

PERKEMBANGAN BUZZER DI ERA MEDIA SOSIAL: STUDI TENTANG MEKANISME MANIPULASI OPINI PUBLIK

Gilang Fiqri Pratama, Ahmad Nafis Firjatullah, Raihan Saputra, Aos Kuswandi

1,2,3,4 POLITIK UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA, KOTA BANDUNG, INDONESIA

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2026

Revised Juli 2026

Accepted Juli 2026

Available Juli 2026

ahmad.41825011@mahasiswa.unikom.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat di Indonesia telah melahirkan fenomena buzzer sebagai aktor baru dalam ekosistem informasi digital. Aktor ini semula hadir sebagai alat pemasaran produk, namun seiring waktu bergeser menjadi instrumen politik yang digunakan untuk menggiring opini publik melalui berbagai strategi, mulai dari pembuatan narasi dan meme, penggunaan tagar untuk memicu trending topic, hingga sistem terkoordinasi yang melibatkan akun anonim dan otomatis. Kami membuat

Artikel ini bertujuan mengkaji perkembangan buzzer di era media sosial serta menganalisis mekanisme yang digunakan dalam memanipulasi opini publik. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menelaah literatur akademik nasional maupun internasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa buzzer berperan signifikan dalam pembentukan wacana publik lewat konten yang dirancang secara sistematis, sekaligus berkontribusi pada penyebaran disinformasi, polarisasi sosial, dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi media serta demokrasi digital. Artikel ini merekomendasikan penguatan literasi digital masyarakat, transparansi regulasi platform, dan penegakan hukum yang lebih tegas sebagai langkah mitigasi.

Kata kunci: buzzer; media sosial; opini publik; manipulasi informasi; demokrasi digital

1. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial telah mengubah lanskap komunikasi publik secara mendasar. Ruang yang dulunya didominasi oleh media arus utama kini terbuka bagi siapa saja untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, termasuk pesan yang dirancang secara sengaja untuk memengaruhi persepsi khalayak. Dari pergeseran itulah fenomena buzzer muncul dan berkembang, khususnya di Indonesia. Sebagaimana dicatat dalam kajian literatur oleh Miqdad (2024), perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia turut memunculkan buzzer sebagai aktor yang berperan menggiring opini di media sosial untuk kepentingan tertentu, dengan Twitter (kini X) sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan.



Pada mulanya, istilah buzzer identik dengan dunia pemasaran, yakni individu atau akun yang dibayar untuk mempromosikan produk maupun merek melalui percakapan daring yang tampak organik. Namun, riset yang dilakukan Faulina, Chatra, dan Sarmiati (2020) menunjukkan bahwa peran ini bergeser drastis begitu kontestasi politik nasional semakin ramai memanfaatkan ruang digital, sehingga buzzer tidak lagi sekadar alat niaga melainkan bagian dari strategi komunikasi politik. Pergeseran serupa turut ditegaskan Mustika (2019), yang secara eksplisit menyoroti perpindahan peran buzzer dari ranah pemasaran ke arena politik di media sosial.

Pada realitanya, aktivitas buzzer tidak selalu berjalan dalam koridor komunikasi yang sehat. Sejumlah kajian menunjukkan keterlibatan buzzer dalam penyebaran informasi keliru, ujaran kebencian, dan polarisasi opini publik yang pada gilirannya menggerus legitimasi media pers sebagai sumber informasi yang kredibel (Jurnal Sosial-Politika, 2025). Fenomena ini semakin kompleks karena buzzer tidak selalu berupa akun robot atau bot semata, banyak di antaranya adalah akun asli, bahkan figur publik atau influencer berbayar, sehingga kampanye yang sebenarnya didanai justru tampil seolah dukungan spontan dari akar rumput, sebuah praktik yang lazim disebut *astroturfing* (Politeknik Penerbangan Palembang, 2025). Dalam skala yang lebih luas, praktik semacam ini merupakan bagian dari apa yang oleh Woolley dan Howard (2017) disebut sebagai *computational propaganda*, yakni penggunaan algoritma dan otomasi untuk mendistribusikan pesan menyesatkan secara masif di media sosial.

1.1 Rumusan Masalah

Merumuskan dua pertanyaan utama, yakni bagaimana perkembangan buzzer sejak kemunculannya sebagai alat pemasaran hingga menjadi instrumen politik di era media sosial, dan bagaimana mekanisme yang digunakan buzzer dalam memanipulasi opini publik.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan buzzer di Indonesia serta mengidentifikasi dan menganalisis strategi maupun mekanisme operasional yang digunakan dalam menggiring dan memanipulasi opini publik di ruang digital.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur kajian komunikasi politik digital di Indonesia. Secara praktis, hasil kajian ini dapat menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan, platform media sosial, maupun masyarakat umum dalam merumuskan strategi mitigasi terhadap manipulasi opini berbasis buzzer.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Definisi Buzzer

Secara umum, buzzer merujuk pada individu, kelompok, atau jaringan akun yang dibayar atau memiliki motif tertentu untuk secara sistematis menyebarkan pesan maupun isu tertentu di media sosial dengan tujuan memicu percakapan, menciptakan tren, atau memengaruhi persepsi publik terhadap suatu topik, tokoh, maupun merek (Politeknik Penerbangan Palembang, 2025). Arianto (2020) menambahkan bahwa pemakaian buzzer di ruang publik Indonesia kerap simpang siur, sebab istilah ini digunakan secara longgar untuk berbagai jenis akun dengan motif dan tingkat keterorganisasian yang berbeda-beda.

2.2 Astroturfing dan Computational Propaganda sebagai Kerangka Teoretis

Untuk memahami mekanisme kerja buzzer secara lebih tajam, konsep astroturfing menjadi relevan. Astroturfing didefinisikan sebagai kampanye disinformasi yang dikoordinasikan secara terpusat, di mana partisipannya berpura-pura menjadi warga biasa yang bertindak independen sebagai bagian dari gerakan akar rumput. Schoch, Keller, Stier, dan Yang (2022) menemukan bahwa pola-pola koordinasi semacam ini dapat dilacak lintas negara dan menjadi ciri khas yang membedakan gerakan opini organik dari yang direkayasa. Konsep ini berkelindan dengan computational propaganda, yaitu pemanfaatan algoritma, otomasi, dan kurasi manusia untuk mendistribusikan informasi menyesatkan secara terarah demi memanipulasi opini publik dan memperlebar polarisasi politik (Woolley & Howard, 2017).

2.3 Teori Pembentukan Opini Publik

Kerja buzzer dalam menggiring opini dapat dijelaskan melalui dua kerangka teori klasik komunikasi. Pertama, teori agenda setting, yang menjelaskan bagaimana isu yang paling sering dimunculkan di media akan dianggap publik sebagai isu paling penting, meski media tidak secara langsung mengatur bagaimana khalayak harus berpikir. Kedua, teori spiral of silence, yang menerangkan kecenderungan individu untuk diam ketika opininya dianggap berseberangan dengan opini yang tampak dominan di ruang publik, sebuah kondisi yang justru dapat direkayasa oleh buzzer melalui simulasi dukungan massal yang sebenarnya artifisial.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu memberi pijakan bagi kajian ini. Sugiono (2020) mengkaji fenomena industri buzzer di Indonesia dari perspektif ekonomi politik media, sementara Juditha (2019) menyoroti peran buzzer dalam konteks pilkada dan pemilu nasional. Penelitian lain oleh tim ResearchGate (2024) mengungkap bagaimana buzzer politik bertransformasi dari alat

pemasaran menjadi senjata politik dengan strategi operasional seperti squad system dan ghost trending, sekaligus menyoroti dampak gandanya yakni memperkuat partisipasi politik generasi muda namun juga mengancam demokrasi melalui polarisasi dan hoaks. Adapun Rizkyah (2025), melalui tinjauan literatur sistematis, menegaskan bahwa kebisingan percakapan media sosial Indonesia, terutama menjelang pemilu, sebagian besar didominasi oleh aktivitas buzzer.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (literature review). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat eksploratif-konseptual, yakni memetakan perkembangan sebuah fenomena sosial dari berbagai sumber akademik yang telah terbit, bukan menghasilkan data primer dari lapangan.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari artikel jurnal nasional dan internasional, serta laporan riset yang membahas buzzer, astroturfing, computational propaganda, dan pembentukan opini publik di media sosial. Penelusuran dilakukan melalui basis data akademik dengan kata kunci "buzzer", "manipulasi opini publik", "astroturfing", dan "computational propaganda"

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara tematik, dikelompokkan ke dalam beberapa subtema besar yakni: (1) sejarah dan definisi buzzer, (2) strategi operasional, (3) dampak terhadap opini publik dan demokrasi, serta (4) tantangan regulasi. Pengelompokan ini kemudian disintesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perkembangan Buzzer: dari Alat Pemasaran menjadi Instrumen Politik

Lintasan sejarah buzzer di Indonesia memperlihatkan pergeseran fungsi yang cukup jelas. Sebagaimana ditemukan Faulina dkk. (2020), aktivitas buzzer semula tidak lebih dari bagian promosi produk atau jasa oleh perusahaan, memanfaatkan gawai dan kebiasaan netizen berselancar di new media. Namun begitu kontestasi politik nasional kian ramai bermigrasi ke ruang digital, fungsi tersebut ikut bergeser. Mustika (2019) menyebut pergeseran ini sebagai perpindahan peran buzzer secara menyeluruh dari dunia niaga ke dunia politik, dengan pola kerja yang makin terorganisasi. Perkembangan ini semakin menguat menjelang setiap gelaran pemilu dan pilkada, di mana menurut catatan Rizkyah (2025), interaksi media sosial Indonesia

pada masa pemilu didominasi secara signifikan oleh percakapan yang dihasilkan buzzer, bukan warganet biasa.

4.2 Strategi dan Mekanisme Operasional Buzzer dalam Manipulasi Opini

Setidaknya ada beberapa pola kerja yang berulang ditemukan dalam berbagai kajian. Pertama, penggunaan tagar secara masif untuk mendorong sebuah isu menjadi trending topic, sebagaimana ditemukan dalam kajian literatur Miqdad (2024) yang mencatat Twitter sebagai wadah paling umum digunakan buzzer untuk menggiring opini lewat tagar-tagar tertentu. Kedua, produksi konten berupa narasi teks, meme, foto, dan video yang dirancang agar mudah dicerna dan disebarluaskan; Miqdad (2024) bahkan menemukan bahwa narasi berbentuk teks justru lebih efektif menggiring opini dibanding format visual semata.

Ketiga, sistem koordinasi berjejaring atau yang lebih dikenal dengan istilah squad system, ditambah rekayasa ghost trending untuk memunculkan kesan bahwa sebuah isu tengah ramai dibicarakan padahal sesungguhnya digerakkan segelintir aktor terkoordinasi. Keempat, praktik astroturfing, di mana kampanye yang sepenuhnya didanai justru dikemas seolah dukungan organik dari akar rumput, melibatkan bukan hanya akun bot tetapi juga akun asli maupun influencer berbayar yang memberi legitimasi tambahan pada narasi yang didorong (Politeknik Penerbangan Palembang, 2025). Schoch dkk. (2022) menambahkan bahwa pola koordinasi semacam ini, meski berusaha menyamarkan diri sebagai gerakan spontan, tetap meninggalkan jejak keterpolaan yang dapat dilacak secara komputasional.

Kelima, taktik pengalihan isu, yakni ketika sebuah pihak menghadapi sorotan negatif, buzzer akan menciptakan atau memviralkan isu lain untuk menggeser perhatian publik, sekaligus dalam kasus yang lebih ekstrem disertai perundungan siber massal terhadap individu maupun kelompok yang dianggap berseberangan (Politeknik Penerbangan Palembang, 2025).

4.3 Dampak terhadap Opini Publik dan Demokrasi Digital

Dampak aktivitas buzzer bersifat ganda. Di satu sisi, kehadirannya dapat mendorong partisipasi politik, terutama di kalangan pemilih muda yang akrab dengan teknologi digital. Namun di sisi lain, sejumlah kajian menegaskan risiko yang jauh lebih besar. Kajian dari perspektif kriminologi menemukan bahwa buzzer berkontribusi nyata pada penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan polarisasi politik yang pada akhirnya menggerus kepercayaan publik terhadap media pers sebagai institusi informasi yang kredibel (Jurnal Sosial-Politika, 2025). Kondisi ini diperparah oleh menguatnya fenomena pasca-kebenaran (post-truth), di mana kebenaran faktual kalah bersaing dengan narasi yang lebih emosional dan viral.

Dalam skala global, pola serupa juga teramati. Ressa (2016) mencatat bahwa di Filipina, troll berbayar memanfaatkan penalaran keliru dan emosi negatif sebagai pengalihan dari bukti faktual, sebuah teknik yang turut menggeser opini publik atas isu-isu penting. Woolley dan Howard (2017) bahkan menyebut fenomena ini sebagai bagian dari tatanan global yang lebih besar, di mana computational propaganda telah menjadi instrumen umum dalam kontestasi politik di berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia.

4.4 Tantangan Regulasi dan Penegakan Hukum

Meski regulasi seperti UU ITE dan UU Pemilu telah tersedia di Indonesia, penegakannya menghadapi sejumlah kendala nyata, terutama karena banyak akun buzzer beroperasi secara anonim serta kompleksitas teknologi yang membuat pelacakan identitas maupun jaringan koordinasi menjadi sulit dilakukan aparat penegak hukum. Kondisi ini menuntut pendekatan yang lebih holistik, mencakup penguatan sanksi hukum, peningkatan literasi digital masyarakat, serta transparansi platform media sosial dalam mengungkap pola aktivitas akun-akun tidak wajar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Buzzer di Indonesia mengalami transformasi fungsi yang signifikan, dari sekadar alat pemasaran produk menjadi instrumen politik yang berperan aktif dalam pembentukan opini publik di media sosial. Mekanisme yang digunakan mencakup permainan tagar, produksi konten naratif dan visual, sistem koordinasi berjejaring, praktik astroturfing, hingga taktik pengalihan isu. Meski aktivitas ini dapat mendorong partisipasi politik, dampak negatifnya jauh lebih menonjol, terutama dalam bentuk penyebaran disinformasi, polarisasi sosial, dan menurunnya kepercayaan publik terhadap media serta institusi demokrasi.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan campuran dengan analisis jaringan sosial (social network analysis) untuk memetakan pola koordinasi buzzer secara lebih presisi, serta memperluas cakupan objek kajian ke platform selain Twitter/X, seperti TikTok dan Instagram, yang kini turut menjadi arena baru pertarungan opini publik. Bagi pembuat kebijakan, penguatan regulasi disertai peningkatan kapasitas literasi digital masyarakat menjadi langkah mitigasi yang mendesak untuk dijalankan secara bersamaan.



DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati. (2020). Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.29210/30031390000>
- Jurnal Sosial-Politika. (2025). Analisis kriminologi terhadap fenomena buzzer di media sosial dan dampaknya terhadap legitimasi media pers. *Jurnal Sosial-Politika*. <https://jsp.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jsp/article/view/109>
- Juditha, C. (2019). Buzzer di media sosial pada pilkada dan pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika*, 3, 199-212.
- Miqdad. (2024). Literature review: Buzzer politik dan pengembangan opini di media sosial di Indonesia. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 689-698. <https://doi.org/10.52423/neores.v5i2.231>
- 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>
- Politeknik Penerbangan Palembang. (2025). Apa itu buzzer? Bagaimana mereka membentuk opini publik di media sosial. <https://poltekbangplg.ac.id/apa-itu-buzzer-bagaimana-mereka-membentuk-opini-publik-di-media-sosial/>
- Ressa, M. (2016). Propaganda war: Weaponising the internet. *Rappler*.
- ResearchGate. (2024). Peran buzzer di media sosial dalam membentuk opini kebijakan publik di masyarakat pada Pemilu 2024. <https://www.researchgate.net/publication/383852534>
- Rizkyah, I. F. (2025). Analisis pembentukan opini oleh buzzer di media sosial menggunakan systematic literature review [Skripsi, UIN Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/79249/>
- Schoch, D., Keller, F. B., Stier, S., & Yang, J. (2022). Coordination patterns reveal online political astroturfing across the world. *Scientific Reports*, 12(1), 4572. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08404-9>
- 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>
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan media sosial dalam proses pembentukan opini publik (analisa wacana Twitter SBY). *Jurnal Komunikasi*, 3, 2579-329.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2017). Computational propaganda worldwide: Executive summary (Working Paper No. 2017.11). Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute.