

## Peran *Buzzer* Politik Ganjar-Mahfud dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial X

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i2.290>

Novita Ika Purnamasari<sup>1\*</sup>, Anjas Wijanarko<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condongcatur, Depok, Yogyakarta 55281 - Indonesia

\*e-mail korespondensi: [vitavincencia@amikom.ac.id](mailto:vitavincencia@amikom.ac.id)

**Submitted:** October 29, 2024; **Revised:** November 21, 2024; **Accepted:** December 15, 2024

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

**Abstract** - In the era of democratic parties, buzzers are considered a necessity in the process of political party success. Even in politics, buzzers also play a role in the success of a political party in driving public opinion on social media with posts made by buzzers. From some political activities on social media, it can be dangerous if buzzers are used to spread hoaxes, exaggerations, slander, and hatespeech between political opponents which will then create divisions in the community. From these problems, this research aims to analyse the role of Ganjar – Mahfud’s political buzzers in shaping public opinion on X social media. This research uses a qualitative approach with the type of research used is virtual ethnography. The subjects in this research is Ganjar-Mahfud buzzers. The object of this research is uploads pictures, comments, threads, reposts related to public opinion formation written by buzzers in January 2024. The results of the research on the role of the Ganjar-Mahfud buzzers themselves are essentially inseparable from first, viralising or raising hashtags or keywords so that they enter the trending topic X and get attention from citizens. Second, campaigns are divided into three types of campaigns, namely positive campaigns, negative campaigns, and black campaigns. Third, Ganjar-Mahfud buzzers also play a role in shaping public opinion for X social media users.

**Keywords:** Ganjar-Mahfud; Political Buzzer; Public Opinion; Virtual ethnography; X Social Media

**Abstrak** - Pada era pesta demokrasi *buzzer* dianggap menjadi keharusan bahkan di dunia politik, *buzzer* ikut berperan dalam menggiring opini publik di media sosial melalui unggahannya. Unggahan *buzzer* politik di media sosial X menjadi berbahaya ketika dibuat untuk menyebarkan *hoax*, melebih-lebihkan, fitnah, dan *hatespeech* yang berpotensi membuat perpecahan di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisa peran *buzzer* politik Ganjar – Mahfud dalam pembentukan opini publik di media sosial X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian etnografi virtual. Subjek penelitian adalah *buzzer* Ganjar-Mahfud. Objek penelitiannya adalah unggahan gambar, komentar, thread, *repost* terkait pembentukan opini publik yang dibuat *buzzer* pada Januari 2024. Temuan penelitian adalah: peran *buzzer* Ganjar-Mahfud tidak dapat dipisahkan dari: (1) mem-*viralkan* tagar atau kata kunci agar masuk ke dalam trending topik X guna mendapatkan perhatian netizen; (2) kampanye terbagi menjadi tiga tipe, yaitu kampanye positif (*positive campaign*), kampanye negatif (*negative campaign*), dan kampanye hitam (*black campaign*); (3) *buzzer* Ganjar-Mahfud berperan dalam pembentukan opini publik bagi pengguna media sosial X.

**Kata kunci:** Buzzer Politik; Etnografi virtual; Ganjar-Mahfud; Opini Publik, Media Sosial X

### PENDAHULUAN

*Buzzer* sudah mulai dikenal sejak beberapa tahun terakhir sebagai pekerjaan seseorang yang di media sosial. *Buzzer* dianggap efektif sebagai strategi *marketing* barang maupun jasa di media sosial. Keberhasilan *buzzer* sebagai *marketing* produk barang maupun menyangkut isu-

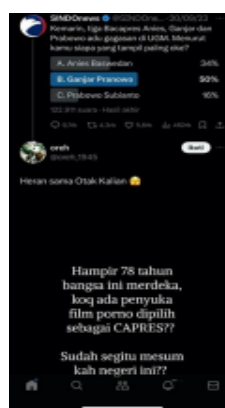
isu yang menyangkut kepentingan publik. Pada era pesta demokrasi seperti saat ini, *buzzer* menjadi keharusan dalam proses keberhasilan partai politik. Di dunia politik, *buzzer* ikut berperan dalam keberhasilan partai politik menggiring opini publik dengan unggahannya (Juditha, 2019).

Salah satu media sosial yang sering digunakan *buzzer* adalah media sosial X. Media sosial X dipilih daripada media sosial lainnya karena media sosial X memiliki fitur yang lebih lengkap daripada media sosial lainnya. Salah satu fiturnya, *trending* topik, di mana pengguna media sosial X dapat dengan mudah mencari topik, isu maupun berita yang sedang ramai diperbincangkan publik. Selain itu media sosial X juga memiliki fitur *repost*, *like* dan komentar dengan menyertakan gambar, sehingga netizen maupun *buzzer* dapat menyebarkan berita dengan data yang lebih akurat (Arianto, 2020).

*Buzzer* pada media sosial X menargetkan *audiens* yang lebih luas dan beragam, sementara *buzzer* pada media sosial lain lebih fokus pada kelompok demografis tertentu, terutama generasi muda. Hal ini dapat memengaruhi dampak dan implikasi dari pesan yang disebarkan oleh *buzzer* pada masing-masing *platform*. *Buzzer* pada media sosial X lebih dapat menyajikan unggahan, berkomentar dengan data yang lebih valid dan lengkap daripada media sosial lainnya, yang hanya dapat berkomentar tanpa dapat melampirkan bukti data atau gambar.

*Buzzer* biasanya bergabung dalam suatu *grup management* di mana terdapat banyak *pekerjaan* yang ditawarkan oleh *management*. Syarat, ketentuan dan *fee* seorang *buzzer* biasanya menyesuaikan dengan *client* yang memberikan pekerjaan tersebut. Menjadi *buzzer* tidaklah harus artis atau orang terkenal, orang biasa pun dapat menjadi *buzzer* tetapi harus memiliki kemampuan merangkai kata dan memiliki akun dengan *followers* puluhan hingga ratusan ribu. Akun tersebut dapat dibeli secara mudah di media sosial (Felicia & Loisa, 2019).

Aktivitas *buzzer* politik di media sosial X dapat berbahaya jika *buzzer* dimanfaatkan untuk menyebarkan berita-berita *hoax*, melebih-lebihkan, fitnah, dan *hatespeech* antar lawan politik yang kemudian akan membuat perpecahan di tengah masyarakat. Lambat laun kata *buzzer* dipandang negatif, hal ini terjadi karena konten yang dibuat *buzzer* tidak dapat dipertanggung jawabkan di media sosial. Hal ini dapat diamati pada fenomena sosial di media sosial X yang hampir seluruh fenomena terbentuk dari apresiasi atau polemik terhadap realitas yang sudah atau sedang terjadi (Maulana, 2022). Contohnya pada kasus *cuitan* salah satu akun *buzzer* yang ditujukan kepada Ganjar Pranowo mengarah pada *hatespeech* berikut ini:



**Gambar 1.** Komentar *hatespeech* salah satu akun ke Ganjar Pranowo  
Sumber: X, 2023

Akun *buzzer* dengan *username* @oreh1945 membalas *cuitan* akun @SINDOnews yang membuat *polling* suara dengan menanyakan: “Kemarin, tiga Bacapres Anies, Ganjar dan Prabowo adu gagasan di UGM. Menurut kamu siapa yang tampil paling oke?” Dengan hasil akhir Ganjar paling unggul dalam *polling* tersebut. Akun *buzzer* tersebut membalas dengan komentar negatif yang merujuk pada Ganjar.



**Gambar 2.** Publik yang tergiring opininya, sependapat dengan unggahan *buzzer*  
Sumber: X, 2023

Dengan balasan akun *buzzer* itu, publik pada akhirnya menunjukkan ketertarikannya melalui *cuitan* balasan dari akun *buzzer* tersebut. Opini publik juga ikut sependapat dengan *cuitan* akun *buzzer* yang sependapat dan menjelek-jelekkkan Ganjar. Hal ini membuktikan bahwa peran *buzzer* sangat berpengaruh dalam menggiring opini publik, sehingga khalayak harus lebih teliti dalam menerima informasi yang ada di media sosial terlebih dari akun-akun *buzzer*. Publik yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah netizen atau pengguna internet yang berkomunikasi, mengeluarkan pendapat, dan berkolaborasi di media sosial.

Terdapat dua jenis *buzzer* politik di media sosial yaitu: (1) *Buzzer* politik profesional. Proses menjadi *buzzer* politik profesional di media sosial berawal dari netizen secara sukarela membuat konten terkait aktivitas politik yang ada dan jika konten tersebut sesuai ideologi tim *buzzer* mereka akan menghubungi secara pribadi dan merekrutnya untuk ikut dalam strategi pemenangan menjelang pemilu ataupun pilkada.

*Buzzer* politik profesional mengambil peran lebih pasif dalam menentukan pesan aktivitas politik yang ingin *buzzer* sampaikan melalui akun X. *Buzzer* politik menunggu koordinasi dari tim yang membayarnya (Felicia & Loisa, 2019); (2) *Buzzer* sukarelawan. *Buzzer* sukarelawan berasal dari *netizen* yang secara sukarela membuat berita-berita terkait aktivitas politik partai yang dipilihnya tanpa ada bayaran. *Buzzer* sukarelawan mengambil peran lebih aktif karena tidak ada yang mengatur dan mengkoordinasi dengan tim terkait calon yang dipilihnya, sehingga *buzzer* dapat lebih bebas menyuarakan opininya di media sosial X (Felicia & Loisa, 2019).

Sudah menjadi rahasia umum dalam pesta demokrasi di Indonesia *buzzer* dilibatkan dalam penggiringan opini publik terhadap isu-isu politik. Penggiringan opini publik ini tidak dibenarkan ketika *buzzer* membuat isu negatif dalam suatu isu politik. Pada saat masa kampanye, *buzzer* menyampaikan *black campaign* untuk menyerang lawan politiknya. *Buzzer* membuat suatu isu atau gosip yang ditujukan kepada pihak lawan, tanpa didukung fakta atau bukti jelas yang tentunya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian untuk mengkaji bagaimana menyikapi berita dan isu negatif yang dibuat oleh *buzzer*.

Ciri khas dari *buzzer* Ganjar-Mahfud sendiri adalah selalu memiliki template atau kesamaan dalam setiap unggahannya. Selain itu dalam akun *buzzer* biasanya dipenuhi dengan konten dan unggahan yang selalu mendukung Ganjar Mahfud. Unggahan yang dibuat oleh *buzzer* tersebut berisikan Ganjar-Mahfud menyalurkan bantuan pupuk bagi para petani. Tujuan utama dari unggahan tersebut adalah untuk menggiring *persepsi* masyarakat bahwas Ganjar-Mahfud sangat peduli terhadap petani.

Kehadiran *buzzer* sebagai bagian dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial memungkinkan setiap orang untuk memiliki “suara”. Setiap orang saat ini bebas berpendapat, berkomentar maupun memberikan opini atau pandangan terhadap isu-isu ataupun informasi yang terdapat di platform media sosial. Kemudian *buzzer* secara tidak langsung menjadi saluran komunikasi dan informasi oleh pihak-pihak tertentu untuk membela diri ataupun mempertahankan suatu kebijakan di mata publik.

*Buzzer* politik memiliki peran penting untuk me-*buzz* suatu topik ataupun isu di media sosial agar publik tertarik dengan topik yang disuguhkan. Tidak hanya untuk menaikkan citra paslon yang diusung, *buzzer* tidak jarang melakukan negatif *campaign* terhadap lawan paslon. Negatif *campaign* biasanya ditujukan untuk menunjukkan kelemahan dan kesalahan politik lawan. *Buzzer* yang melakukan negatif *campaign* dapat memuat data relevan dan bisa dipertanggung jawabkan.



**Gambar 3.** *Buzzer* Ganjar-Mahfud membuat konten negatif *campaign* ke Prabowo.  
Sumber : X @narkosun, 2023

Akun *buzzer* @narkosun membuat unggahan X mengarah ke negatif *campaign* yang ditujukan kepada Prabowo Subianto. Unggahan tersebut menunjukkan beberapa kelemahan Prabowo seperti jawaban dari pertanyaan tentang pelanggaran berat etik di Mahkamah Konstitusi yang selalu sama. Fakta bahwa Prabowo tidak takut punya jawaban tetapi menyalonkan cawapres hingga capres sejak 2019. Tidak hanya mengungkapkan fakta negatif tentang Prabowo, *buzzer* juga menambahkan gambar pada unggahannya yang terdapat kata yang kurang pantas. Dengan membuat negatif *campaign* *buzzer* sendiri memiliki tujuan supaya opini publik tergiring dan ikut sependapat dengan topik atau berita *buzzer* untuk merusak kredibilitas tokoh paslon.

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023-Januari 2024, karena pada kurun waktu tersebut telah dilakukan penetapan palson politik dan dilakukan debat capres dan cawapres pertama hingga keempat. Pada kurun waktu tersebut setiap harinya di media sosial X terdapat banyak unggahan, *konten*, berita yang dibuat oleh *buzzer* sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data di media sosial X.

Dari paparan masalah yang telah dijelaskan maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu

bagaimana peran *buzzer* politik Ganjar-Mahfud dalam pembentukan opini publik di media sosial X. Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisa peran *buzzer* politik Ganjar – Mahfud dalam pembentukan opini publik di media sosial X.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis sebagai acuan dan pembaharuan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *buzzer* di X. Selain itu diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai unggahan berita, konten dan informasi yang dibuat *buzzer* di media sosial X supaya lebih teliti dalam menanggapi unggahan yang dibuat *buzzer*.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana dengan judul “Peran *Buzzer* Politik dalam Pembentukan Opini Mendukung Anies Baswedan di Media Sosial Twitter” (Maulana, 2022), menunjukkan bahwa peran *buzzer* berhasil melakukan gerakan opini digital dari kalangan netizen X yang menyampaikan pendapat mendukung Anies Baswedan dalam pilpres 2024. Pesan yang di sebarkan oleh *buzzer* sesuai dengan permintaan klien, sehingga kecenderungan untuk kampanye negatif lebih besar daripada kampanye positif. Hal ini dikhawatirkan *buzzer* membuat berita-berita bohong dan memicu perselisihan dengan aktor lain.

Penelitian lainnya oleh Ade Faulia, Emeraldy Chatra, Sarmiati dengan judul “Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di *New Media*” (Faulina & Chatra, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan, *buzzer* cenderung digunakan sebagai alat persuasif dalam memengaruhi opini publik dengan tujuan untuk mengubah sikap informasi terhadap opini tersebut.

Penelitian mengenai *buzzer* telah banyak dilakukan dan mempunyai beragam makna dari istilah *buzzer*, ciri-ciri *buzzer*, motif dan tujuan dari *buzzer* itu sendiri. Peneliti melihat beragam penelitian mengenai *buzzer* namun tidak ditemukan penelitian yang secara langsung meneliti bagaimana sistem kerja *buzzer* di dalam grup *management*, bagaimana aturan tiap pekerjaan *buzzer* dengan mendetail hingga berapa bayaran *buzzer* setiap mengerjakan pekerjaannya.

## KERANGKA TEORI

William Benoit mencetuskan Teori Image Restoration (TIR) pada tahun 1995. Teori ini membahas respon individu atau organisasi saat citra dan reputasinya terancam. Dalam konteks opini publik, teori ini berkaitan dengan bagaimana upaya *buzzer* mengatasi ancaman yang dapat membuat citra suatu paslon di mata publik menjadi negatif dan menjatuhkan reputasinya.

TIR berfokus dalam pilihan-pilihan pesan untuk memperbaiki citra. Strategi menangani suatu krisis yaitu dengan *entry-point* terhadap keberhasilan menjaga citra dan reputasi atau sebaliknya, gagal, menghancurkan reputasi dan menurunkan citra (Blaney, Benoit & Brazeal, 2002). Jika citra seseorang terancam, individu dan organisasi akan termotivasi untuk melindungi citranya dengan cara: menjelaskan, membenarkan, merasionalisasi, memaafkan, atau menolak tanggung jawab.

Benoit juga mengemukakan, terdapat hubungan proporsional antara tingkat kerusakan reputasi dan tingkat tindakan seseorang dalam organisasi. Teori *Image Restoration* mengemukakan lima strategi komunikasi untuk memulihkan citra berdasarkan retorika, yaitu:

(1) Strategi Menyangkal (*Denial*), merupakan strategi menyangkal terbagi menjadi dua jenis, yaitu penolakan sederhana (*simple denial*) dan menyangkal dengan menyalahkan pihak lain (*sifting dineal*);

(2) Strategi Menghindari Tanggung Jawab (*Evasion of Responsibility*), melalui strategi ini organisasi membatasi tanggung jawabnya terhadap krisis seperti melakukan tindakan provokatif, mengklaim bahwa krisis terjadi karena kurangnya informasi atau ketidakmampuan organisasi mengendalikan situasi, dengan niat baik tetapi hasilnya tidak sesuai dengan apa yang

diharapkan masyarakat, serta krisis yang tidak disengaja karena kejadian yang tidak terduga dan tidak direncanakan;

(3) Strategi Mengurangi Serangan (*Reducing the Offesiveness*) dengan cara berusaha meminimalkan dampak negatif dan berusaha memperbaiki kemerosotan citra positifnya;

(4) Tindakan Korektif (*Corrective Action*), memperbaiki kerusakan dan berjanji mencegah terulangnya krisis dengan mengambil tindakan tertentu tanpa mengakui pihaknya bersalah;

(5) Menanggung akibat krisis (*Mortification*). Organisasi menyatakan kesediaannya untuk bertanggung jawab atas akibat krisis dan menyatakan penyesalan dan permintaan maaf.

Benoit membangun TIR berdasarkan pendekatan retorika (keterampilan berbicara). Pendekatan ini dianggap sebagai penggunaan strategi simbolis untuk menjaga dan merestorasi reputasi maupun memengaruhi persepsi terhadap suatu organisasi. TIR didasarkan pada dua asumsi: *Pertama*, komunikasi, yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dan tujuan utama komunikasi untuk menjaga citra dan reputasi yang positif. *Kedua*, asumsi ini menjadi dasar setiap strategi komunikasi yang digunakan untuk menghadapi krisis, terutama untuk memperbaiki citra positif organisasi.

TIR pada peran *buzzer* dalam pembentukan opini publik berfokus pada kalimat yang digunakan oleh *buzzer* politik dalam membangun citra positif suatu paslon maupun menyangkal sebuah isu yang menurunkan citra suatu paslon politik (Samad, 2021).

Teori kedua yang digunakan adalah opini publik, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pendapat masyarakat yang tinggal di suatu lingkup tertentu. Cultip dan Center mengungkapkan opini publik merupakan hasil pembicaraan yang muncul dari pendapat orang yang berbeda-beda terhadap suatu permasalahan. Pendapat seseorang merupakan hasil kesadarannya terhadap permasalahan yang terjadi di masyarakat.

Perbedaan opini antarindividu dibedakan berdasarkan sikap pro atau kontra individu dalam menyikapi permasalahan tersebut. Perbedaan konteks dan cara penafsiran mempengaruhi sikap setuju (pro) atau tidak setuju (kontra) individu terhadap suatu topik permasalahan. Oleh karena itu, opini publik dalam suatu lingkup tertentu merupakan perpaduan dari opini individu yang terbagi menjadi sikap pro dan kontra.

Menurut Nimmo, opini publik adalah pengaruh individu terhadap keputusan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab menciptakan ketertiban sosial dalam situasi yang melibatkan konflik, perdebatan, dan perselisihan mengenai apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya pikiran, perasaan dan pendapat masyarakat negara tersebut (Iswandi, 2018). Dari sudut pandang ilmu komunikasi, opini publik merupakan suatu proses pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan permasalahan sosial, dan diungkapkan secara terbuka.

Selanjutnya terkait *buzzer* politik, *buzzer* adalah akun yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikut, teman dan audiens yang melihat opini mereka yang diharapkan bisa membuat sebuah topik di dunia sosial yang merambat ke dunia nyata. *Buzzer* berfungsi untuk menginfluen audiens supaya terpengaruh terhadap opini mereka. *Buzzer* sangat berpengaruh bagi khalayak untuk merubah prespektif mereka terhadap suatu isu tertentu. Peran *buzzer* berubah mengikuti perkembangan zaman, dari yang awalnya untuk bisnis dan marketing berubah menjadi alat yang digunakan pada partai politik untuk kepentingan pribadi.

Dalam bisnis, istilah *buzzer* mengacu pada konsep *buzz marketing*, yaitu pengoperasian suatu produk atau upaya pemasaran pada saluran media komunikasi untuk menimbulkan gangguan. Gangguan tersebut ditujukan kepada pesaing untuk menarik audiens target. *Buzzer* ini memunculkan isu-isu di media sosial khususnya di X sehingga memicu perbincangan publik yang luas (*viral*). Agar unggahan menjadi *viral*, akun X yang aktif didukung oleh puluhan bahkan ratusan akun bot (disebut akun bot yang dibuat untuk pekerjaan otomatis seperti *repost*) atau akun-akun X lain yang menjadi *buzzer* saling berbalas tentang topik yang sedang dibahas.

Dengan demikian, akun *buzzer* menjadi pemain utama penyebaran kebencian terhadap kepentingan politik. Kelompok *buzzer* politik ini sangat mempertahankan kepentingan politiknya dan mencari sesuka hati siapa lawan politiknya (Syahputra, 2017). Istilah “*buzzer* politik” adalah kegiatan pemasaran politik yang memuat informasi melalui saluran komunikasi digital untuk memengaruhi dan memenangkan diskusi luas (*viral*) yang kemudian menjadi opini publik. Opini publik inilah yang merupakan hasil dari kerja *buzzer* dari yang awalnya hanya opini pribadi namun diterima mentah-mentah oleh publik (Arianto, 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, memungkinkan peneliti memfokuskan pada permasalahan mengenai *buzzer* politik yang akan penulis teliti lebih dalam. Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual. Cristine Hine menyatakan etnografi virtual digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet.

Peneliti menggunakan etnografi virtual karena fleksibilitas ruang dan waktu yang dapat dilakukan peneliti untuk mengakses dan memahami *buzzer* maupun netizen yang berinteraksi secara online tanpa batasan geografis dan waktu tertentu (Alam et al., 2023).

Subjek dalam penelitian ini adalah *buzzer* Ganjar-Mahfud dengan kriteria: (1) aktif setiap hari membuat unggahan berita, minimal 10 *post*/hari dengan catatan unggahan tersebut pro aktif menyasar Ganjar-Mahfud; (2) membuat unggahan yang templatnya sama dengan *buzzer* lain. Hal ini memperkuat bahwa *buzzer* tersebut tervalidasi sebagai *buzzer* Ganjar – Mahfud; (3) *Buzzer* profesional yang terkoordinasi dalam grup *management*.

Selanjutnya, objek dalam penelitian ini adalah unggahan gambar, komentar, *thread*, *repost* terkait pembentukan opini publik yang dituliskan oleh *buzzer* pada Januari 2024. Mengacu pada subjek dan objek penelitian tersebut, maka sumber pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Sumber data primer yang peneliti ambil merupakan hasil analisis dari penelusuran online yaitu unggahan akun *buzzer* maupun hasil wawancara antara peneliti dengan *buzzer*, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data berupa informasi lisan maupun tertulis yang diperoleh dari berbagai sumber hasil studi kasus penelitian jurnal terdahulu yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga teknik: (1) observasi dan penelusuran *Online*, di mana peneliti akan melakukan pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang terjadi diantara subjek dengan objek yang diteliti di media sosial X. Peneliti juga mengamati aktivitas dan peran apa saja yang dilakukan *buzzer* Ganjar-Mahfud di media sosial X; (2) wawancara secara *online* melalui pemilihan informan dengan menghubungi satu persatu akun yang masuk dalam grup *buzzer* di Telegram, dan memastikan bahwa akun tersebut pernah atau sedang menjadi *buzzer* Ganjar-Mahfud; (3) dokumentasi dengan pengumpulan banyaknya data yang berkaitan dengan isu, berita, maupun polemik mengenai Ganjar-Mahfud di media sosial X dengan cara *mengcsreenshoot* komentar, unggahan, *repost*, gambar maupun video sebagai bukti dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian.

Kemudian, dalam penelitian etnografi virtual, analisis data dilakukan saat melakukan penelitian, bukan dilakukan diakhir penelitian, karena analisis data penelitian etnografi virtual tidak perlu menunggu data terkumpul banyak. Analisis data yang dilakukan selama penelitian memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menemukan pertanyaan-pertanyaan baru terkait dengan data yang diperoleh. Munculnya pertanyaan-pertanyaan baru tersebut akan memperkaya dan memperdalam penelitian yang dilakukan (Kurnia. 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik untuk memvalidasi temuan peneliti. Dari triangulasi teknik peneliti mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dengan triangulasi teknik, peneliti melihat secara langsung dan membuktikan bahwa data yang disajikan itu valid dengan melihatnya di media sosial X.

Teknik wawancara juga dilakukan dengan *buzzer* untuk memperkuat valid atau tidaknya data yang diperoleh peneliti. Tidak hanya itu, dengan teknik dokumentasi peneliti dapat *screen capture* data atau unggahan *buzzer* yang dapat menjadikan bukti bahwa data yang disajikan valid (Moelong, 2017).

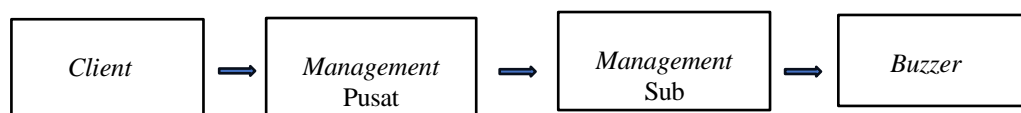
## HASIL PENELITIAN

### *Keterlibatan Buzzer Politik dalam Media Sosial X*

Adanya unggahan yang sedang *viral* di media sosial tidak luput dari peran *buzzer*. Sukses *buzzer* di dunia marketing berhasil diaplikasikan dalam ranah politik. Tidak heran jika *buzzer* banyak digunakan kandidat tertentu dalam meraih kemenangan pada pesta demokrasi sekarang ini. Berkembangnya media sosial dengan fitur-fitur yang lebih canggih memudahkan *buzzer* dalam menjalankan tugasnya seperti mengunggah konten *thread*, *repost*, komentar, foto dan video terkait isu-isu politik ke publik.

Pada dasarnya unggahan konten *buzzer* politik Ganjar-Mahfud sebagian besar sudah direncanakan oleh tim yang bekerjasama dalam desain atau formulasi. Dibalik tim yang tersebut, banyak orang yang bekerja dengan berbagai macam pekerjaan untuk membantu *buzzer* menyusun strategi sebelum mengunggah.

Adapun skema perintah kerja *buzzer* seperti di bawah ini :



**Bagan 1.** Skema alur perintah kerja *buzzer* politik.

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan wawancara dengan informan, 2024

Dalam skema ini secara kedudukan *buzzer* berada pada urutan paling akhir dari aktivitas *buzzing* dalam sebuah isu atau wacana politik. Adanya aktivitas *buzzer* berawal dari *client* (tim sukses, politisi) yang meminta untuk membuat dan mengelola sebuah isu atau wacana politik. Setelah *client* membuat strategi isu atau wacana yang akan dibuat, *client* akan menghubungi *management* pusat untuk mencari *talent* (*Key opinion leader/KOL*, tokoh masyarakat, *influencer*) di media sosial X. *Management* pusat sendiri merupakan *social media specialist* yang menguasai dan memiliki keterampilan dalam bermedia sosial.

*Management* pusat akan mencari *talent* sesuai arahan dari *client* dan menyesuaikan konten apa yang ingin dibuat oleh *client*. *Management* pusat akan membantu mencari dan meriset data yang dibutuhkan oleh *client*. Tidak hanya *talent* (KOL, Influencer, tokoh masyarakat) saja yang dicari oleh *management* pusat, namun agen-agen (*Management Sub*) juga dibutuhkan untuk membantu kerja *management* pusat.

Jumlah *talent* dan agen disesuaikan dengan permintaan *client* terhadap *management* pusat. *Talent* dari *management* pusat sendiri akan membuat unggahan yang lebih terstruktur dengan data-data valid yang nantinya akan di *buzz* oleh *buzzer* mikro. *Buzzer* mikro adalah urutan *buzzer* paling akhir yang biasanya bertugas untuk mem-*buzz* tagar maupun kata kunci, berkomentar, *repost* dan *like* dalam unggahan yang dibuat oleh *talent* (KOL, Influencer, tokoh masyarakat).

Tugas dari *management* sub adalah mencari *buzzer* mikro yang akan membuat unggahan *template* dan mem-*buzz* unggahan sesuai arahan *management* sub. *Buzzer* mikro dalam menjalankan tugas biasanya terkoordinasi lewat grup di Telegram dan Whatsapp. Penggunaan Telegram oleh manajemen sub digunakan untuk menyeleksi *buzzer* mikro yang tertarik dan sesuai dengan syarat dari manajemen sub yang nantinya akan diarahkan untuk bergabung di grup Whatsapp.

Tidak jarang juga manajemen sub melakukan koordinasi dan pekerjaannya langsung di



Telegram tanpa masuk di grup Whatsapp maupun sebaliknya. Pekerjaan *buzzer* yang ada dalam grup Telegram menyesuaikan perintah dari *client*. Peneliti menemukan beberapa tugas *buzzer* seperti membuat unggahan, berkomentar, like, *repost*, membuat *thread*, dengan tagar dan kata kunci yang sudah ditentukan sesuai perintah.



**Gambar 4.** Aturan pekerjaan *buzzer* Ganjar-Mahfud dalam grup Telegram.  
Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Peneliti menemukan salah satu pekerjaan *buzzer* Ganjar-Mahfud dalam grup Telegram dengan aturan *buzzer* melakukan *like*, komen (*by konteks*) dari unggahan X @timpenguinnas. Akun wajib menggunakan foto *profile* dan *slot* akun yang bisa mengikuti pekerjaan dibatasi 100 akun dengan *fee* Rp200 per akun. Setelah melakukan tugasnya sesuai aturan, *buzzer* diminta melampirkan bukti *like* dan komentar ke dalam *google form* untuk dicek oleh *management* sub. Selama satu pekerjaan, *fee* biasanya dibayarkan 2-4 minggu setelah pekerjaan selesai.

*Buzzer* menggunakan akun yang sama untuk melaksanakan berbagai pekerjaan dari manajemen. Jumlah akun yang dimiliki oleh *buzzer* mencapai 10 hingga 100 akun, supaya mendapat keuntungan yang banyak dari pekerjaan yang diambil. Satu akun *buzzer* dapat digunakan oleh *buzzer* untuk berbagai pekerjaan *buzzer* politik. Ketika pekerjaan tersebut sudah selesai dan *fee* dari *management* sudah dibayarkan kepada *buzzer*, *buzzer* diperbolehkan menghapus unggahan (*post*, *komentar*, *repost*, *like*) yang dibuat.

Berdasarkan keterangan informan, *buzzer* mengambil pekerjaan menyesuaikan dengan kemauan *buzzer* seperti *fee* dan aturan dari *management*, bukan karena *buzzer* tersebut mendukung atau berpihak pada suatu paslon. Informan juga menyebutkan total pendapatan bekerja sebagai *buzzer*. Dengan memegang 20 akun *buzzer* selama satu minggu dapat mencapai Rp400.000. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa menjadi *buzzer* diminati. Selain pendapatan lumayan, pekerjaan ini dapat dilakukan dari mana saja dan lebih fleksibel.

#### *Aktivitas dan Peran Buzzer Politik Ganjar-Mahfud di Media Sosial X*

*Viral*. Tujuan pemakaian *buzzer* salah satunya adalah mem-*viralkan* suatu isu atau topik yang sengaja dibuat maupun sudah ada dan tumbuh berkembang dengan sendirinya di tengah masyarakat. Kata viral dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti menyebar luas dan cepat. Istilah viral digunakan untuk menggambarkan fenomena dan informasi berkembang dengan cepat, sehingga mem-*viralkan* menjadi hal yang penting bagi seorang *buzzer*.

Peran *buzzer* Ganjar-Mahfud dalam memviralkan informasi, isu maupun berita.

Informasi, kejadian, hal-hal kecil yang ada di media sosial menjadi hal yang terus menerus dibicarakan. Tidak hanya dibicarakan terus menerus, namun bagaimana berbagai hal tersebut dapat mengundang banyak ketertarikan dan interaksi dari netizen. Interaksi dari netizen yang menjadikan informasi mengenai Ganjar-Mahfud menjadi *pro* dan kontra antara netizen dan *buzzer* yang mendukung paslon lain. Hal inilah yang menjadikan informasi tersebut selalu dibaca, ditonton, dan disebar di media sosial X sehingga menjadi *viral*.

Viralnya sebuah topik mengenai Ganjar-Mahfud terkadang terjadi atas spontanitas netizen yang berinteraksi secara terus menerus. Akan tetapi juga dapat dilakukan dengan sengaja oleh tim pemenang Ganjar-Mahfud yang bekerja sama untuk menjadikan hal tersebut viral. Dalam kesengajaan mem-viralkan sebuah topik mengenai Ganjar-Mahfud, *buzzer* akan mem-*buzz* topik tersebut dengan tagar dan kata dengan terus menerus dengan jumlah yang ditargetkan oleh tim atau client.

*Kampanye. Buzzer* politik Ganjar-Mahfud dalam menjalankan aktivitasnya sudah di-*setting* sedemikian rupa oleh tim yang bekerjasama dalam desain atau formulasi. Aktivitas yang sering dilakukan oleh *buzzer* Ganjar-mahfud di media sosial X adalah kampanye dalam berbagai macam bentuk. Kampanye menurut Kotler dan Roberto (Arnus, 2013) adalah upaya terorganisir yang dilakukan oleh suatu kelompok (agen perubahan) yang bertujuan untuk membujuk sasaran agar dapat menerima, mengubah, atau meninggalkan gagasan, sikap, dan perilaku tertentu.

Dari hasil penelusuran, terdapat tiga tipe atau bentuk kampanye yang dilakukan oleh *buzzer* Ganjar-Mahfud. *Pertama*, *black campaign* atau yang biasa disebut kampanye hitam untuk menyebarkan fitnah dan berita bohong terhadap lawan kandidat dengan maksud menjatuhkan citra politik lawan. *Buzzer* Ganjar-Mahfud membuat unggahan yang berisikan berita bohong yang dibuat-buat dan tidak jarang menggunakan kata-kata kasar dan kotor untuk menjatuhkan paslon lain.



**Gambar 5.** Thread yang dibuat oleh akun @lambebuzzer  
Sumber : Olahan peneliti, 2024

Salah satu contoh *black campaign* yang dilakukan *buzzer* Ganjar- Mahfud seperti *thread* akun @lambebuzzer. Akun @lambebuzzer adalah akun yang bersifat netral dan *mengunggah* berita dan isu seputar politik yang sedang ramai dibicarakan di media sosial X. Dalam *thread* salah satu unggahan *buzzer* Ganjar-Mahfud yang berisikan klarifikasi bahwa adanya *black campaign* yang menyebarkan berita berisi *screenshot* grup Whatsapp arahan *buzzer* Prabowo untuk menyerang paslon lain.

*Black campaign* ini disebar di media sosial oleh *buzzer* Ganjar-Mahfud dan *screenshot* grup

Whatsapp tersebut dibuat melalui web <https://fakedetail.com/fake-whatsapp-chat-generator>. Akun dengan *followers* besar juga ikut menyebarkan dengan membuat unggahan dengan foto *screenshot* yang sama juga. Peneliti menemukan *buzzer* mikro juga ikut berkomentar dan menyebarkan tetapi hanya melalui *repost* bukan unggahan.

Kedua, negatif *campaign* atau kampanye negatif yang dilakukan dengan cara *buzzer* Ganjar-Mahfud membuat unggahan mengenai fakta-fakta kelemahan, kesalahan dan keburukan paslon lain dengan tujuan menjatuhkan citra politik lawan maupun serangan balik terhadap isu dan berita mengenai Ganjar-Mahfud. Negatif *campaign* memaparkan data yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan. Negatif *campaign* memerlukan riset mendalam terkait data yang dibutuhkan supaya tidak terdapat kesalahan dalam memaparkan data dan mencegah terjadinya *black campaign*.



**Gambar 6.** Aturan pekerjaan *hate* komen buzzer Ganjar-Mahfud di grup Telegram.  
Sumber : Olahan peneliti, 2024

Tidak hanya membuat unggahan mengenai fakta-fakta kelemahan, kesalahan dan keburukan paslon lain, dalam negatif *campaign* yang dilakukan oleh *buzzer* Ganjar-Mahfud, peneliti menemukan adanya tugas *buzzer* untuk *hate* komen paslon Anies-Imin di dalam grup Telegram. Di dalam grup berisikan aturan pekerjaan yang harus dilakukan para *buzzer*.

*Buzzer* diminta untuk berkomentar dalam beberapa unggahan mengenai berita negatif Anies dengan narasi yang sudah disediakan oleh *management* grup. Narasi yang disediakan hanya untuk contoh, *buzzer* diminta untuk menyesuaikan dan memparafrase sendiri narasi sesuai unggahan yang akan di komen. Tujuannya supaya netizen lebih percaya dengan komentar yang dibuat *buzzer*, karena komentar antar *buzzer* berbeda.

Ketiga, *positive campaign* atau kampanye positif dimana *buzzer* Ganjar- Mahfud membuat unggahan yang berisi kelebihan, visi, misi, progam dan kerja-kerja yang telah maupun yang sedang dilakukan oleh paslon Ganjar-Mahfud. Tujuan dari positif *campaign* untuk menaikkan citra Ganjar-Mahfud di masyarakat. Tidak hanya untuk menaikkan citra, positif *campaign* juga digunakan untuk mengurangi maupun mengalihkan isu negatif yang ditujukan kepada Ganjar-Mahfud. Dengan adanya pengalihan isu yang dilakukan oleh *buzzer* Ganjar-Mahfud, netizen akan mengalihkan pandangannya kepada topik baru yang dibuat oleh *buzzer* Ganjar-Mahfud.

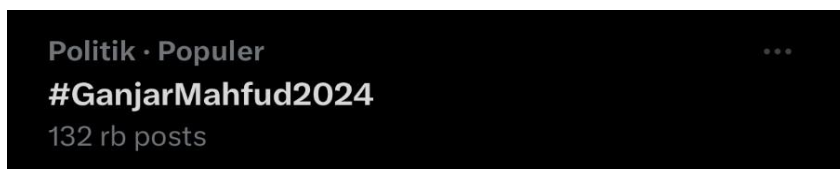


**Gambar 7.** Unggahan *buzzer* Ganjar-Mahfud yang sangat *template*.  
Sumber : X, 2024

Peneliti menemukan bahwa positif *campaign* yang dilakukan oleh *buzzer* Ganjar-Mahfud kebanyakan pasti menggunakan foto dan tagar yang sama dengan narasi yang di parafrase namun maksud dari isi unggahan-nya memiliki tujuan yang sama. Dalam positif *campaign* pada gambar berisikan narasi bahwa Ganjar sangat peduli terhadap pendidikan yang ada di Indonesia. Ditambah dengan tagar yang sering kali digunakan oleh para *buzzer* dan gambar hasil *screenshot* berita dari CNN Indonesia untuk menambah kredibilitas unggahan yang dibuat.

#### *Aktivitas Buzzer Politik Ganjar-Mahfud dalam Tagar GanjarMahfud2024*

Dalam pencarian kata kunci dengan tagar #GanjarMahfud2024, peneliti menemukan tagar tersebut sering digunakan dalam positif *campaign* Ganjar-Mahfud di media sosial X. Peneliti menemukan konten positif dengan menyajikan data yang jelas dengan pemilihan kata yang terstruktur dan professional, namun peneliti menemukan lebih banyak *buzzer* dengan tagar #GanjarMahfud2024 mengunggah gambar dan video dengan *template* yang sama. *Buzzer* menggunakan tagar GanjarMahfud2024 untuk mem-*buzz* tagar supaya jadi trending X.



**Gambar 6.** Jumlah *posts* tagar GanjarMahfud2024 dalam *trending* topik X  
Sumber : X, 2024

Tagar #GanjarMahfud2024 pada 26 Januari 2024 masuk dalam trending topik X sebanyak 132.000 unggahan. *Trending* tagar tersebut cukup tinggi dibandingkan dengan tagar paslon lain seperti Prabowo-Gibran yang berjumlah 94,7 ribu unggahan pada hari yang sama dengan *trending* tagar #GanjarMahfud2024. Positif *campaign* yang dilakukan *buzzer* Ganjar-Mahfud di media sosial X pasti menggunakan tagar #GanjarMahfud2024 untuk mencari atensi netizen dan dilirik pengguna media sosial X. Selain itu penggunaan tagar tersebut mempermudah pencarian konten terkait Ganjar-Mahfud, sehingga netizen dapat dengan mudah menemukan informasi atau kontribusi dari berbagai sumber.

Penggunaan tagar #GanjarMahfud2024 juga dapat meningkatkan vizibilitas unggahan atau konten, karena dapat muncul dalam *trending* topik. Selain itu memungkinkan juga pengguna media sosial X untuk ikut bergabung dalam kampanye maupun menyebarkan berita mengenai Ganjar-Mahfud dengan cara menggunakan tagar #GanjarMahfud2024.

Peneliti menilai penggunaan tagar kurang efektif jika dalam tagar berisikan banyak

unggahan *buzzer* yang template atau sama antar *buzzer* satu dengan yang lain karena unggahan yang disebarakan bisa saja mengotori tagar dengan unggahan yang sama. Di sisi lain penggunaan tagar memiliki banyak keberhasilan sehingga banyak digunakan untuk berkampanye.

#### *Pembentukan Opini Publik oleh Buzzer Ganjar-Mahfud*

Hasil kerja *buzzer* yang mendapatkan perhatian dari netizen dan menempati *trending* topik X tidak akan berhasil tanpa bantuan banyak tim yang bekerja sama dengan formulasi dan strategi. Meskipun unggahan yang disebarakan oleh ribuan akun *buzzer* dan menjadi *trending* topik di X tidak serta merta dapat merubah pendapat dan persepsi netizen, hingga unggahan tersebut dapat meyakinkan mereka yang mampu mensimulasikan data menjadi fakta yang baru. Netizen membutuhkan pemahaman terhadap dirinya sendiri untuk melihat sisi menarik dari unggahan yang *buzzer* buat.

Pembentukan opini juga dibutuhkan pemahaman dan perhatian terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. *Buzzer* berperan secara tidak langsung tergantung pada kelompok sasaran atau komunitas yang tertarik dan berinteraksi terhadap unggahan mengenai topik maupun isu yang berkembang di media sosial X. Dalam hal ini, kepekaan *buzzer* yang didukung oleh pengetahuan dan sentimen yang muncul di X karena berdasarkan keinginan dan kebutuhan netizen.

Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa unggahan yang menggambarkan bagaimana sebuah isu atau konten yang dibuat oleh *buzzer* bisa menyebabkan perubahan pandangan maupun opini publik secara luas. Di antaranya pada tagar M4hfudHinaIbu dan kata kunci “M4hfudGa AdaHati” yang masuk dalam trending topik X pada 30 Januari 2024 dengan jumlah 7.855 unggahan. Dalam tagar dan kata kunci tersebut berisikan berita terkait perkataan Mahfud “Dosa ibu lahirkan anak tak berakhlak” yang menuai banyak kritikan dan kecaman dari netizen. Kasus ini menyebabkan citra Mahfud sebagai seorang professor dan calon presiden turun drastis dimata netizen. Selanjutnya untuk mengembalikan citra Mahfud sendiri, tim sukses Ganjar-Mahfud pun menggunakan jasa *buzzer* untuk mengelola konten yang dapat menaikkan kembali citra Mahfud.

Kampanye positif sendiri dilakukan oleh *buzzer* Ganjar-Mahfud dengan menaikkan tagar GanjarMahfud2024 dan KratonBersamaRakyat untuk mengembalikan citra positif dan mengalihkan isu yang ada mengenai Mahfud. Tagar tersebut berisikan konten-konten positif, kampanye yang dilakukan oleh Ganjar-Mahfud. Dengan naiknya tagar GanjarMahfud2024 dan KratonBersamaRakyat menjadikan tagar M4hfudHinaIbu dan kata kunci “M4hfudGa AdaHati” menjadi turun dan tidak lagi masuk dalam *trending* topik X.

Kasus ini memiliki keterkaitannya dengan teori *image restoration* bagaimana *buzzer* Ganjar-Mahfud berperan untuk mengatasi ancaman yang membuat citra Ganjar-Mahfud di mata publik menjadi negatif dan menjatuhkan reputasinya dengan cara membuat topik baru dan mengalihkan isu dengan membuat tagar yang berisikan positif *campaign* Ganjar-Mahfud. Diharapkan dengan membuat topik baru dan pengalihan isu dapat memperbaiki citra dan menurunkan berita negatif Ganjar-Mahfud.

### **KESIMPULAN**

Keterlibatan *buzzer* dalam ranah politik menuai pro dan kontra di masyarakat. Dengan berkembangnya fitur di media sosial memudahkan *buzzer* mengerjakan berbagai aktivitas yang mereka inginkan. *Buzzer* Ganjar-Mahfud terkoordinasi melalui grup Telegram maupun Whatsapp yang dikoordinasi oleh *management* sub di mana di dalam grup disampaikan aturan pekerjaannya. Pekerjaan dan *fee buzzer* menyesuaikan dengan permintaan klien.

Peran *buzzer* Ganjar-Mahfud pada hakikatnya tidak dapat dipisahkan dari, pertama, memviralkan ataupun menaikkan tagar atau kata kunci agar masuk ke dalam trending topik X dan mendapatkan perhatian dari netizen. Kedua, kampanye terbagi menjadi tiga tipe kampanye

yaitu kampanye positif (*positive campaign*), kampanye negatif (*negative campaign*), dan kampanye hitam (*black campaign*). Ketiga, *buzzer* Ganjar-Mahfud berperan dalam pembentukan opini publik bagi pengguna media sosial X. Unggahan *buzzer* Ganjar-Mahfud yang disebar oleh ribuan akun *buzzer* dan menjadi *trending* topik di X tidak serta merta dapat merubah pendapat dan persepsi *nitizen*, hingga unggahan tersebut dapat meyakinkan mereka yang mampu mensimulasikan data menjadi fakta yang baru.

Saran yang dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya adalah: (1) penelitian berikutnya hendaknya memperinci kembali mengenai ciri-ciri *buzzer* yang akan diteliti, mengingat *buzzer* profesional tidak selalu terikat dengan suatu paslon partai politik; (2) penelitian selanjutnya dapat menganalisis dampak berita yang disebar oleh *buzzer* politik pada masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. Z., Aryandari, C., & Saputra, A. T. (2023). Social Media Engagement Ngayogjazz sebagai Festival Musik di Yogyakarta. *Harmoni: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Seni Budaya*, 13(2), 132–153. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/harmoni>
- Arianto, B. (2020). Salah Kaprah Ihwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7287>
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Christiany, J. (2019). Buzzer di Media Sosial pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3*, 199-212.
- Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2), 352. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Kurnia, N.S. (2019). *Aktivitas Blogging pada Komunitas Blogger Perempuan Network (BPN)(Studi Etnografi Virtual Mengenai Aktivitas Blogging pada Anggota Komunitas Blogger Perempuan Network di Situs bloggerperempuan.co.id)*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Maulana, H.F. (2022). Peran Buzzer Politik dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan di Media Sosial Twitter. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 111–122.
- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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>
- Nugroho, A.C. (2015). Representasi Polity dan Trivia dalam Agenda Media (Studi Agenda Media SK Ibukota), *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(1), 63–72.
- Samad, I. (2021). Opini Publik Eksternal tentang Pembentukan Citra Kota Parepare. *Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*. 6–22. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2795>
- Suhana (2017) *Analisa Opini Publik terhadap Pemberitaan Pemberlakuan Hukum Kebiri bagi Pelaku Kejahatan Seksual dari Perspektif Islam (Studi pada Masyarakat RT 04/RW02 Kelurahan Talang Mandi Sebang Duri, Riau)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Syahputra, I.(2018). *Opini Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.