

## Literature Review: *Buzzer* Politik dan Pengembangan Opini di Media Sosial di Indonesia

Miqdad \*

Program Studi Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia; miqdad.neh@gmail.com

\*Correspondence : miqdad.neh@gmail.com

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia yang begitu pesat dengan hadirnya media sosial telah menimbulkan fenomena hadirnya *Buzzer* di Indonesia. *Buzzer* yang hadir pada sistem politik Indonesia telah memberikan banyak pengaruh, salah satunya sebagai penggiring opini di media sosial untuk tujuan tertentu. Beranjak dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor bagaimana peran *buzzer* dalam proses pengembangan opini di media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kajian pustaka melalui pendekatan studi kasus. Dari penelitian hasil tinjauan pustaka ini mengungkap peran *buzzer* dalam interaksi dan penyebaran informasi terkait opini tertentu menggunakan media sosial lebih sering menggunakan *Twitter* sebagai wadah untuk menggiring opini publik dengan cara penggunaan *hashtag-hashtag* dengan tujuan trending topic. Dalam pengembangan opini *buzzer* menggunakan narasi-narasi, konten, meme berupa foto dan video yang dijadikan sebagai materi penggiringan opini. Bahkan, ditemukan bahwa narasi teks lebih dapat mempermudah dalam menggiring opini publik. Selain itu, penelitian ini berhasil mengetahui dan mengidentifikasi jenis dan sumber opini media sosial yang diteliti.

### ABSTRACT

The rapid development of technology in Indonesia with the presence of social media has led to the phenomenon of the presence of *Buzzers* in Indonesia. *Buzzers* who are present in the Indonesian political system have had many influences, one of which is to lead opinions on social media for certain purposes. Moving on from this problem, this research aims to explore how the influence of the role of *buzzers* in the process of developing opinions on social media. This research was conducted using the literature review method through a case study approach. The results of this literature review reveal the role of *buzzers* in interacting and disseminating information related to certain opinions using social media more often using *Twitter* as a forum to lead public opinion by using *hashtags* with the aim of trending topics. In developing opinions, *buzzers* use narratives, content, memes in the form of photos and videos that are used as opinion-moving material. In fact, it was found that text narratives can make it easier to lead public opinion. In addition, this study succeeded in knowing and identifying the types and sources of social media opinions studied.

### Kata kunci

*Buzzer, Twitter, Media Sosial, Opini Publik*

### Keywords

*Buzzer, Twitter, Media Sosial, Public Opinion*

## Pendahuluan

Maraknya keberadaan *buzzer* politik memerlukan perhatian, termasuk dalam dunia akademis. *Buzzer* politik digunakan sebagai propaganda politik di beberapa negara dan sudah menjadi pemandangan umum di kalangan pengguna media sosial (Bradshaw & Howard, 2019a). Karena konten-konten *buzzer* politik berpotensi memecah belah masyarakat, *buzzer* diyakini telah merugikan demokrasi di Indonesia (Syahputra, 2017). Selain itu, terdapat permasalahan bahwa *buzzer* pro-pemerintah tidak dapat dibawa ke jalur hukum (Arigi, 2019). *Buzzer* sering dikaitkan dengan upaya politik negatif, meskipun mereka mempunyai kapasitas untuk memperbesar pesan (Mustika, 2019). Sebagai contoh, *buzzer* sangat penting untuk membantu elit politik menjalankan kampanyenya (Saraswati, 2018). Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut maka memunculkan fenomena industri *buzzer* hendaknya dilihat dari sudut pandang positif yang memandangnya sebagai akibat dari kemajuan teknologi komunikasi. Selain itu, penelitian mengenai alasan di balik pertumbuhan mereka yang berkelanjutan dan penyebaran pesan-pesan berbahaya perlu dilakukan. Kata *buzzer* berasal dari industri pemasaran yang pertama kali dikenal dengan istilah *buzz marketing*, suatu strategi mempromosikan produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Mustika, 2019).

Hadirnya perkembangan teknologi saat ini yang cepat dan pesat menyebabkan manusia atau masyarakat lebih bisa bergerak secara cepat dan tepat sehingga bisa mendinamisasi kehidupan masyarakat menurut Danuri dalam (Firas Surya Ramadhan et al., 2022). Dengan berkembangnya teknologi media sosial yang membuat masyarakat bisa menjadi cepat secara informasi, istilah *buzzer* semakin populer. *Buzzer* di media sosial bertanggung jawab lebih dari sekadar memposting tweet; mereka juga mengelola kampanye. Karena kapasitas mereka untuk terhubung dan berbagi materi dengan berbagai pengguna media sosial, *buzzer* dipandang mempunyai pengaruh (Saraswati, 2018). Ketika *Twitter* menjadi platform media sosial yang dikenal dan digunakan secara luas di Indonesia pada tahun 2009, tren *buzzer* mulai bermunculan di media sosial tersebut (Dimedjo, 2019). *Buzzer* menjadi kegiatan ekonomi yang bekerja sama dengan perusahaan di bidang komunikasi. Selain *Twitter*, *buzzer* juga digunakan di berbagai platform media sosial. Ekspansi media sosial yang eksponensial membuat *buzzer* menjadi produk yang dipandang berperan penting dalam membentuk wacana media sosial (Mustika, 2019).

Saat ini sasaran *buzzer* promosi berubah dari seorang pemasar produk komersial suatu perusahaan menjadi seorang tokoh publik yang memosisikan dirinya sebagai pimpinan di instansi pemerintah. Membangun dukungan terhadap kandidat terkemuka dalam mode kampanye adalah tanggung jawab *buzzer*. Media sosial kini berperan penting dalam menyebarkan kampanye politik di Indonesia karena adanya kontestasi politik. Menurut penelitian (Mustika, 2019) dan

(Syahputra, 2017) *buzzer* politik adalah profil media sosial yang dijalankan oleh orang atau organisasi yang terlibat dalam kampanye politik dengan menyebarkan informasi palsu dan ujaran kebencian. Profil-profil ini biasanya memiliki pengikut yang cukup besar.

Peran *buzzer* dalam membentuk opini publik selama kampanye politik telah mendapat perhatian internasional. Publikasi penelitian tentang penggunaan *buzzer* lintas batas negara. *Buzzer* telah digunakan dalam situasi politik di berbagai belahan dunia. *Buzzer* dipekerjakan di 63 dari 70 negara untuk menyerang saingan politik di negara yang diteliti. Politisi dan partai politik memanfaatkan *buzzer* di Indonesia untuk mempengaruhi opini publik dan menggalang dukungan terhadap calon pemimpin. *Buzzer* di Indonesia mempunyai kecenderungan untuk mempublikasikan materi yang menyesatkan dan merupakan kabar bohong dengan membuat akun palsu dalam jumlah besar yang dioperasikan oleh manusia dan robot. *Buzzer* mengirimkan pesan secara terus menerus yang membuat topik pembicaraan menjadi tren di media sosial (Bradshaw & Howard, 2019b)

*Buzzer* adalah alat yang digunakan oleh tokoh masyarakat di Indonesia untuk menyebarkan narasi yang sejalan dengan agenda mereka. Sejatinya, tujuan awal dari Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) salah satunya adalah untuk melindungi dari serbuan fitnah. Namun saat ini UU ITE, diyakini telah menjadi senjata pemerintah untuk mempertahankan diri dengan menghambat kemampuan lawan politik dalam berkomunikasi. Bahkan, lembaga pemerintah dinilai kerap memanfaatkan ketentuan pencemaran nama baik dalam UU ITE. Dari sudut pandang kritis, negara terkesan melibatkan pemain-pemain yang saling berhubungan untuk melindungi kepentingan tertentu, bukan sekedar akibat dari kebangkitan media sosial. Hal ini tentu saja membuat penggunaan *buzzer* memunculkan perdebatan. Sehingga diperlukan sebuah penelitian yang dapat menelusuri peranan *buzzer* dan latar belakang penggunaan *buzzer*.

Diskusi penelitian mengenai *buzzer* di media sosial telah banyak dilakukan melalui berbagai fokus *buzzer* dari perspektif ekonomi yang menjadikan *buzzer* sebagai komoditas industri sehingga mengabaikan berbagai etika (Sugiono, 2020). Melihat dari perspektif hukum Undang-Undang ITE dan juga hukum syariah atau islam (Robbani & Fauzi, 2022). Melihat dari perspektif ilmu teknologi (IT) dengan melihat sistem algoritme (Maulana & Kuswayati, 2021). Melihat penggunaan *buzzer* sebagai penggiring opini dari perspektif demokrasi virtual yang ditinjau dari perspektif netizen atau warganet (Syahputra, 2017). Serta yang selalu dipergunakan melihat dari perspektif politik (Mustika, 2019). Secara keseluruhan dari berbagai perspektif dalam penggunaan *buzzer* sebagai penggiring opini memiliki target dan tujuan yang sama dan saling berhubungan. Namun, dalam penelitian ini dari berbagai studi tersebut masih belum menjelaskan bagaimana secara keseluruhan peran *buzzer* dalam memberikan pengaruh sebagai penggiring opini dan juga melihat peran dominan yang dilakukan *buzzer* dalam menggiring opini publik. Oleh

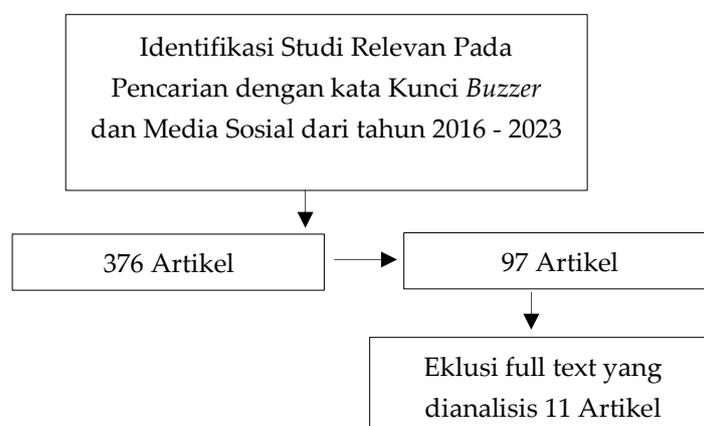
sebab itu, berdasarkan uraian tersebut melihat masalah dan tujuan dari bagaimana *buzzer* politik mempengaruhi pembentukan opini publik di media sosial dan cara apa yang dominan dilakukan oleh *buzzer* dalam menggiring opini publik.

## Metode

Metode penelitian adalah review literatur (*literature review*) yang merupakan metode untuk mensistesis berbagai temuan penelitian dalam rangka membangun tingkat pemahaman konsep tertentu yang berbasis bukti serta mengungkap area penelitian terkait, sehingga dapat dirumuskan kerangka kerja teoritis serta model konseptual(Snyder, 2019). Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*literature resesarch*), yaitu penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan sebuah karya tertulis tertentu, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan(Goodwin, 2014).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data *base* penelitian dengan melakukan penelusuran menggunakan data *base* Google *Schoolar* dan *Connected Papers*. Databse elektronik merupakan sumber utama dari koleksi literatur yang diterbitkan(Xiao & Watson, 2019). Kata kunci yang digunakan untuk mencari yaitu "*Buzzer*" dan "*Media Sosial*". Pencarian kata kunci pada data *base* dibatasi mulai tahun 2016 hingga 2023 berupa jurnal penelitian yang membahas keseluruhan mengenai *buzzer* di media sosial. Berdasarkan kata kunci data *base* yang digunakan dengan membatasi pada tahun penelitian ditemukan 376 Artikel dan juga dibatasi pada jurnal, serta bahasa yang dibatasi pada artikel yang berbahasa Indonesia dan juga Inggris yang menghasilkan 97 Artikel. Tahap terakhir adalah analisis kualitas artikel yang hanya memiliki akses *full text*. Proses analisis literatur dilakukan dengan membagi topik kedalam beberapa subtopik untuk memudahkan ekstraksi data, analisis data, hingga pelaporan temuan hasil kajian Hasil tinjauan dideskripsikan dalam bentuk tinjauan naratif. Tinjauan naratif untuk mengeksplorasi topik-topik yang terkait dengan masalah sehingga memungkinkan penulis untuk menjelaskan tentang *buzzer* secara lebih komprehensif(Xiao & Watson, 2019).

Gambar 1. Proses tahapan penentuan dokumen



## Hasil dan Pembahasan

Penelitian terkait *buzzer* politik yang mulai beralih fungsi ke media sosial telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Fenomena *buzzer* di Indonesia yang mulai marak sejak media sosial terutama *Twitter* pada tahun 2009 yang pada saat itu dinilai berhasil menggalang gerakan sosial melalui *hashtag* *#indonesiaunite* untuk melawan teror bom di mega Kuningan, Jakarta. Subarkah dalam Judhita mengatakan akhirnya sejumlah produk ternama menjadikan *buzzer* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produk. Hingga sampai saat inipun tataran media sosial dianggap turut mempengaruhi berbagai dinamika politik domestik yang terjadi (Juditha, 2019).

Perhatian mengenai hadirnya *buzzer* politik di media sosial pada saat ini adalah pesan-pesan kampanye yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan penggiringan opini kepada publik. Penggiringan opini publik dikemas dalam bentuk yang bermacam-macam seperti adanya kampanye positif dan kampanye negatif. Kampanye negatif selalu menjadi isu yang dimainkan oleh para *buzzer* untuk menggiring opini publik untuk memperburuk citra dari aktor-aktor politik yang mereka serang. Model kampanye negatif memang diperbolehkan, akan tetapi dapat menjadi kekhawatiran akan memunculkan berita hoax dan memicu perselisihan yang akan memunculkan tindakan provokatif (Felicia & Loisa, 2019). Oleh sebab itu, aksi *buzzer* dinilai bisa ikut mendengungkan isu-isu panas untuk membesarkan atau promosi tokoh politik yang didukung. *Buzzer* memiliki peran besar dalam menggiring opini publik yang akan menjadi *buzzer* ini bisa menjadi ujung tombak para tokoh politik untuk melenggangkan kemenangan.

Dalam melakukan tugasnya sebagai penggiring opini, *buzzer* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan interaksi. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Nugroho dan Sofie Shinta Syarif (dalam (Juditha, 2019)(Juditha, 2019) yang menyimpulkan bahwa media sosial berpotensi memengaruhi proses politik untuk menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam proses politik. Selain itu, media sosial juga berpotensi dapat membantu masyarakat sipil tidak hanya untuk menyebarkan isu-isu untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih luas, tetapi juga untuk mempersiapkan kondisi untuk aksi lebih lanjut.

Pelibatan *buzzer* politik di media sosial dilakukan dengan beberapa platform media. Platform yang sering digunakan oleh para *buzzer* dalam menggiring opini publik adalah media sosial *Twitter*. Hermida (2015) dalam (Mustika, 2019) *Twitter* merupakan layanan gratis yang menggabungkan elemen blog dan jejaring sosial yang menjadi medium komunikasi dan informasi untuk membangkitkan kesadaran sosial, yang memungkinkan pembagian konten secara cepat dan seketika, sehingga mampu menghasilkan gerakan sosial melalui pesan-pesan yang tersebar. *Twitter* menjadi media sosial yang sering digunakan oleh *buzzer* untuk menyampaikan ujaran kebencian untuk menimbulkan istilah perang status (Syahputra, 2017). Dalam tulisan Taylor dalam Sugiono *Twitter* menjadi media

sosial pada pemilihan Presiden Amerika Serikat Tahun 2016(Sugiono, 2020). Tergambar dalam hasil penelitian Yuliahsari yang berjudul “Pemanfaatan *Twitter Buzzer* Untuk Meningkatkan partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum” menyimpulkan bahwa *Twitter* sebagai salah satu media sosial yang sangat populer di generasi muda dan dapat digunakan sebagai alat sosialisasi atau kampanye politik(Yuliahsari, 2016). Berikut tabel studi kepustakaan terkait penggunaan *buzzer* dalam menggiring opini publik

**Tabel 1.** Strategi *buzzer* dalam pengembangan opini publik

Penulis	Jenis Strategi <i>buzzer</i> dalam pengembangan opini publik
(Zuraida, 2023)	Buzzer di media sosial, terutama Twitter, menggunakan strategi mobilisasi massa dengan memanfaatkan hashtag seperti #PolriSesuaiProsedur dan #PercumaLaporPolisi. Mereka berhasil meningkatkan kepadatan dan framing percakapan dengan hastag #PolriSesuaiProsedur, menunjukkan efektivitas strategi mereka dalam mengembangkan opini publik.
(Gusfa & Kadjuand, 2020)	Buzzer di media sosial, terutama Twitter, menggunakan strategi amplifikasi narasi politik dengan memanfaatkan hashtag untuk memperkuat narasi-narasi yang mendukung Jokowi dan Prabowo pada pemilihan Presiden 2019. Mereka berhasil memobilisasi masyarakat dengan berbagai jenis narasi politik, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi opini publik
(Macrohon et al., 2022)	Buzzer menggunakan media sosial, terutama Twitter, sebagai wadah untuk menggiring opini publik terhadap isu kontroversial terkait putra mantan Presiden Filipina. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat Filipina, menjadikan isu-isu kontroversial sebagai topik diskusi yang relevan.
(Tenorio et al., 2023)	Buzzer di media sosial, khususnya Twitter, menggunakan strategi menciptakan engagement dengan memberikan informasi yang bersumber dari media terpercaya, untuk memberikan klarifikasi terhadap isu-isu kontroversial. Mereka memainkan peran penting dalam membentuk interaksi antara pengguna media sosial dan membantu mengarahkan percakapan publik.
(Akbar et al., 2022)	Buzzer menggunakan Social Network Analysis (SNA) untuk melihat peran mereka dalam menciptakan interaksi yang besar di Twitter. Mereka fokus pada strategi dari akun @greyspolli untuk menciptakan interaksi yang signifikan antar aktor dalam jaringan komunikasi, mempengaruhi arus informasi di platform tersebut..
(Syahputra, 2021)	Buzzer menggunakan media sosial, terutama Twitter, untuk memperkuat kampanye politik dengan memanfaatkan trending topic dan strategi offensive untuk menjatuhkan lawan politik. Mereka juga menggunakan hastag sebagai teknik untuk membentuk citra positif dan menarik perhatian publik.
(Arianto, 2022)	Fokus pada strategi offensive, menggunakan hashtag untuk memodifikasi trending topic guna memperkuat program dan isu-isu spesifik kandidat, serta menjatuhkan lawan politik dalam upaya membangun citra positif bagi kandidat yang mereka dukung.
(Idris, 2018)	Buzzer memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengamplifikasi informasi dari akun lembaga negara, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Mereka fokus pada pembentukan interaksi sesama akun pemerri.

(Nurhajati et al., 2022)	Buzzer terlibat aktif dalam membentuk diskusi publik tentang vaksin COVID-19 di media sosial Twitter, meskipun mereka bukan Key Opinion Leader yang menonjol. Mereka menggunakan platform ini sebagai ruang publik untuk mempengaruhi pendapat masyarakat tentang isu kesehatan penting.
(Subekti, 2022)	Buzzer memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye pariwisata bagi pemerintah Indonesia di era new normal pandemi COVID-19. Mereka menggunakan akun Twitter yang diamplifikasi untuk menjangkau khalayak dengan pesan-pesan positif tentang pariwisata, memperkuat citra destinasi pariwisata Indonesia.
(Anber et al., 2016)	Buzzer menggunakan hashtag di Twitter untuk mengamplifikasi sentimen tertentu, dengan fokus pada teks sebagai bentuk konten yang lebih efektif dalam mempengaruhi opini publik. Mereka menggunakan strategi amplifikasi teks untuk menciptakan dampak yang signifikan pada diskusi dan persepsi publik.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat terlihat jenis-jenis strategi *buzzer* dalam menggiring opini publik. *Buzzer* yang digunakan oleh aktor politik di seluruh dunia terkhusus Indonesia untuk mengukur opini publik selama kampanye politik. Selaras dengan temuan studi yang dilakukan oleh Anugerah bahwa *buzzer* sering digunakan dalam setting Indonesia oleh aktor politik untuk meningkatkan opini publik dan dukungan untuk aktor politik tertentu (Anugerah, 2020). *Buzzer* menggunakan strategi dalam menggiring opini publik menggunakan *hashtag – hashtag* yang merupakan fitur yang disediakan oleh media sosial *Twitter* dengan harapan bahwa *hashtag – hashtag* tersebut dapat menjadi trending topic untuk agar tersebar luas oleh warga neto di media sosial. Para *buzzer* yang berkicau di *Twitter* memanfaatkan tagar-tagar unik yang bisa menarik warga net untuk mengirim kicauan dengan tagar yang sama agar dapat membentuk sebuah jaringan percakapan yang masuk dalam topik populer (Camil et al., 2017).

Cara lain dalam menggiring opini publik yang digunakan *buzzer* adalah dengan cara menggunakan narasi-narasi yang diciptakan selaras dengan penelitian yang peneliti paparkan di tabel nomor dua untuk menyampaikan narasi agar menggiring opini publik. Narasi atau pesan bahkan konten yang diciptakan oleh *buzzer* akan menjadi informasi kepada warga *net* yang berguna untuk memperkuat suatu pesan yang disampaikan (Arianto, 2019). Narasi – narasi yang dibangun oleh *buzzer* ini tidak hanya pada narasi positif melainkan juga narasi negatif. Narasi negatif tersebut berupa konten yang digunakan oleh para *buzzer* politik lebih bersifat menyerang (*offensive*) terutama menjatuhkan lawan politik.

Dalam hal ini berbagai macam strategi khusus yang digunakan oleh *buzzer* dalam menggiring opini publik dibentuk dalam strategi sistematis. Mulai dari pembuatan konten, meme, dan juga penggunaan narasi beserta konten-konten foto atau video. Nyatanya dalam penyebaran informasi untuk menggiring opini publik penggunaan teks dinilai lebih efektif dibandingkan dengan gambar atau meme. Selain itu *buzzer* juga memiliki peranan untuk menyebarkan hoaks, berita palsu, propaganda, dan politisasi yang berhubungan dengan suku, agama, ras, dan antar

golongan (SARA). Penggunaan *buzzer* dianggap mampu mengubah pandangan masyarakat terkait opini tertentu, menyebarkan informasi lebih cepat dan menjangkau audiens yang luas, serta memobilisasi pengguna media sosial untuk mendukung suatu opini.

## Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dengan hadirnya media sosial telah memunculkan fenomena baru yang disebut *buzzer*. *Buzzer* terkhususnya yang ikut serta di politik atau *buzzer* politik merupakan bagian dari masyarakat suatu negara yang memanfaatkan hadirnya teknologi digital. *Buzzer* politik yang bergerak lebih agresif dan bersuar lebih aktif di akun media sosial sehingga identik sebagai akun-akun pendengung atau penggiring opini di media sosial.

Media sosial juga merupakan platform paling efektif yang digunakan oleh influencer politik terkhusus pada platform media sosial *Twitter*. Hampir semua kampanye pemasaran yang sukses, baik yang bersifat umum maupun politik, saat ini mengandalkan media sosial. Kehadiran influencer sebagai salah satu pemain kunci dalam pemasaran politik di media sosial tidak bisa dipandang sebelah mata. Karakteristiknya yang unik, seperti menjangkau banyak pengikut dan jaringan, memudahkan influencer untuk menggunakan platform ini sebagai sarana pemasaran. Dalam sejarah Indonesia, peran *buzzer* sangat penting dalam membantu kandidat politik untuk memenangkan pemilihan umum dengan mengalahkan lawan-lawan mereka.

*Buzzer* sebagai pendengung atau penggiring opini di media sosial dengan melakukan beberapa cara yang dimulai dari penentuan *hashtag* yang diamplifikasi secara masif agar dapat menjadi trending topic di media sosial. Cara lain yang menjadi dominan digunakan adalah dengan menggunakan narasi-narasi yang dibangun oleh *buzzer* tidak hanya narasi positif melainkan juga narasi negatif guna membentuk interaksi yang begitu besar. *Buzzer* tidak sekedar mengenalkan tokoh atau golongan politik tertentu tapi juga untuk menjatuhkan atau merusak citra pesaing atau lawan. Amplifikasi pesan dengan berita palsu atau hoax, ujaran kebencian, fitnah dan black campaign atau kampanye hitam. Namun terlepas dari temuan dari studi juga memiliki keterbatasan yaitu dalam menentukan referensi yang tidak banyak dan juga terbatas pada beberapa database seperti *Google Scholar* dan *Connected Papers*. Studi selanjutnya diharapkan dapat memperluas kata kunci serta paradigma dari penelitian dalam penggunaan *buzzer* di media sosial serta memperluas basis dokumen yang bereputasi internasional dan penggunaan *software* seperti *VOSViewer* dan *Publish Or perish* agar dapat meningkatkan *gap research* yang akan dilakukan.

## Referensi

Akbar, M. A., Amril, M. A. B., Syahira, R., Latisha, F. R., & Jihan, N. (2022). Analisis

- Struktur Jaringan Komunikasi# Seagames2022 Di *Twitter* Menggunakan Pendekatan Social Network Analysis (Sna). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(1), 1–16.
- Anber, H., Salah, A., & Abd El-Aziz, A. A. (2016). A literature review on *Twitter* data analysis. *International Journal of Computer and Electrical Engineering*, 8(3), 241.
- Anugerah, B. (2020). Urgensi Pengelolaan Pendengung (*Buzzer*) Melalui Kebijakan Publik Guna Mendukung Stabilitas Politik di Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 8(3), 155–171.
- Arianto, B. (2019). *Buzzer* Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- Arianto, B. (2022). Kontestasi *Buzzer* Politik Dalam Langgam Politik Digital. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 28–42.
- Arigi, F. (2019). Pengamat Ungkap Privilese *Buzzer* Istana. *Salah Tak Kena UU ITE*.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019a). The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019b). The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. *Comprop*, 24. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Camil, R., Attamimi, N. H., & Esti, K. (2017). Dibalik fenomena *buzzer*: Memahami lanskap industri dan pengaruh *buzzer* di Indonesia. *Centre for Innovation Policy and Governance*, 1(1), 1–30.
- Dimedjo, E. (2019). *Sejarah Keberadaan Buzzer Politik di Indonesia* | Tagar.
- Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran *buzzer* politik dalam aktivitas kampanye di media sosial *Twitter*. *Koneksi*, 2(2), 352–359.
- Firas Surya Ramadhan, Suyanto, & Nurjanah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday.” *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 83–91. <https://doi.org/10.52423/neores.v4i1.21>
- Goodwin, A. L. (2014). Globalization and the preparation of quality teachers: Rethinking knowledge domains for teaching. In *Internationalization of Teacher Education* (pp. 19–32). Routledge.
- Gusfa, H., & Kadjuand, F. E. D. (2020). Political Agonism for Indonesian Cyberpolitic: Critical Cyberculture to Political Campaign of 2019 Indonesian Presidential Election in *Twitter*. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(2), 211–231.
- Idris, I. K. (2018). Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 337–356.
- Juditha, C. (2019). *Buzzer* di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia *Buzzer* in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections. *Prosiding Seminar*

- Nasional Komunikasi Dan Informatika*, 3, 199–212.  
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557/1255>
- Macrohon, J. J. E., Villavicencio, C. N., Inbaraj, X. A., & Jeng, J.-H. (2022). A semi-supervised approach to sentiment analysis of tweets during the 2022 Philippine presidential election. *Information*, 13(10), 484.
- Maulana, A., & Kuswayati, S. (2021). Klasifikasi Akun *Buzzer* Pemilu Pada Media Sosial *Twitter* Berdasarkan Data Tweet Menggunakan Algoritma C4. 5. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 3(2), 30–35.
- 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>
- Nurhajati, L., Wijayanto, X. A., & Fitriyani, L. R. (2022). *Twitter* as a Public Sphere for COVID-19 Vaccine Discussion. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 107–118.
- Robbani, S., & Fauzi, A. (2022). Komersialisasi Jasa *Buzzer Twitter* Menurut Undang-Undang ITE Dan Hukum Islam. *At-Tuhfah: Jurnal Studi Keislaman*, 11(1), 27–48.
- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1).  
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Subekti, D. (2022). Challenges of Tourism Campaigns in the New Normal Era: Analysis on Indonesian Government's Social Media. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 101–120.
- 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>
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi virtual dan perang siber di media sosial: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 457–475.
- Syahputra, I. (2021). The rise of political hatred in *Twitter* conversations of Indonesian netizens. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 22–31.
- Tenorio, C. B., Daud, Y. P., & Lubos, L. C. (2023). Viral Voices: Exploring *Twitter* as a Platform for Public Engagement in the 2022 Philippine Election. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 305–325.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
- Yuliahsari, D. (2016). Pemanfaatan *Twitter buzzer* untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilihan umum. *Jurnal The Messenger*, 7(1), 41–48.
- Zuraida, Z. (2023). Comparing the Effectiveness of Hashtags in Digital Social Movements: A Case Study of # PercumaLaporPolisi and # PolriSesuaiProsedur in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 21–32.