ini, buzzer dikelompokkan menjadi tiga kategori utama yaitu buzzer bisnis, buzzer politik sukarelawan, dan buzzer politik profesional. Masing-masing punya strategi dan pendekatan yang berbeda dalam menyebarkan opini.

Analisis ini menggunakan teori dari Dan Nimmo mengenai karakteristik opini publik. Menurut Nimmo, opini publik bisa dikenali dari empat ciri utama, yaitu: isi, arah, dan intensitas; kontroversi; volume penyebaran; dan persistensi atau daya tahan opini (Nimmo, 2011). Berdasarkan hasil analisis pada 15 literatur, didapatkan cara berbeda-beda untuk tiap kategori buzzer.

Tabel 4. 5 Perbandingan jenis buzzer

Jenis buzzer	Isi, arah, dan intensitas	Kontroversi	Volume	Persistensi
Bisnis	Iklan positif, intensitas tinggi	Rendah	Tinggi ketika promosi	rendah
Politik profesional	Terarah sesuai klien, intensitas sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi (akun banyak, dikendalikan sistematis,	Menengah (tergantung proyek)

			target nasional	
Politik sukarelawan	Emosional, arah mendukung kandidat, intensitas tinggi	Tinggi (aktif ikut perdebatan politik)	Tinggi (partisipasi masif)	Tinggi (selama musim politik)

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

Berikut adalah penjelasan cara kerja tiap jenis buzzer dan cara mereka berkaitan dengan karakteristik opini menurut teori tersebut.

1. Buzzer Bisnis

Buzzer bisnis bekerja untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Mereka membuat konten yang menarik, seperti testimoni, video lucu, atau meme yang mudah disukai banyak orang. Untuk menjangkau lebih banyak orang, mereka sering bekerja sama dengan influencer. Selain itu, mereka juga mengulang-ulang pesan promosi agar lebih mudah diingat oleh audiens. Mereka biasanya dipekerjakan oleh perusahaan atau merek untuk menjalankan kampanye di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan X, menggunakan strategi komunikasi persuasif yang memadukan aspek visual, narasi, dan keterlibatan audiens. Beberapa buzzer bahkan menggunakan banyak akun, termasuk akun palsu atau spam, untuk memperluas jangkauan konten (Karimah & Fadillah, 2021); (R. K. Santoso et al., 2023).

Strategi yang digunakan meliputi pembuatan ulasan positif, *endorsement* tersembunyi, meme lucu yang menghibur, serta konten yang dikaitkan dengan gaya hidup sehari-hari. Repetisi pesan menjadi salah satu teknik utama, di mana satu pesan disebarkan berulang-ulang melalui banyak akun dan platform agar menjadi familiar di benak audiens. Buzzer juga sering bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan kepercayaan publik dan efektivitas penyampaian pesan (S. P. Santoso, 2022). Jika dikaitkan dengan teori karakteristik opini publik dari Dan Nimmo, buzzer bisnis menciptakan opini dengan isi dan arah yang positif, diarahkan pada citra atau manfaat suatu produk. Intensitas penyampaian opini cukup tinggi selama periode kampanye, karena pesan

diproduksi dan disebarkan secara masif dengan target menjangkau sebanyak mungkin pengguna media sosial.

Buzzer bisnis dari sisi kontroversi cenderung menghindari isu-isu yang dapat memicu perdebatan publik. Berdasarkan Karimah & Fadillah (2021) buzzer bisnis lebih fokus pada pencitraan dan persuasi halus. Oleh karena itu, opini yang dibentuk lebih bersifat pmenguatkan sisi positif dari yang ia promosikan dan tidak menyerang kompetitor klien. Untuk volume penyebaran, buzzer bisnis mengandalkan jumlah akun, KOL, serta fitur-fitur platform (seperti tagar dan algoritma TikTok) untuk memperluas jangkauan konten promosi. Teknik ini menghasilkan penyebaran yang luas meskipun dengan konten yang cenderung ringan. Sementara dari aspek persistensi, opini yang dibentuk oleh buzzer bisnis bersifat temporer, tergantung pada durasi kampanye promosi. Setelah kampanye selesai, intensitas penyebaran menurun, dan opini publik terhadap produk akan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara langsung (honest review).

2. Buzzer politik profesional

Buzzer politik profesional adalah kelompok yang bekerja secara sistematis dan terorganisir, biasanya dalam struktur agensi atau di bawah kendali langsung tokoh/partai politik . Mereka bekerja berdasarkan kontrak dan memiliki target yang jelas untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu, kandidat, atau kebijakan tertentu. Dari hasil SLR, ditemukan bahwa mereka menjalankan strategi komunikasi yang kompleks, seperti *framing* isu, penyebaran disinformasi, kampanye hitam, dan manipulasi algoritma media sosial untuk menciptakan *trending topic* (S. P. Santoso, 2022); (Mustika, 2019); (Khoerunnisa, 2024).

Struktur kerja buzzer profesional melibatkan banyak pihak: analis isu, content creator, koordinator distribusi, hingga tim pengawasan narasi (Faulina et al., 2022). Mereka juga menggunakan akun bot dan akun anonim untuk mengamplifikasi konten, menciptakan ilusi dukungan, dan bahkan menyerang narasi lawan melalui kata-kata yang menghina maupun menyebarkan berita hoax. Isu yang diangkat dipilih secara strategis karena daya tarik politik atau emosionalnya terhadap publik.

Dalam perspektif teori Dan Nimmo, buzzer profesional membentuk opini dengan arah yang sangat terstruktur dan intensitas tinggi karena setiap konten

disusun untuk mendukung atau menyerang pihak tertentu secara sistematis. Kontroversi justru menjadi bagian dari strategi mereka; narasi provokatif digunakan untuk menciptakan polarisasi, meningkatkan atensi publik, dan memperkuat posisi politik tertentu. Saat buzzer mampu membuat publik di internet (warganet) terpecah menjadi dua kubu, antara yang mendukung atau meyakini dengan kudu lain yang tidak mendukung pada suatu isu yang mereka dengungkan, mereka berhasil menciptakan perdebatan warganet hingga muncul kontroversi (Wahid, 2016).

Volume penyebaran opini sangat tinggi, karena jaringan buzzer ini didukung oleh teknologi otomatisasi, ribuan akun palsu, dan distribusi terencana. Banyaknya akun membuat satu narasi atau pesan untuk muncul di berbagai media sosial sekaligus, menjadikannya seolah sebagai opini mayoritas. Adapun persistensi opini dapat bervariasi. Dalam konteks pemilu atau momen politik tertentu, buzzer profesional bekerja intensif dalam periode waktu yang spesifik. Namun, jika kesepakatan kerja berkelanjutan atau ada dukungan politik jangka panjang, mereka dapat menciptakan opini yang bertahan lama dan konsisten. Agar opini dapat bertahan lama, buzzer memanfaatkan psikologi massa (Wulandari et al., 2023) (Nainggolan et al., 2024). Mereka membuat warganet membentuk kubu dan terus melakukan aktivitas yang membahas suatu isu yang didengungkan oleh buzzer seperti memposting argumen beraneka ragam dengan adanya merasa sama menjadi hal pokok yang mengikat mereka walau tanpa mereka sadari. Dari sini gaduh di media sosial dapat tercipta dengan warganet tertarik untuk membahas suatu isu sehingga dalam media sosial algoritma dapat menguat untuk tetap terus *trending topic* ataupun FYP (Mudzakir, 2022).

3. Buzzer politik sukarelawan

Buzzer politik sukarelawan merupakan individu-individu yang secara sukarela mendukung tokoh atau partai politik tertentu di media sosial. Mereka terlibat dalam aktivitas penyebaran informasi, narasi, dan opini publik berdasarkan afiliasi ideologis atau loyalitas terhadap figur politik. Literasi yang dikaji menunjukkan bahwa buzzer sukarelawan biasanya tidak direkrut secara formal, melainkan bergabung karena kesamaan visi atau ideologi, dan selanjutnya menjadi bagian dari tim kampanye secara informal (Mustika, 2019); (Rahim et al., 2024).

Cara kerja mereka cenderung organik dengan memproduksi dan menyebarkan konten dukungan seperti meme, *thread*, kutipan inspiratif dari tokoh yang didukung, hingga balasan terhadap kritik yang diarahkan ke tokoh tersebut (Soebakir et al., 2020). Mereka juga aktif menggunakan fitur *repost*, *quote*, dan *hashtag* untuk memperluas jangkauan konten serta membentuk kesan bahwa dukungan terhadap tokoh tertentu sangat besar. Dalam banyak kasus, buzzer sukarelawan juga terlibat dalam debat politik secara terbuka dengan pengguna lain di media sosial, yang memperlihatkan karakter interaktif dalam strategi mereka.

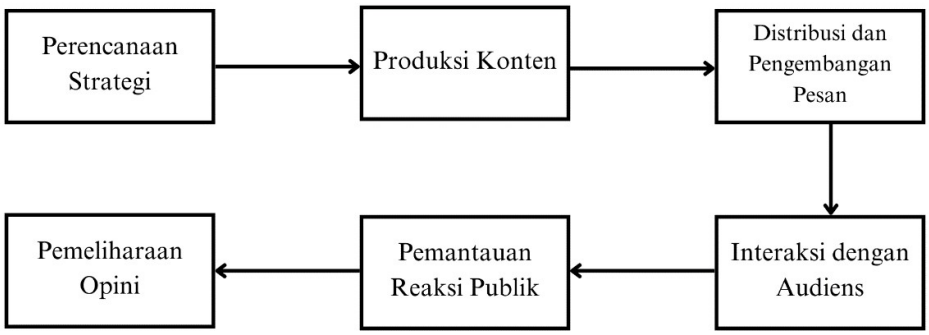
Ditinjau melalui teori karakteristik opini publik dari Dan Nimmo, peran buzzer sukarelawan menunjukkan kontribusi yang kuat dalam membentuk opini dengan isi, arah, dan intensitas yang jelas (Wahid, 2016). Narasi yang mereka sebarkan cenderung memiliki arah dukungan yang eksplisit dan disampaikan dengan emosional, sehingga meningkatkan intensitas opini yang terbentuk di media sosial. Selain itu, buzzer sukarelawan sering kali terlibat dalam kontroversi, terutama saat melawan narasi dari pihak yang berseberangan. Keterlibatan dalam perdebatan ini menciptakan dinamika opini yang menimbulkan pertentangan dan justru memperkuat keberadaan isu yang mereka bawa.

Aktivitas buzzer sukarelawan dilihat dari sisi volume penyebaran opini, menyumbang distribusi konten yang tinggi, karena mereka menggunakan akun pribadi dan mengajak jejaring sosialnya untuk turut menyebarkan konten dukungan. Aktivitas ini memperluas jangkauan isu dan menjadikannya bagian dari percakapan publik yang luas. Terakhir dari sisi persistensi, opini yang dibentuk oleh buzzer sukarelawan memiliki daya tahan yang tinggi karena tidak semata didorong oleh kepentingan finansial, tetapi ada ikatan ideologis dan emosional (Mustika, 2019). Mereka cenderung terus menyuarakan dukungan bahkan di luar momentum politik tertentu, seperti pemilu karena keterlibatan mereka bersifat personal.

4.2.3 Proses Pembentukan Opini Oleh Buzzer Di Media Sosial

Pembentukan opini oleh buzzer di media sosial adalah proses yang kompleks dan sistematis. Berdasarkan temuan dari 15 literatur, proses ini tidak terbatas pada satu jenis buzzer saja, melainkan melibatkan buzzer dari jenis yaitu buzzer politik profesional, buzzer politik sukarelawan, maupun buzzer bisnis (Arianto, 2019).

Meskipun terdapat variasi dalam konteks dan cara kerja masing-masing jenis buzzer, namun proses dalam pembentukan opini yang mereka lakukan memiliki struktur dan tahapan yang serupa. Proses ini melibatkan enam tahapan meliputi perencanaan strategi, produksi konten, distribusi dan pengembangan pesan, interaksi dengan audiens, pemantauan reaksi publik, dan pemeliharaan opini.



Gambar 4. 4 Pembentukan opini oleh buzzer di media sosial
Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

1. Perencanaan strategi

   Tahapan pertama dan mendasar dalam proses pembentukan opini oleh buzzer di media sosial adalah perencanaan strategi. Tanpa perencanaan, pesan yang disebar buzzer tidak akan efektif dalam mempengaruhi persepsi audiens yang melihat pesannya. Strategi ini bukan hanya sekadar menentukan konten apa yang akan dipublikasikan, melainkan mencakup proses berpikir kritis dan sistematis mengenai isu yang akan diangkat, langkah dan cara isu tersebut akan dikemas, menentukan yang menjadi sasaran utama pesan, serta platform media sosial mana yang paling tepat untuk menjangkau sasaran secara optimal.

   Perencanaan ini dimulai dengan mengidentifikasi tujuan. Dalam konteks ini, buzzer bekerja dengan berbagai macam motivasi seperti ada yang bertujuan mengangkat citra individu atau kelompok tertentu, ada pula yang ingin menyebarluaskan wacana atau isu, dan sebagian lainnya fokus pada promosi produk atau layanan. Tujuan ini bersifat penting karena akan menentukan arah narasi yang dibangun, termasuk pilihan gaya bahasa hingga waktu publikasi. Dalam beberapa kasus, tujuan dapat sangat spesifik, seperti

menggiring opini untuk mendukung suatu kebijakan pemerintah, menjatuhkan lawan ideologis, atau sekadar meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu brand (Faulina et al., 2022).

Setelah tujuan ditentukan, buzzer menyusun kerangka isu dan pesan utama. Ini mencakup proses menentukan narasi yang paling relevan dan berpotensi menciptakan kegaduhan di kalangan pengguna media sosial. Isu-isu yang diangkat sering kali bukan dipilih secara acak, melainkan melalui observasi terhadap dinamika percakapan publik, tren di platform digital, serta potensi emosional dari isu. Buzzer akan memilih isu-isu yang mampu membangkitkan reaksi instan dari publik, karena reaksi emosional cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) dalam media sosial (Akbar, 2020).

Berikutnya, buzzer menentukan kelompok masyarakat mana yang akan menjadi target utama dari pesan-pesan yang disampaikan. Segmentasi ini bisa didasarkan pada usia, jenis kelamin, wilayah geografis, minat, nilai, keyakinan, atau perilaku digital, *platform* yang digunakan, waktu aktif, dan jenis konten yang sering direspon (Partomo, 2024). Proses ini penting karena cara penyampaian pesan untuk audiens muda di TikTok tentu berbeda dengan audiens dewasa di Facebook atau audiens yang senang diskusi di X. Oleh karena itu, strategi komunikasi disesuaikan dengan kebiasaan dan gaya komunikasi masing-masing segmen audiens agar pesan bisa lebih mudah diterima dan diproses oleh mereka.

Buzzer merancang narasi dan pesan-pesan pendukung. Narasi ini dirancang untuk menciptakan kerangka berpikir tertentu pada audiens yang melihat postingan buzzer. Misalnya, untuk membentuk opini bahwa suatu tokoh adalah sosok yang merakyat, maka pesan-pesan yang disusun akan menyoroti aktivitas si tokoh bersama rakyat kecil, empatinya terhadap penderitaan masyarakat, atau kepeduliannya terhadap isu-isu sosial. Dalam merancang narasi ini, buzzer sering memanfaatkan teknik komunikasi persuasif seperti storytelling dan pembentukan narasi (Wulandari et al.,

2023). Tujuannya adalah menciptakan asosiasi yang kuat antara konten yang disampaikan dan respons psikologis yang diharapkan dari publik.

Buzzer juga menyusun rencana temporal atau jadwal kampanye, termasuk penentuan momentum publikasi konten. Mereka akan memilih waktu tertentu yang masyarakat paling aktif di media sosial, seperti saat menjelang pemilu, setelah terjadinya krisis, atau ketika muncul isu viral yang relevan. Strategi waktu ini penting karena membuat konten memiliki potensi viral. Beberapa buzzer bahkan menyusun peta waktu berdasarkan tren harian dan pola aktivitas pengguna media sosial di berbagai *platform*. Dalam tahap ini pula, dilakukan perencanaan terkait sumber daya digital yang akan digunakan. Sumber daya ini meliputi akun-akun yang terlibat (baik akun nyata, anonim, maupun bot), konten visual yang akan disiapkan seperti berupa gambar, video, meme, hingga teks (Rudi Trianto, 2023).

2. Produksi konten

Tahapan selanjutnya dalam proses pembentukan opini oleh buzzer adalah produksi konten. Pada tahap ini, semua yang telah dirancang mulai diwujudkan dalam bentuk yang bisa dikonsumsi publik melalui media sosial. Konten menjadi instrumen utama untuk menyampaikan pesan, membentuk persepsi, dan memengaruhi sikap serta opini publik terhadap isu, individu, atau produk tertentu. Proses produksi konten tidak sekadar membuat unggahan yang menarik secara estetika, tetapi merupakan proses kreatif dan teknis yang sarat pertimbangan psikologis, sosial, dan komunikatif. Para buzzer, baik secara individu maupun dalam kelompok kerja, memproduksi berbagai jenis konten digital mulai dari teks, gambar, video pendek, infografik, hingga meme. Ragam bentuk ini dipilih sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan serta perilaku konsumsi konten dari target audiens.

Salah satu elemen penting dalam produksi konten adalah penyusunan narasi utama. Narasi ini merupakan cerita yang dibangun secara terstruktur agar mampu menanamkan pesan-pesan tertentu dalam benak audiens. Narasi tersebut dapat berupa gambaran positif tentang seseorang atau sesuatu, seruan

untuk bertindak, bentuk simpati terhadap kelompok tertentu, atau bahkan serangan terhadap pihak lawan. Konten yang diproduksi biasanya disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan audiens target. Misalnya, jika audiens yang dituju merupakan kelompok muda pengguna TikTok, maka konten yang dibuat akan berbentuk video pendek dengan gaya bahasa yang kasual, penggunaan musik populer, dan elemen humor atau hiburan (Akbar, 2020). Di sisi lain, untuk audiens yang aktif di X, konten bisa berupa thread yang menjelaskan isu secara runut, dengan tambahan kutipan, data, atau komentar yang mengarahkan opini tertentu.

Konten juga didesain untuk menjadi provokatif atau mengandung kontroversi. Strategi ini digunakan untuk mendorong diskusi publik, menciptakan perdebatan, atau menarik perhatian agar terlibat. konten buzzer dirancang agar mudah dibagikan dan menjadi viral. Oleh karena itu, para buzzer memperhatikan elemen-elemen seperti caption, tagar yang digunakan, hingga format konten yang sesuai dengan algoritma masing-masing platform (Rahim et al., 2024).

3. Distribusi dan pengembangan pesan

Langkah berikutnya dalam proses pembentukan opini oleh buzzer adalah distribusi dan pengembangan pesan. Pada tahapan ini pesan-pesan yang telah disusun sebelumnya mulai dilempar ke ruang publik digital agar menjangkau sebanyak mungkin pengguna media sosial. Salah satu strategi utama dalam tahap ini adalah pengulangan pesan. Konten atau narasi yang sama bisa muncul berulang kali dalam waktu yang berbeda, dengan sedikit variasi format atau bahasa, agar tetap terasa segar di mata audiens. Repetisi ini membuat pengguna media sosial sebagai target dari buzzer dapat percaya karena makin sering suatu pesan muncul, semakin besar kemungkinan audiens mempercayainya atau setidaknya mempertanyakannya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam media sosial seperti tagar, repost, like, mention, quote, dan berkolaborasi dengan akun besar atau influencer (Aulia & Lexianingrum, 2024).

Buzzer berupaya menciptakan keterlibatan massal dari pengguna media sosial. Salah satu caranya adalah dengan mendorong narasi tertentu agar menjadi trending topic atau masuk ke halaman rekomendasi seperti FYP di TikTok (Karimah & Fadillah, 2021). Untuk mencapainya, buzzer mengatur waktu distribusi secara serentak dari berbagai akun, mengaktifkan interaksi awal melalui komentar dan *like* internal (dari akun-akun jaringan), dan memastikan konten mendapatkan dorongan awal yang cukup kuat agar dikenali algoritma platform sebagai konten "bernilai tinggi". kondisi ketika pengguna media sosial merasa bahwa opini yang disebarkan oleh buzzer adalah bentuk dari opini mayoritas publik sehingga buzzer pun dapat mencapai tujuan dari tahap ini yaitu ketika seseorang melihat satu narasi muncul berulang-ulang dari berbagai akun berbeda, mereka cenderung percaya bahwa opini tersebut adalah suara umum masyarakat.

4. Interaksi dengan audiens

Algoritma media sosial sangat bergantung pada tingkat keterlibatan (engagement rate) suatu konten untuk menentukan apakah konten tersebut layak didorong kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, buzzer berusaha meningkatkan jumlah like, komentar, repost, retweet, quote, dan mention secara aktif (Arianto, 2019). Mereka tidak menunggu keterlibatan datang dari pengguna secara organik, melainkan menciptakannya sendiri melalui berbagai teknik yang telah dirancang sejak awal.

Setelah sebuah konten dipublikasikan, buzzer memberikan komentar, menyukai, dan membagikan ulang konten tersebut. Komentar-komentar awal ini sering kali sudah disiapkan sebelumnya dengan narasi yang memancing perasaan seperti dukungan, kekaguman, atau bahkan kemarahan (Dwiyasa, 2022). Tujuannya adalah menciptakan kesan bahwa konten tersebut langsung menarik perhatian, sehingga algoritma menganggapnya layak untuk diperluas jangkauannya. buzzer memanfaatkan emosi publik sebagai pemicu keterlibatan. Mereka menyisipkan unsur-unsur yang menyentuh perasaan personal pengguna media sosial untuk mendorong pengguna untuk berkomentar dan membagikan. Saat muncul pihak atau isu yang

bertentangan, buzzer dapat melancarkan serangan melalui trolling, doxing, atau bahkan pelaporan massal agar akun lawan diblokir atau dihapus untuk mengurangi pengaruh pihak yang dianggap kontra (S. P. Santoso, 2022).

5. Pemantauan reaksi publik

   Pemantauan dilakukan dengan melacak berbagai indikator keterlibatan dari konten yang telah dipublikasikan. Buzzer mengamati seberapa banyak konten mereka mendapat *like, share, comment, quote*, dan *repost* (Rahim et al., 2024). Berdasarkan hasil pemantauan tersebut, buzzer kemudian melakukan penyesuaian strategi dengan memakai bahasa yang menarik, mencari waktu yang tepat untuk mengunggah ulang konten atau pesan, dan memasukkan narasi baru yang sesuai dengan isu terkini (Rudi Trianto, 2023).

   Penyesuaian yang dilakukan oleh buzzer meliputi waktu posting berdasarkan jam aktif audiens maupun dapat melakukan postingan sepanjang hari, memilih tagar yang lebih sesuai atau sedang tren, dan elemen visual yang lebih kuat secara emosional (Faulina et al., 2022). Tahap pemantauan dan penyesuaian mencerminkan bahwa buzzer bekerja secara adaptif, bukan dengan pola kerja satu arah. Media sosial yang sangat dinamis menuntut mereka untuk peka terhadap perubahan tren, opini publik, serta sentimen yang berkembang dari waktu ke waktu. Tanpa proses evaluasi dan respons yang cepat, kampanye opini yang dijalankan bisa kehilangan momen, sehingga tugas buzzer dapat gagal.

6. Pemeliharaan opini

   Opini publik yang tidak dijaga dengan baik cenderung mudah tenggelam di tengah arus informasi baru yang terus bergulir. Apalagi dalam media sosial yang cepat berubah, isu-isu trending dapat dengan mudah tergantikan oleh isu lain dalam hitungan jam atau hari. Oleh karena itu, buzzer melakukan berbagai upaya untuk memastikan bahwa narasi atau persepsi yang telah mereka bangun tetap hadir secara konsisten.

   Salah satu cara utama yang dilakukan buzzer dalam pemeliharaan opini adalah membuat konten lanjutan (follow-up content) (Khoerunnisa, 2024). Konten ini bisa berupa penguatan pesan sebelumnya, pengembangan cerita

baru yang masih dalam jalur narasi lama, atau respons terhadap perkembangan isu yang relevan. Misalnya, jika sebelumnya buzzer mengangkat narasi tentang keberhasilan tokoh tertentu, maka konten lanjutan dapat berupa liputan aktivitas baru tokoh tersebut, testimoni tambahan dari masyarakat, atau respons positif dari tokoh lain. Dengan begitu, opini yang dibentuk tidak berhenti di satu titik, melainkan mengalami pengulangan yang membentuk kesinambungan narasi.

Pemeliharaan juga dilakukan melalui penjadwalan ulang konten secara berkala (Faulina et al., 2022). Beberapa pesan yang pernah berhasil membangun opini positif akan diposting ulang pada waktu-waktu strategis, terutama jika terdapat momen baru yang bisa dikaitkan dengan narasi tersebut. Buzzer juga mendorong partisipasi dari publik. Mereka menciptakan ruang-ruang komunitas digital, baik secara terbuka (seperti grup diskusi, ruang komentar, hashtag challenge) agar opini yang telah terbentuk bisa terus diperbincangkan.

Buzzer juga melakukan respon terhadap ancaman naratif. Ketika muncul opini tandingan atau berita yang melemahkan pesan yang mereka bangun, buzzer akan segera merespons dengan klarifikasi, pembelaan, atau bahkan menyusun narasi baru yang dapat menetralkan dampak isu negatif tersebut sehingga pemeliharaan opini juga mencakup aspek pertahanan, bukan hanya penguatan (S. P. Santoso, 2022).

4.2.1 Tinjauan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, tindakan yang dilakukan oleh buzzer dalam menjalankan tugasnya telah diatur oleh Allah SWT. Dalam Al-qur'an surah yang berkaitan dengan aturan mengenai tindakan buzzer terdapat dalam Q.S An-Nur ayat 12

لَوْلَآ اِذْ سَمِعْتُمُوْهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُوْنَ وَالْمُؤْمِنٰتُ بِاَنْفُسِهِمْ خَيْرًاۙ وَّقَالُوْا هٰذَآ اِفْكٌ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Mengapa orang-orang mukmin dan mukminat tidak berbaik sangka terhadap kelompok mereka sendiri, ketika kamu mendengar berita bohong itu, dan berkata, "Ini adalah (berita) bohong yang nyata?" (Q.S An-Nur 12)

Menurut Tafsir Al-Mishbah, ayat ini menekankan bahwa suatu berita yang disebarkan oleh seseorang padahal dia tidak mengetahui asal usul berita itu, sebagaimana halnya tuntutan tanpa bukti yang mendukungnya, dinilai sama dengan kebohongan yang nyata, meskipun dalam kenyataan berita tersebut benar. Karena Allah menilai niat dan motivasi orang yang menyebarkannya, bukan kenyataan yang tidak diketahuinya sehingga tidaklah wajar seseorang berbicara membenarkan atau membantah apa yang tidak diketahuinya, karena bila dia mengambil sikap yang membenarkan atau mendukung ia dinilai berbohong dalam sikapnya itu (Shihab, 2002).

Dalam kaitan buzzer, buzzer bisnis maupun buzzer politik profesional melakukan penyebaran informasi yang mereka sendiri tidak yakin benar atau validnya, karena mereka bertugas menyebarkan informasi yang telah disediakan dan mereka yang bertugas membuat membuat informasi tersebut dapat tersebar dengan luas dan disampaikan secara menarik. Hal itu agar mereka mendapat keuntungan ekonomi dari pekerjaan yang mereka lakukan. Untuk buzzer politik sukarelawan mereka akan menyebarkan dan mendukung informasi yang dianggap sesuai dengan ideologisnya walau belum mengetahui pasti informasi dalam suatu postingan yang sesuai dengan ideologisnya valid, ia akan yakin dan menyebarkannya. Maka buzzer termasuk yang melakukan kebohongan yang nyata.

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنيَا وَالآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لا تَعْلَمُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui." (QS. An-Nur 19)

Surah An-Nur ayat 19 menjelaskan larangan untuk ingin berita berisi manipulasi informasi (hoax). Berdasarkan Tafsir Al-Mishbah ayat ini menunjukkan bahwa siapa yang gembira isu-isu negatif maka mereka pun wajar dikecam dan dicela baik yang terlibat langsung maupun tidak. Dengan demikian, yang terang-terangan melakukan akan mendapat siksa, dan yang mendukungnya secara sembunyi-sembunyi pun akan mendapat siksa. Selain itu, ayat ini mengisyaratkan

kesenangan tentang tersebarnya kekejian dan tidak adanya pencegahan terhadapnya dapat melahirkan pendukung-pendukung kekejian itu dan pengikut-pengikut kedurhakaan (Shihab, 2002).

Dalam kaitan buzzer, terutama buzzer politik yang bekerja dengan menyebarkan isu-isu negatif menunjukkan ia termasuk ke dalam bagian yang akan mendapat siksa. Terlebih lagi seluruh buzzer merasa senang saat pekerjaannya yang berhasil menyebarkan suatu informasi (tanpa peduli valid tidaknya informasi tersebut) sesuai target dan mendukung informasi tersbut dengan membuat pernyataan yang menguatkan tentu menjadi bagian dari orang yang mendapat siksa dari Allah SWT.

Dengan demikian aktifitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoaks, fitnah, gosip, dan hal-hal lain sejenis untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya (Majelis Ulama Indonesia, 2017)

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada 15 literatur mengenai buzzer, ciri-ciri buzzer dalam pembentukan opini di media sosial meliputi, pertama, penggunaan akun anonim dan bot yang membuat buzzer dapat menyebarkan pesan secara masif dan dapat terhindar dari sanksi karena identitasnya tidak diketahui. Kedua, menggunakan strategi komunikasi dan konten dengan menggunakan teks persuasif, kalimat emosional dan mengunggah dalam bentuk teks, video, dan meme. Ketiga, ditandai dengan adanya intensitas postingan yang tinggi dengan buzzer akan melakukan like, mengomentari postingan yang serupa, dan aktif memposting. Ciri keempat yaitu memiliki motif dan tujuan yaitu ekonomi dan ideologis. Kelima, adaptif dalam menggunakan media sosial sehingga mampu menggunakan dan menyesuaikan fitu-fitur yang tepat untuk konten yang diunggah dalam suatu media sosial.

Cara buzzer dalam pembentukan opini di media sosial tergantung pada jenis buzzer yang terdiri dari buzzer bisnis, buzzer politik profesional, dan buzzer politik sukarelawan. Buzzer bisnis mengarah pada iklan dengan intensitas tinggi selama promosi, menghindari perdebatan dan menyerang kompetitor, opini yang dibentuk tersebar luas namun bersifat sementara karena setelah promosi, intensitas menurun dan opini di media sosial terkait produk dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara langsung (honest review). Buzzer politik profesional bekerja dengan melibatkan tim sehingga pembentukan opini dengan arah terstruktur dan intensitas tinggi sehingga kontroversi menjadi strategi mereka dengan menyebarkan narasi provokatif. Volume penyebaran opini sangat tinggi karena membuat satu narasi atau pesan untuk muncul di berbagai media sosial. Untuk persistensi opini mereka dapat membuat opini bertahan. Buzzer politik sukarelawan menyebarkan pesan dengan arah dukungan eksplisit sehingga meningkatkan intensitas opini di media sosial karena sering terlibat kontroversi dengan berdebat saat ada yang kontra sehingga isu yang dibawa semakin kuat keberadaannya dan dapat di-notice pengguna lain. Volume penyebaran opini menyumbang distribusi tinggi dengan

menggunakan akun pribadi untuk melakukan persuasi sehingga opini yang dibentuk dapat bertahan lama karena cenderung memposting hingga diluar momen politik tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa buzzer tidak hanya menjadi pengguna aktif media sosial saja, tetapi menjadi pengguna yang secara sadar membentuk opini publik melalui pola komunikasi yang terarah dan berulang. Kehadiran buzzer mencerminkan bahwa media sosial tidak sebatas menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi beragam kepentingan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk masyarakat memiliki literasi digital yang mumpuni sehingga terhindar dari pengaruh opini yang sengaja dibentuk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut adalah beberapa saran meliputi

1. Bagi masyarakat perlu meningkatkan kecakapan literasi digital terutama dalam mengenali buzzer yang menyebarkan narasi manipulatif, akun palsu, dan disinformasi. Pengguna media sosial sebaiknya tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif melakukan pengecekan sumber, memahami konteks, dan memeriksa motif penyebar informasi. Keterampilan ini penting agar masyarakat tidak mudah terjebak dalam opini yang dibentuk oleh buzzer yang tidak kredibel.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menganalisis tingkat literasi digital masyarakat khusunya dalam membedakan informasi yang kredibel dan tidak terkait konten yang disebarkan oleh buzzer di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. R. (2020). When the Truth is Decided by Media Buzzers: The Case of Power Balance. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *8*(3). https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.10782

Arianto, B. (2019). Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta. *Jurnal Polinter : Kajian Politik Dan Hubungan Internasional*, *5*(1), 54–74. https://doi.org/10.52447/polinter.v5i1.2342

Aribowo, E. K. (2023, 7 juli). *Kelebihan dan Kekurangan Database untuk Analisis Bibliometrik: Scopus, Web of Science, Google Scholar, Dimensions, Lens*. Diakses pada 3 Februari 2025, dari https://www.erickunto.com/2023/07/kelebihan-dan-kekurangan-database-untuk-analisis-bibliometrik.html?m=1

Aulia, W., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Analisis Fenomena Buzzer pada Konten Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilu 2024. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, *2*(4), 176–187. https://journal.csspublishing/index.php/ijm

Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, *1*(1), 35–44. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Efective Public Relations* (Ed. 9. Cet). Kencana.

Dewantara, J. A., Syamsuri, S., Wandira, A., Afandi, A., Hartati, O., Cahya, N., Sapitri, P., & Nurgiansah, T. H. (2022). The Role of Buzzers in Social Media in Guiding Public Opinion Regarding Political Choices. *JED (Jurnal Etika Demokrasi)*, *7*(3), 681–694. https://doi.org/10.26618/jed.v7i3.8103

Dwiyasa, N. (2022a). The Role of Buzzer Groups in Policies for Handling the Covid-19 Pandemic on Social Media. *International Journal of Social Science and Human Research*, *05*(06), 2008–2011. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i6-03

Dwiyasa, N. (2022b). The Role of Buzzer Groups in Policies for Handling the Covid-19 Pandemic on Social Media. *International Journal of Social Science and Human Research*, *5*(6). https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i6-03

Esti, K., Camil, R., & Attamimi, N. (2017). Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia. *Center for Innovation Policy and Governance*, 1–28. www.cipg.or.id

Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati, S. (2022). Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *7*(1), 1–2.

Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, *5*(1), 757–766. https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645

Fink, A. (2019). *Conducting Research Literature Review From the Internet to Paper* (fifth edition). Sage Publication.

Godino, L. (2023). How to structure Microsoft Excel documents for systematic reviews. *Nurse Researcher*, *31*(1), 40–46. https://doi.org/10.7748/nr.2023.e1866

Hadi, S., & Palupi, M. (2020). *Systematic review: meta analisis untuk riset perilaku organisasional* (Issue April).

Halima, & Festy. (2024, 7 September). *Media sosial memantik daya kritis publik*. Diakses pada 20 Januari 2025, dari https://www.komisiyudisial.go.id/frontend/news_detail/15736/media-sosial-memantik-daya-kritis-publik

Indusface. (2022, 20 April). *Social Media Bots – What They Are, Why They're Used & How to Prevent Them*. Diakses pada 3 Mei 202, dari https://www.indusface.com/learning/social-media-bots/

Jafar, W. A. (2022). Political buzzer in islamic law and its impact on Muslim society. *Hamdard Islamicus*, *45*(3), 53–78. https://doi.org/10.57144/hi.v45i3.491

Jalahoaks. (2023, 11 Juli). *Media sosial dan kemampun berpikir kritis*. Diakses pada 20 Januari 2025, dari https://jalahoaks.jakarta.go.id/literasi/detail/media-sosial-dan-kemampuan-berpikir-kritis

Jati, W. R. (2016). Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *20*(2), 147. https://doi.org/10.22146/jsp.24795

Karimah, H. N., & Fadillah. (2021). Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising. *IMOVICCON Conference Proceeding*, *2*(1), 102–110. https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.46

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Digital Literacy Status in 2021-2022* (Issue November). https://www.c2es.org/content/renewable-energy/

Kementrian Agama. (2022). *Al-Qur'an Kemenag*. Kementrian Agama. https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286

Khoerunnisa. (2024). Fenomena Buzzer dan Pengaruhnya dalam Proses Pesta Demokrasi di Indonesia Tahun 2024. *Jurnal Audiens*, *5*(1), 91–100. https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.341

Komdigi. (2020). *Buzzer Penyebar Hoax dalam Kacamata MUI, Haram?* Komdigi. https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/buzzer-penyebar-hoax-dalam-kacamata-mui-haram

Kurniawati, R. (2023). Buzzer Sebagai Alat Politik Ditinjau Dari Perspektif Penegakan Hukum Di Indonesia. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, *8*(2), 260–275. https://doi.org/10.24967/jcs.v8i2.2313

Lens. (2024). *What is the lens*. Lens.Org. https://about.lens.org/what/

Majelis Ulama Indonesia. (2017). Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. *Majelis Ulama Indonesia*, 1–17.

Meishella, A. (2024). *Budi Arie Setiadi: 92% Kebisingan Ruang Digital Kita Diisi Buzzer*. DetikNews. https://news.detik.com/pemilu/d-7249925/budi-arie-setiadi-92-kebisingan-ruang-digital-kita-diisi-buzzer

Morrisan. (2018). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (American A). In Prenadamedia Group.

Mudzakir, A. (2022). *Psikologi Massa di Media Sosial*. Jabar NU. https://jabar.nu.or.id/opini/psikologi-massa-di-media-sosial-k8M1c

Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, *2*(2), 144–151. https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60

Nainggolan, M., Piliang, A., Silalahi, D., Ulandari, R. J., Girsang, S. K. A., & Silitonga, S. M. (2024). Pengaruh Buzzer di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik dalam Pilpres 2024. *Journal on Education*, *07*(01), 550–559.

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7

Nikolopoulou, K. (2023). *Inclusion and Exclusion Criteria | Examples & Definition*. Scibbr. https://www.scribbr.com/methodology/inclusion-exclusion-criteria/

Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik , Komunikator, Pesan, dan Media* (cet 7). CV Karya.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, *372*. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Partomo, S. (2024). *Segmentasi Pasar: Cara Menargetkan Audiens Online dengan Tepat*. Ukirama. https://ukirama.com/blogs/segmentasi-pasar-cara-menargetkan-audiens-online-dengan-tepat

Pati, D., & Lorusso, L. N. (2017). How to Write a Systematic Review of the Literature. *Health Environments Research and Design Journal*, *11*(1), 15–30. https://doi.org/10.1177/1937586717747384

Pratomo, M. A. (2025, 26 Mei). *Mengungkap Pelaku Akun Anonim: Perlindungan Hukum dan Strategi Penegakan Hukum*. Diakses pada 30 Mei 2025, darihttps://kumparan.com/muhammadarilaw/mengungkap-pelaku-akun-anonim-perlindungan-hukum-dan-strategi-penegakan-hukum-258DPGXbEXN

Rachmawati, R. (2024). Pengenalan Metode Systematic Literature Review (SLR). *Pelatihan Pemanfaatan Articifial Intelligence*, 1–30. https://elsa.brin.go.id/akun

Rahim, S. N., Shabrina, H. N., Salsabila, R., Hanum, S., Zemlya, N. A.-R., & Rahman, A. (2024). Peran Buzzer Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Kebijakan Publik Di Masyarakat Pada Pemilu 2024. *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, *8*(2), 147–158. https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v8i2.1051

Rizkinaswara, L. (2019). *Ciri-Ciri, Akibat dan Kenapa Kita Mudah Percaya Hoaks*.

Kominfo. https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/ciri-ciri-akibat-dan-kenapa-kita-mudah-percaya-hoaks/

RMIT University. (2024). *Systematic reviews: a guide that outlines the process for conducting a systematic review.* RMIT University. https://rmit.libguides.com/systematicreviews/introduction

Rohmah, K. (2023). *Era Komunikasi Interaktif, Masyarakat Bisa Membentuk Opini Publik*. Diskominfo Kaltim. https://diskominfo.kaltimprov.go.id/berita/era-komunikasi-interaktif-masyarakat-bisa-membentuk-opini-publik

Rudi Trianto, null. (2023). Buzzer sebagai Komunikator Politik. *An-Nida' : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *11*(2), 74–97. https://doi.org/10.61088/annida.v11i2.562

Ruslan, R. (2017). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi* (ed. revisi,). Rajawali Press.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Santoso, R. K., Dewi, N. F., & Anindita, C. P. (2023). Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel. *Proceedings of the 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*, *Icveast*, 680–693. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_58

Santoso, S. P. (2022). Media, Influencer, and Buzzer: Psywar in Indonesia Dynamic National Security. *Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)*, 357–366. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_49

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al Mishbah : pesan, kesan, dan keserasian al-Qur'an (volume 9)* (1st ed.). Lentera Hati.

Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metodelogi Penelitian (Penelitian Kualitatfi)*. Universitas Kristen Indonesia.

Soebakir, D. R., Pratama, B. I., & Hair, A. (2020). Pemetaan Meme Politik Pasca Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 58–66. https://doi.org/10.21070/kanal.v8i2.220

Soemirat, B. R., & Yehuda, E. (2022). *Opini publik* (Syamsir & R. Widyaningrum (eds.); 3rd ed.). Universitas Terbuka.

Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 47–66. https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

Susanto, G. A. (2025). Tinjauan Kritis atas Berkembangnya Media Sosial dan Ancaman Terhadap Media Mainstream Menurut Manuel Castells. *Dekontruksi*, *11*(01), 6–16.

Trianto, R. (2023). Buzzer sebagai Komunikator Politik. *An-Nida' : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *11*(2), 74–97. https://doi.org/10.61088/annida.v11i2.562

University Library of Illinois Urbana-Champaign. (2025). *Advanced Library Search Strategies*. University Library of Illinois Urbana-Champaign. https://guides.library.illinois.edu/c.php?g=563215&p=3877584

Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik : Teori, Konsep Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Simbiosa Rekatama Media. www.simbiosarekatama.co.id

Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., Ayuningtyas, F., Ilmu, F., Politik, I., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(01), 134–147. https://doi.org/https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2380

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, *39*(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971

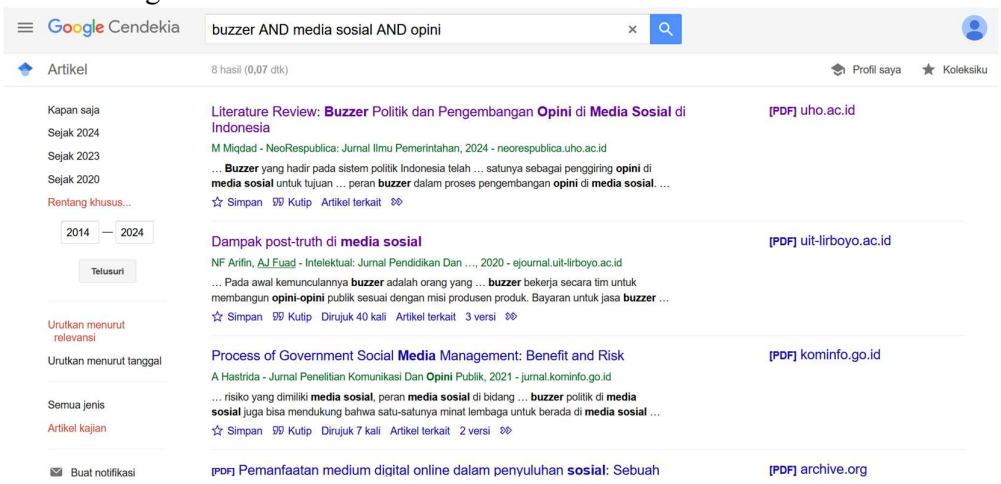
Yohanna, A. (2020). The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings. *Journal of Information and Knowledge Management*, *19*(3), 34–48. https://doi.org/10.1142/S0219649220500239

LAMPIRAN

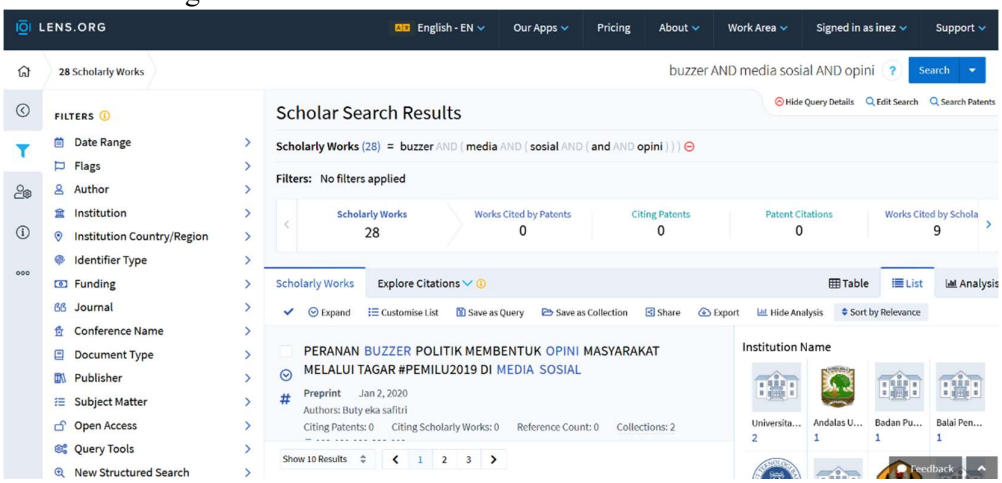
Lampiran 1. Tracking Pencarian Artikel

No	Tanggal Pencarian	Database	Kata Kunci	Jumlah Artikel
1.	12 November 2024	Google scholar	Buzzer AND media sosial AND opini	8 artikel
2.	12 November 2024	Lens.org	Buzzer AND media sosial AND opini	28 Artikel
3.	12 November 2024	Google scholar	Buzzer AND sosial media AND opinion	204 Artikel
4.	12 November 2024	Lens.org	Buzzer AND sosial media and AND opinion	123 Artikel

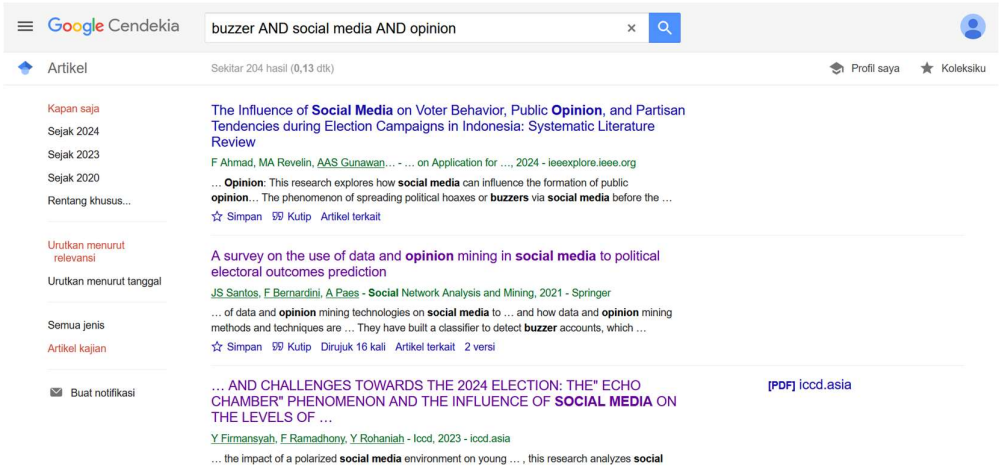
1. Google scholar



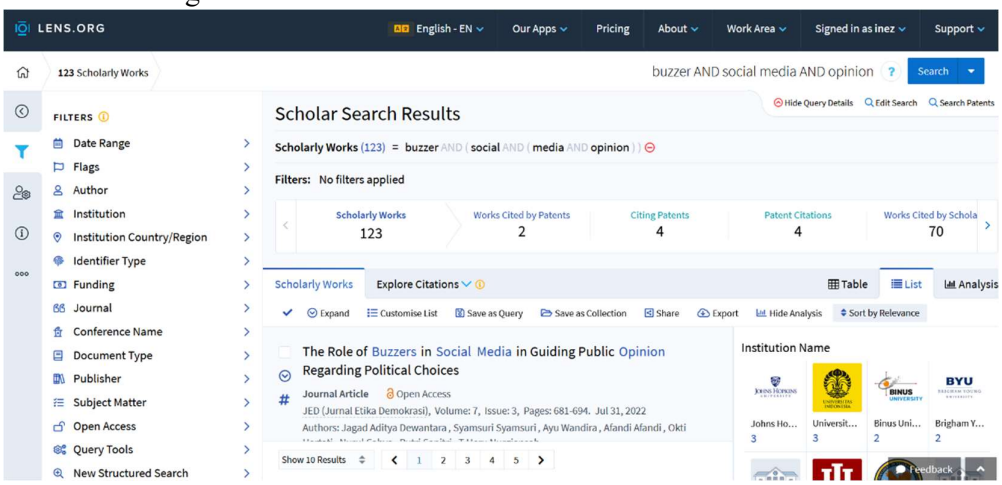
2. Lens.org



3. Google scholar

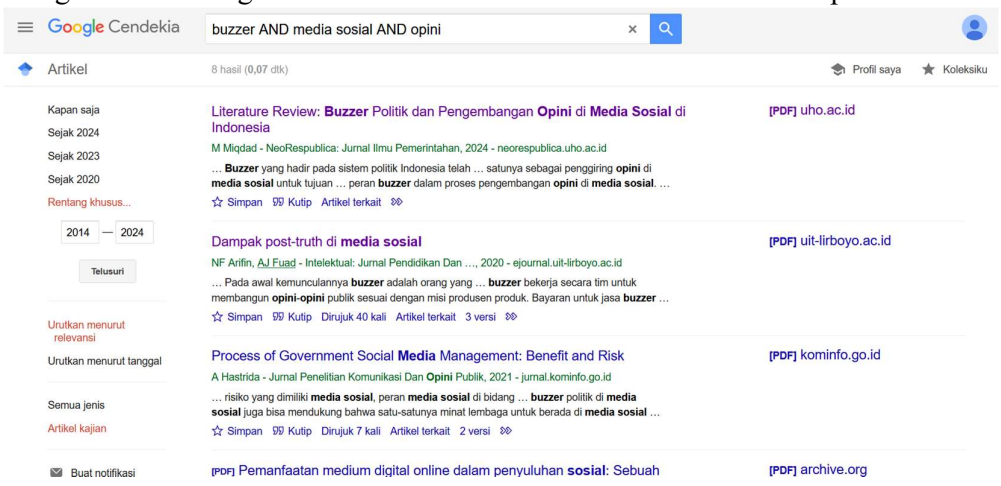


4. Lens.org

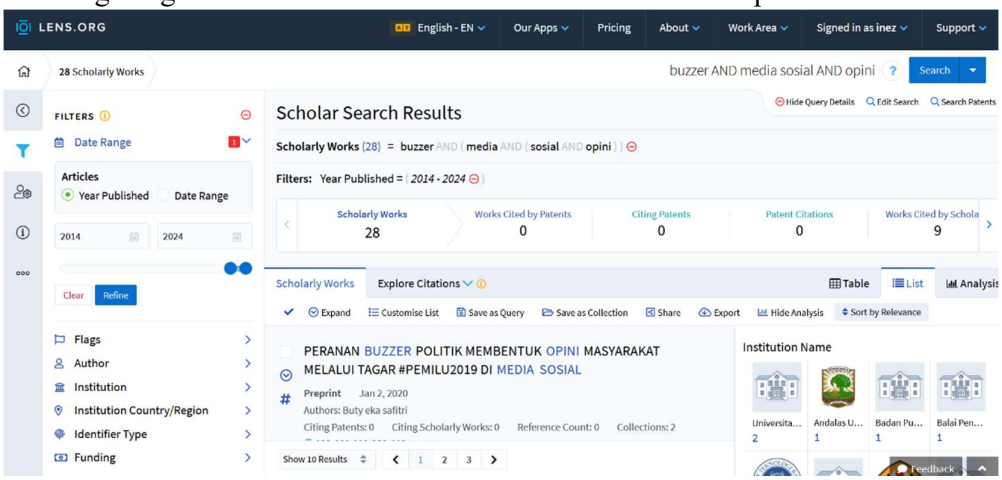


Lampiran 2. Screening Berdasarkan Tahun Publikasi dan Artikel Kajian

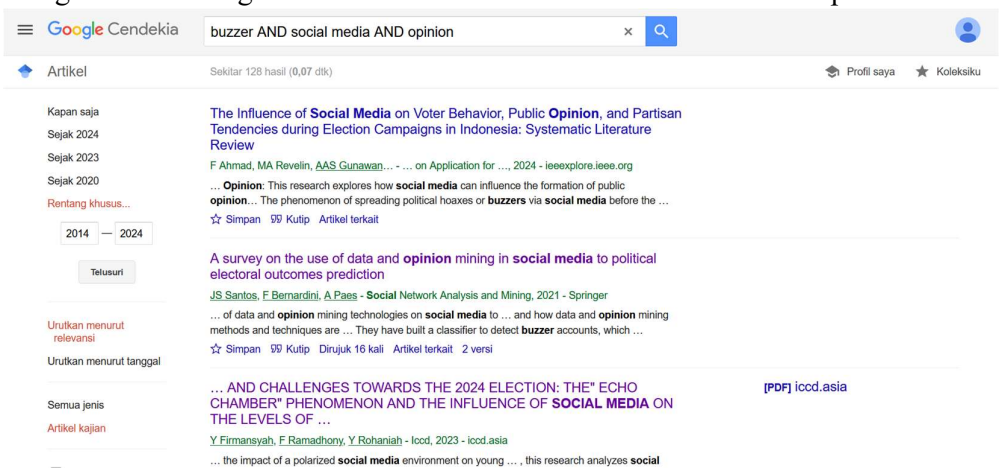
Google scholar dengan kata kunci Buzzer AND media sosial AND opini



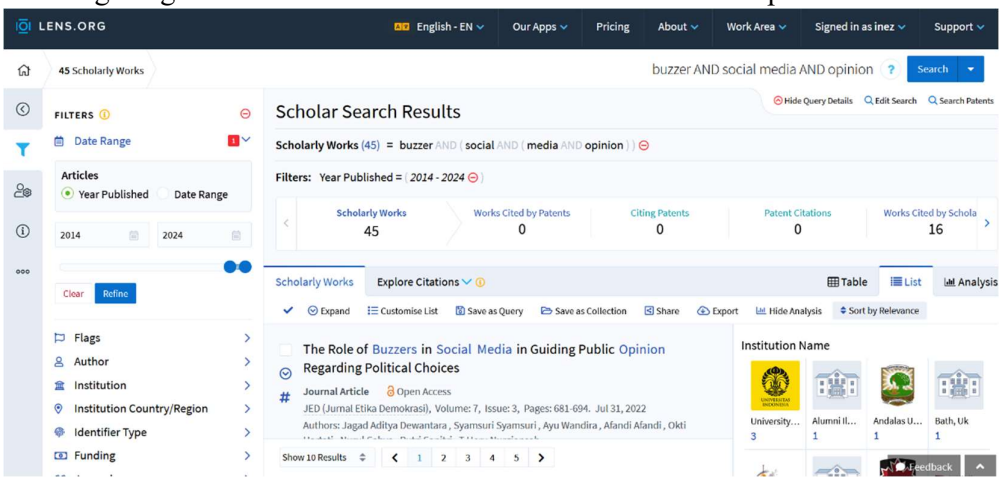
Lens.org dengan kata kunci Buzzer AND media sosial AND opini



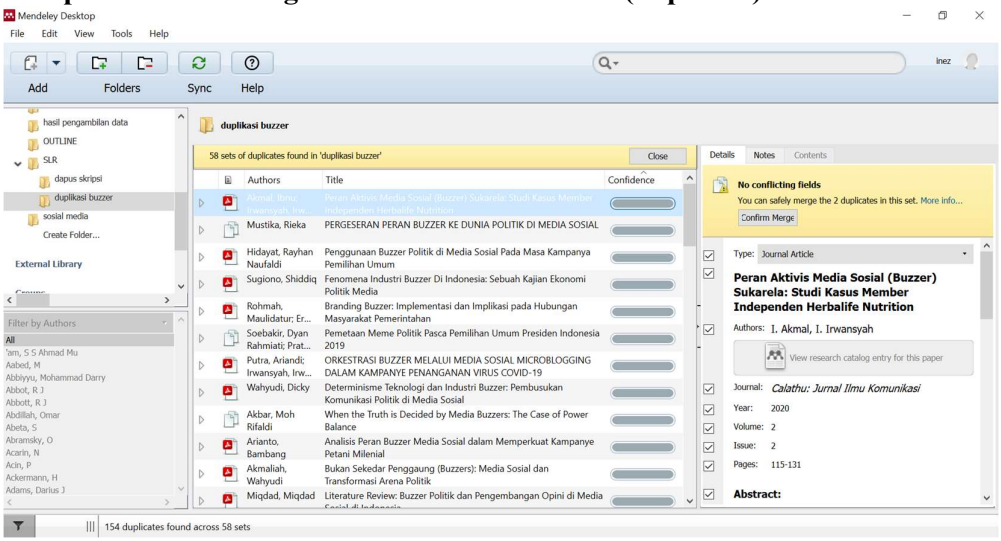
Google scholar dengan kata kunci Buzzer AND sosial media AND opinion



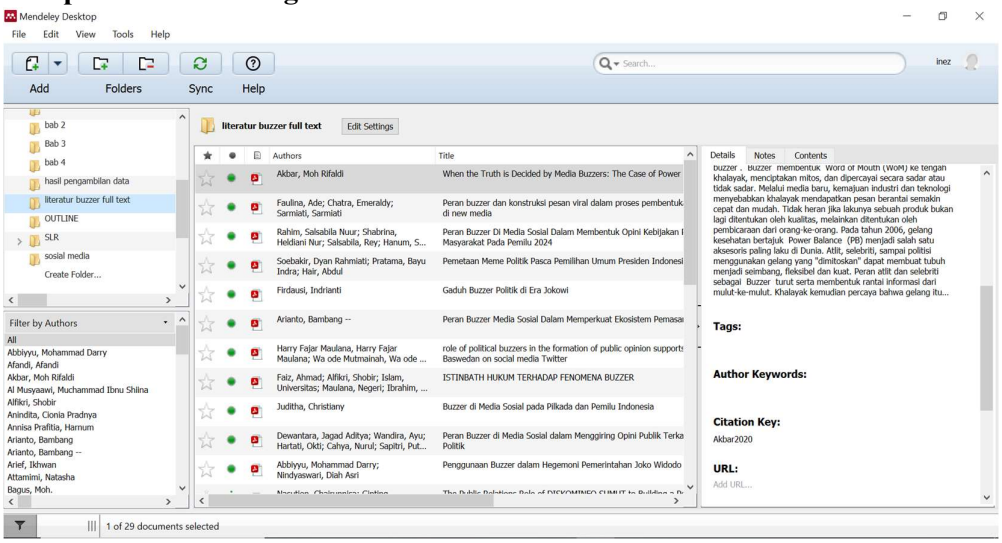
Lens.org dengan Kata Kunci Buzzer AND sosial media AND opinion



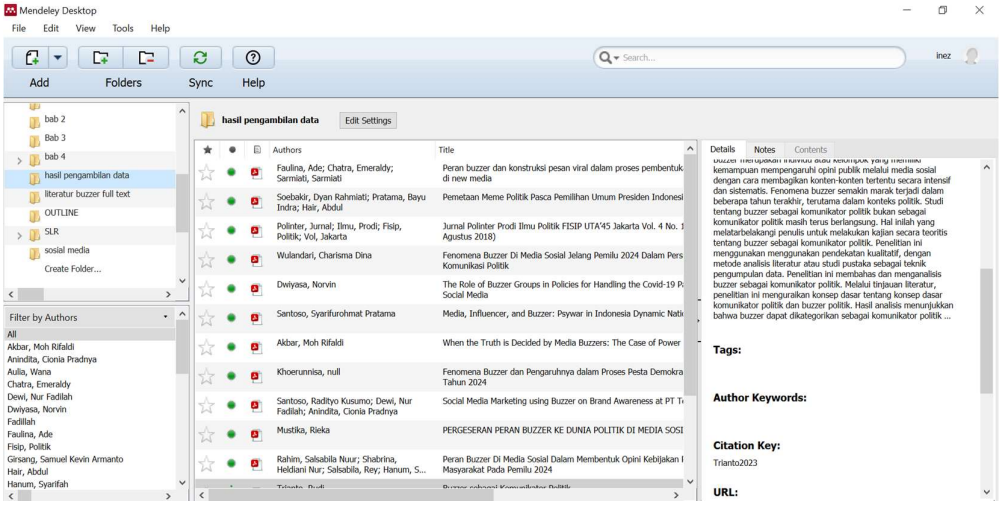
Lampiran 3. Screening Berdasarkan Kesamaan (duplikasi) Artikel



Lampiran 4. Screening Literatur Full Text



Lampiran 5. Hasil Pengambilan Data



Lampiran 6 Hasil Pengambilan Data

Kode	Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Tahun	Terindeks oleh	Jenis Artikel
l.1	Soebakir et.al	Pemetaan Meme Politik Pasca Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019	Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi	2020	Sinta 4	Jurnal
l.2	Rieka Mustika	Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial	Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi	2019	Sinta 4	Jurnal
l.3	Rahim et.al	Peran Buzzer Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Kebijakan Publik Di Masyarakat Pada Pemilu 2024	PubBis : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis	2024	Sinta 4	Jurnal
l.4	Aulia et.al	Analisis Fenomena Buzzer pada Konten Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilu 2024	IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary	2024	Sinta 4	Jurnal
l.5	Karimah & Fadillah	Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising	IMOVICCON Conference Proceeding	2021	-	Prosiding
l.6	Rudi Trianto	Buzzer sebagai Komunikator Politik	An-Nida : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam	2023	Sinta 3	Jurnal

l.7	Moh Rifaldi Akbar	When the Truth is Decided by Media Buzzers: The Case of Power Balance	Jurnal Komunikasi Indonesia	2020	Sinta 2	jurnal
l.8	Norvin Dwiyasa	The Role of Buzzer Groups in Policies for Handling the Covid-19 Pandemic on Social Media	International Journal of Social Science and Human Research	2022	Scopus (Q2)	Jurnal
l.9	Santoso et.al	Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel	Proceedings of the 6th ICVEAST 2023	2023	-	Prosiding
l.10	Khoerunnisa	Fenomena Buzzer dan Pengaruhnya dalam Proses Pesta Demokrasi di Indonesia Tahun 2024	Jurnal Audiens	2024	Sinta 4	Jurnal
l.11	Wulandari et.al	Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik	Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi	2023	Sinta 4	Jurnal
l.12	Bambang Arianto	Kontestasi Buzzer Politik dalam Mengawal APBD DKI Jakarta	Jurnal Polinter : Kajian Politik Dan Hubungan Internasional	2019	Sinta 6	jurnal
l.13	Syarifurohmat Pratama Santoso	Media, Influencer, and Buzzer: Psywar in Indonesia Dynamic National Security	Proceedings of the 7th ICoSaPS 2022	2022	-	Prosiding

l.14	Nainggolan et.al	Pengaruh Buzzer di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik dalam Pilpres 2024	Journal on Education	2024	Sinta 5	Jurnal
l.15	Faulina et.al	Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media	JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)	2022	Sinta 4	Jurnal

Lampiran 7. Cek Plagiasi

Inez Fahira Rizkyah Cek Turnitin

ORIGINALITY REPORT

21%	2C		7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	jonedu.org Internet Source	1%
3	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
4	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	1%
5	jptam.org Internet Source	1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
8	www.researchgate.net Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%
10	ia601806.us.archive.org Internet Source	<1%
11	journal.staiypiqbaubau.ac.id Internet Source	<1%
12	e-journal.iahn-gdepudja.ac.id Internet Source	<1%