

**PERAN BUZZER DALAM PEMENANGAN PRABOWO GIBRAN
PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2024**

Muhamad Husein
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email: muhamadhusein.salim@gmail.com

ABSTRAK

Pemilihan Umum Presiden 2024 di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan dalam strategi kampanye politik melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi digital. Fenomena buzzer politik menjadi aktor strategis dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran serta strategi penyusunan isu oleh buzzer dalam kemenangan pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui analisis isi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga kategori buzzer, yaitu buzzer positif, buzzer negatif, dan black buzzer. Strategi yang digunakan menekankan pada konten visual dan pendekatan emosional seperti video dan meme yang sesuai dengan karakteristik pemilih Gen Z dan milenial. Meskipun efektif meningkatkan elektabilitas dan dominasi narasi digital, terdapat ketimpangan antara konten populer dan substansi program.

Kata Kunci: Buzzer, Kampanye Politik, Media Sosial, Prabowo-Gibran, Pilpres 2024.

ABSTRACT

The 2024 Presidential Election in Indonesia demonstrates a significant shift in political campaign strategies through the utilization of social media and digital communication. The phenomenon of political buzzers has emerged as a strategic actor in shaping public opinion, particularly among younger generations. This study aims to analyze the role and issue-framing strategies employed by buzzers in supporting the victory of the Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka ticket. The research adopts a qualitative approach using content analysis and in-depth interviews. The findings identify three categories of buzzers: positive buzzers, negative buzzers, and black buzzers. The strategies employed emphasize visual content and emotional approaches, such as short videos and memes, which align with the characteristics of Gen Z and millennial voters. Although these strategies are effective in increasing electability and dominating digital narratives, there is an imbalance between popular content and substantive policy discourse.

Keywords: Buzzer, Political Campaign, Social Media, Prabowo–Gibran, 2024 Presidential Election.

PENDAHULUAN

Demokrasi Indonesia dalam dua dekade terakhir mengalami transformasi yang signifikan, tidak hanya pada aspek prosedural, tetapi juga dalam dimensi komunikasi politiknya. Perkembangan teknologi digital dan ekspansi media sosial telah menggeser praktik kampanye politik dari ruang fisik menuju ruang virtual yang lebih dinamis, cepat, dan luas jangkauannya. Dalam konteks ini, muncul aktor-aktor baru yang memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, salah satunya adalah buzzer politik. Buzzer merupakan individu atau kelompok yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan narasi politik di media sosial dengan tujuan memengaruhi persepsi dan preferensi publik secara sistematis (Lim, 2020).

Fenomena buzzer mulai terlihat dalam Pemilu 2014, namun perannya semakin berkembang pada Pemilu 2019 dan mencapai puncaknya pada Pemilu Presiden 2024. Pada fase ini, buzzer tidak lagi sekadar pendukung sukarela, melainkan telah menjadi bagian dari mesin politik digital yang terorganisir. Mereka bekerja secara terstruktur dengan dukungan tim kreatif, analisis data, hingga pengelola distribusi konten yang memanfaatkan algoritma media sosial untuk menciptakan tren dan memperkuat narasi tertentu (Bradshaw & Howard, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa buzzer telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam komunikasi politik modern.

Tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia menjadi faktor utama yang memperkuat peran buzzer. Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna aktif media sosial, yang menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di dunia (We Are Social, 2023). Namun, tingginya penggunaan media sosial tidak diimbangi dengan tingkat literasi digital yang memadai. Sebagian besar masyarakat masih kesulitan membedakan antara informasi yang valid dan disinformasi, sehingga rentan terhadap manipulasi narasi digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023). Situasi ini menciptakan ruang yang sangat kondusif bagi buzzer untuk mendominasi wacana publik melalui konten yang bersifat emosional, sensasional, dan viral.

Dalam praktiknya, buzzer memiliki kemampuan untuk menciptakan dan mengendalikan tren di media sosial dalam waktu singkat. Penggunaan tagar politik yang masif dan terkoordinasi menjadi salah satu strategi utama dalam membentuk opini publik. Sebuah laporan menunjukkan bahwa satu tagar kampanye dapat didorong oleh ribuan akun dalam waktu kurang dari dua hari, yang mengindikasikan adanya orkestrasi komunikasi digital yang terencana (Drone Emprit, 2023). Hal ini menegaskan bahwa buzzer tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kampanye, tetapi juga sebagai pusat produksi dan distribusi narasi politik di ruang digital.

Secara konseptual, buzzer dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu buzzer positif, buzzer negatif, dan black buzzer. Buzzer positif berfokus pada penyebaran citra dan program kandidat secara konstruktif, sedangkan buzzer negatif cenderung melakukan kritik atau framing terhadap lawan politik. Adapun black buzzer berperan dalam penyebaran disinformasi, hoaks, dan ujaran kebencian yang berpotensi merusak kualitas demokrasi (Irawan, 2021). Klasifikasi ini penting untuk memahami variasi peran buzzer serta dampaknya terhadap proses politik dan pembentukan opini publik.

Peran buzzer menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik pemilih muda di Indonesia. Data menunjukkan bahwa mayoritas pemilih dalam Pemilu 2024 berasal dari kelompok generasi Z dan milenial yang memiliki keterikatan tinggi dengan media sosial (Badan Pusat Statistik, 2023). Kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap konten visual, humor, dan narasi yang bersifat emosional dibandingkan dengan informasi yang bersifat substantif. Oleh karena itu, strategi kampanye digital yang memanfaatkan buzzer menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi preferensi politik kelompok pemilih ini.

Untuk memahami fenomena ini secara teoritis, penelitian ini menggunakan kerangka komunikasi politik digital, khususnya teori agenda setting dan spiral of silence. Teori agenda setting menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik (McCombs & Shaw, 1972). Dalam konteks media sosial, buzzer berperan sebagai aktor yang membentuk agenda alternatif dengan mengangkat isu-isu tertentu secara berulang dan masif. Sementara itu, teori spiral of silence menjelaskan bahwa individu cenderung diam ketika merasa opini mereka berbeda dari mayoritas (Noelle-Neumann, 1984). Dominasi buzzer dalam ruang digital dapat menciptakan ilusi mayoritas yang menyebabkan kelompok lain enggan menyuarakan pendapatnya.

Fenomena buzzer juga merupakan bagian dari tren global dalam komunikasi politik digital. Studi menunjukkan bahwa praktik serupa terjadi di berbagai negara, seperti Filipina, India, dan Amerika Serikat, di mana buzzer atau pasukan siber digunakan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi hasil pemilu (Bradshaw & Howard, 2019; Isaak & Hanna, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa buzzer merupakan fenomena global yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Namun demikian, penggunaan buzzer dalam kampanye politik menimbulkan berbagai persoalan etis dan regulatif. Di Indonesia, belum terdapat regulasi yang secara khusus mengatur aktivitas buzzer dalam kampanye politik, baik dari segi transparansi, akuntabilitas, maupun pembiayaan. Sementara itu, regulasi yang ada seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) lebih banyak digunakan untuk mengatur konten individu daripada aktivitas terorganisir seperti buzzer. Kondisi ini menciptakan celah yang memungkinkan praktik manipulasi opini publik berlangsung tanpa pengawasan yang memadai.

Lebih jauh, keberadaan buzzer juga berpotensi menciptakan ketimpangan dalam kontestasi politik. Kandidat yang memiliki sumber daya finansial dan jaringan digital yang kuat cenderung lebih mampu memanfaatkan buzzer secara optimal dibandingkan kandidat dengan sumber daya terbatas. Hal ini menciptakan ketidaksetaraan dalam akses terhadap ruang publik digital dan berpotensi menggeser prinsip demokrasi yang seharusnya adil dan setara.

Dalam konteks Pemilu Presiden 2024, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menjadi salah satu contoh keberhasilan pemanfaatan buzzer dalam kampanye politik digital. Strategi komunikasi yang menekankan pada konten visual, simbolik, dan emosional, serta didukung oleh jaringan buzzer yang luas, terbukti mampu mendominasi narasi di media sosial. Kampanye ini menunjukkan bahwa politik modern tidak lagi hanya bergantung pada substansi program, tetapi juga pada kemampuan mengelola persepsi publik melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa buzzer merupakan elemen penting dalam transformasi komunikasi politik di era digital. Keberadaan mereka tidak hanya memengaruhi cara kampanye dilakukan, tetapi juga membentuk cara publik memahami dan merespons isu-isu politik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara mendalam peran dan strategi buzzer dalam kampanye politik, serta implikasinya terhadap kualitas demokrasi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk memahami secara mendalam peran buzzer dalam kampanye politik digital pada Pemilihan Presiden 2024, khususnya dalam konteks kemenangan pasangan Prabowo–Gibran. Pendekatan metodologis yang digunakan bersifat kualitatif dengan penekanan pada analisis isi (content analysis), guna mengungkap pola, strategi, serta dampak komunikasi digital yang dibangun oleh buzzer dalam membentuk

opini publik.

Pada aspek lokasi dan waktu, penelitian ini dilaksanakan di Jakarta sebagai pusat politik nasional. Pemilihan Jakarta didasarkan pada pertimbangan strategis, mengingat kota ini menjadi episentrum aktivitas politik, baik dari sisi pengambilan keputusan, aktivitas kampanye, hingga produksi dan distribusi narasi politik di media sosial. Selain itu, keberadaan lembaga survei nasional, akademisi, pengamat politik, serta tim kampanye menjadikan Jakarta sebagai sumber data yang kaya dan relevan. Penelitian berlangsung selama delapan bulan, dimulai dari Oktober 2024 hingga Mei 2025, yang terbagi dalam tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis, serta penyusunan laporan akhir. Pembagian waktu ini disusun secara sistematis agar proses penelitian berjalan efektif dan terarah.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Metode ini dipilih karena mampu menggali makna di balik pesan komunikasi yang diproduksi dan disebar oleh buzzer. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan konten, tetapi juga menarik inferensi mengenai motif, strategi, serta dampak dari komunikasi tersebut. Pendekatan ini sangat relevan mengingat fenomena buzzer tidak dapat diukur hanya melalui data kuantitatif, melainkan memerlukan pemahaman kontekstual yang mendalam terhadap narasi, simbol, dan pola interaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak berorientasi pada generalisasi, tetapi pada pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan analisis konten digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki panduan pertanyaan namun tetap memberikan ruang eksplorasi bagi informan. Fokus wawancara mencakup persepsi terhadap pasangan Prabowo–Gibran, strategi buzzer dalam kampanye digital, serta dampaknya terhadap dinamika demokrasi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data berupa tangkapan layar konten media sosial, laporan survei, serta dokumen resmi dari lembaga terkait. Kombinasi teknik ini bertujuan untuk memperkuat validitas data melalui triangulasi.

Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari peneliti lembaga survei, akademisi, pengamat politik, serta praktisi yang terlibat dalam tim kampanye. Total terdapat sembilan informan yang dipilih karena memiliki kompetensi dan pengalaman dalam memahami dinamika kampanye politik digital. Pemilihan informan juga mempertimbangkan keberagaman perspektif agar data yang diperoleh lebih komprehensif dan tidak bias pada satu sudut pandang tertentu.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan perangkat lunak Nvivo 12 Plus. Tahapan analisis dimulai dari transkripsi data wawancara secara verbatim, kemudian dilanjutkan dengan proses coding untuk mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu. Coding dilakukan dalam dua tahap, yaitu coding terbuka untuk mengidentifikasi tema awal, dan coding selektif untuk menyaring tema yang paling relevan dengan fokus penelitian. Analisis tematik digunakan untuk menemukan pola utama, seperti strategi buzzer, jenis narasi, serta dampaknya terhadap opini publik. Selain itu, analisis sentimen juga dilakukan untuk mengidentifikasi kecenderungan sikap informan terhadap fenomena buzzer. Penggunaan fitur seperti *word frequency* dan visualisasi data membantu peneliti dalam memahami isu dominan secara lebih jelas.

Validasi data menjadi aspek penting dalam penelitian ini untuk memastikan keabsahan temuan. Teknik yang digunakan meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, dokumentasi, dan analisis konten. Selain itu, peneliti juga menerapkan *member checking*, yaitu meminta informan untuk memverifikasi hasil wawancara guna memastikan akurasi

interpretasi. Audit trail juga dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara rinci, sehingga transparansi dan kredibilitas penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keteralihan (transferability), peneliti menyajikan deskripsi kontekstual secara rinci terkait lokasi, metode, dan karakteristik informan. Hal ini memungkinkan penelitian ini menjadi referensi bagi studi lain dengan konteks serupa. Dengan pendekatan metodologis yang sistematis dan komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam mengenai bagaimana buzzer berperan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi hasil kontestasi politik di era digital.

HASIL DAN PENELITIAN

Penelitian ini mengungkap bahwa aktivitas buzzer dalam kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu Presiden 2024 merupakan fenomena yang terstruktur, masif, dan berbasis strategi digital yang matang. Buzzer tidak lagi sekadar pendukung informal, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian integral dari sistem komunikasi politik modern yang memanfaatkan kekuatan media sosial.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa buzzer beroperasi melalui empat platform utama, yaitu Twitter/X, TikTok, Instagram, dan Facebook. Masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda dalam ekosistem kampanye digital. Twitter/X digunakan sebagai pusat pembentukan opini publik dan trending topic melalui tagar-tagar yang didorong secara terkoordinasi. TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau generasi muda dengan konten hiburan yang ringan, emosional, dan viral. Instagram berfungsi sebagai media pencitraan visual yang menampilkan sisi estetika kandidat, sedangkan Facebook berperan dalam menjangkau kelompok usia yang lebih dewasa dan komunitas berbasis wilayah.

Dalam konteks pesan politik, penelitian ini mengidentifikasi tiga kategori buzzer, yaitu buzzer positif, buzzer negatif, dan black buzzer. Buzzer positif berfokus pada pembangunan citra kandidat melalui narasi inspiratif, motivasional, dan edukatif. Mereka menekankan isu keberlanjutan pembangunan, stabilitas nasional, serta representasi generasi muda melalui figur Gibran. Buzzer negatif lebih menonjolkan strategi kritik terhadap lawan politik melalui framing, satire, dan perbandingan. Sementara itu, black buzzer menyebarkan disinformasi, ujaran kebencian, dan narasi provokatif yang berpotensi memecah belah masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang paling efektif bukanlah konten berbasis program atau visi-misi, melainkan konten ringan yang bersifat emosional dan menghibur. Konten seperti meme, video pendek, dan slogan sederhana terbukti memiliki tingkat engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten substantif. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi audiens dalam mengonsumsi informasi politik di era digital.

Dari sisi interpretasi, buzzer berperan sebagai pembentuk “climate of opinion” di ruang digital. Mereka tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengonstruksi realitas politik melalui narasi yang konsisten dan berulang. Narasi seperti “lanjutkan”, “pemuda”, dan “kuat” menjadi simbol yang melekat pada pasangan Prabowo-Gibran dan membentuk persepsi publik secara luas.

Hasil wawancara dengan informan dari lembaga survei, akademisi, dan praktisi kampanye memperkuat temuan ini. Para informan sepakat bahwa buzzer merupakan aktor utama dalam membentuk opini publik digital. Aktivitas mereka dirancang secara sistematis menggunakan data, algoritma, dan analisis perilaku audiens. Bahkan, dalam praktiknya, buzzer telah dikelola secara profesional menggunakan dashboard analitik untuk memantau engagement, tren, dan respons publik secara real-time.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital Prabowo-Gibran tidak dapat dilepaskan dari peran strategis buzzer sebagai penggerak utama komunikasi politik di media sosial.

Peran Buzzer Dalam Kampanye Pilpres 2024

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa buzzer memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung kemenangan pasangan Prabowo-Gibran. Dalam perspektif komunikasi politik digital, buzzer berfungsi sebagai agen electronic word-of-mouth (eWOM) yang mampu menyebarkan pesan secara cepat, luas, dan tersegmentasi.

Peran strategis buzzer terlihat dari kemampuannya dalam membangun citra kandidat melalui narasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Misalnya, narasi “gemoy” yang melekat pada Prabowo merupakan hasil konstruksi komunikasi yang berhasil mengubah citra dari figur militer yang tegas menjadi sosok yang lebih ramah dan dekat dengan masyarakat. Sementara itu, Gibran diposisikan sebagai representasi generasi muda yang modern dan progresif.

Dalam hal ini, buzzer tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga bertindak sebagai “arsitek komunikasi” yang secara aktif membentuk persepsi publik. Mereka menggunakan pendekatan berbasis data untuk menentukan waktu unggah, jenis konten, serta narasi yang paling efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital telah berkembang menjadi proses yang sangat terukur dan berbasis teknologi.

Namun demikian, peran buzzer juga memiliki sisi negatif. Aktivitas buzzer negatif dan black buzzer berkontribusi terhadap meningkatnya polarisasi politik di masyarakat. Konten yang bersifat provokatif, manipulatif, dan emosional cenderung memperkuat perbedaan dan mempersempit ruang diskusi publik. Dalam konteks ini, buzzer dapat menjadi instrumen propaganda yang merusak kualitas demokrasi.

Selain itu, dominasi buzzer juga memengaruhi agenda media arus utama. Isu-isu yang awalnya viral di media sosial kemudian diangkat oleh media massa, sehingga memperkuat efek agenda setting. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara media sosial dan media konvensional dalam membentuk opini publik.

Dari perspektif psikologis, aktivitas buzzer juga menciptakan efek “bandwagon”, yaitu kecenderungan masyarakat untuk mengikuti opini yang terlihat dominan. Paparan berulang terhadap narasi tertentu menciptakan ilusi dukungan mayoritas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pemilih.

Dengan demikian, peran buzzer dalam kampanye Pilpres 2024 dapat dilihat sebagai fenomena yang ambivalen. Di satu sisi, mereka mampu meningkatkan partisipasi politik dan memperluas akses informasi. Di sisi lain, mereka juga berpotensi merusak kualitas demokrasi melalui polarisasi dan disinformasi.

Strategi Penyusunan Isu Oleh Buzzer

Strategi penyusunan isu yang dilakukan buzzer dalam kampanye Prabowo-Gibran menunjukkan tingkat kompleksitas yang tinggi. Buzzer tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menyusun narasi secara sistematis berdasarkan segmentasi audiens, tren digital, dan logika algoritma media sosial.

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pendekatan “politik riang gembira”. Narasi ini diwujudkan dalam bentuk konten yang ringan, menghibur, dan emosional, seperti video joget, meme, dan animasi. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang cenderung kurang tertarik pada komunikasi politik yang formal dan serius.

Selain itu, buzzer juga menerapkan strategi segmentasi konten. Konten yang disebarkan tidak bersifat homogen, melainkan disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Misalnya, konten kreatif untuk milenial perkotaan, konten religius untuk kelompok konservatif, serta infografis kebijakan untuk pemilih rasional. Pendekatan ini menunjukkan

adanya pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi audiens.

Strategi lain yang digunakan adalah *coordinated amplification*, yaitu penyebaran konten secara terkoordinasi melalui jaringan akun untuk meningkatkan visibilitas dan viralitas. Dengan cara ini, sebuah narasi dapat dengan cepat menjadi trending dan mendominasi percakapan publik.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan adanya ketimpangan antara konten hiburan dan konten substantif. Sebagian besar konten buzzer lebih menekankan pada aspek visual dan emosional dibandingkan penjelasan program kerja. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa pemilih lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi daripada pemahaman yang rasional.

Fenomena ini sejalan dengan konsep “*post-truth politics*”, di mana kebenaran objektif sering kali kalah oleh narasi yang menarik secara emosional. Dalam kondisi ini, politik cenderung berubah menjadi tontonan, bukan lagi ruang deliberasi yang rasional.

Meskipun demikian, strategi ini juga memiliki dampak positif, yaitu meningkatkan partisipasi politik di kalangan generasi muda. Konten yang menarik dan mudah diakses membuat politik menjadi lebih relevan bagi mereka. Namun, peningkatan partisipasi ini tidak selalu diikuti oleh peningkatan kualitas literasi politik.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menyeimbangkan antara efektivitas komunikasi dan kualitas informasi. Regulasi terkait transparansi buzzer, peningkatan literasi digital, serta pengawasan konten politik menjadi langkah penting untuk menjaga kualitas demokrasi di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa buzzer memiliki peran yang sangat dominan dan strategis dalam kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu Presiden 2024. Buzzer tidak lagi sekadar aktor pendukung, melainkan telah menjadi bagian integral dari sistem komunikasi politik digital yang terstruktur dan terorganisir. Mereka berfungsi sebagai penggerak utama dalam menyebarkan narasi, membentuk opini publik, serta mengarahkan persepsi pemilih di ruang digital.

Dalam praktiknya, buzzer terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu buzzer positif, buzzer negatif, dan black buzzer. Buzzer positif berperan dalam membangun citra kandidat melalui narasi inspiratif dan emosional, seperti penggambaran Prabowo sebagai sosok yang ramah (“*gemoy*”) dan Gibran sebagai representasi generasi muda. Buzzer negatif berfungsi menyusun framing terhadap lawan politik melalui perbandingan dan kritik, sedangkan black buzzer menyebarkan disinformasi dan narasi provokatif yang berpotensi memicu polarisasi. Ketiga jenis buzzer ini bekerja secara simultan dan terkoordinasi, sehingga mampu menciptakan ilusi dukungan luas dan memperkuat dominasi narasi pasangan Prabowo-Gibran di media sosial.

Selain itu, strategi penyusunan isu yang dilakukan buzzer terbukti sangat adaptif terhadap karakteristik pemilih digital, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Pendekatan yang digunakan lebih menekankan aspek emosional, visual, dan hiburan dibandingkan substansi program politik. Konten seperti meme, video pendek, dan kampanye “*gemoy*” menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan engagement dan menurunkan resistensi terhadap politik. Strategi ini juga didukung oleh segmentasi audiens yang tepat serta pemanfaatan algoritma media sosial untuk memperkuat distribusi pesan.

Namun demikian, dominasi buzzer dalam kampanye digital juga membawa implikasi terhadap kualitas demokrasi. Tingginya intensitas konten yang bersifat emosional dan viral cenderung menggeser fokus dari diskursus substantif ke arah pencitraan dan persepsi. Selain itu, keberadaan black buzzer berpotensi memperkuat polarisasi dan menyebarkan informasi

yang tidak akurat. Dengan demikian, meskipun buzzer efektif dalam memenangkan kontestasi politik, perannya juga menimbulkan tantangan serius bagi integritas demokrasi di era digital.

Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam pendekatan metodologis yang bersifat kualitatif sehingga belum mampu mengukur secara kuantitatif pengaruh buzzer terhadap perilaku pemilih. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif, seperti survei atau analisis big data media sosial, agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan terukur.

Selain itu, pengembangan kajian teoritis juga perlu diperluas dengan memasukkan perspektif yang lebih kritis, seperti teori ekonomi politik media, komunikasi algoritmik, serta demokrasi digital. Pendekatan ini diharapkan mampu mengungkap dinamika kekuasaan dalam produksi dan distribusi informasi politik di era digital. Penelitian komparatif antar kandidat, antar periode pemilu, maupun lintas negara juga penting dilakukan untuk memahami evolusi strategi buzzer secara lebih luas dan mendalam.

Secara praktis, diperlukan regulasi yang lebih tegas dan transparan terkait aktivitas buzzer politik. Lembaga seperti KPU, Bawaslu, dan Kominfo perlu menyusun kebijakan yang mengatur identifikasi akun buzzer, transparansi sumber pendanaan, serta pengawasan terhadap konten kampanye digital. Hal ini penting agar masyarakat dapat membedakan antara informasi independen dan konten yang merupakan bagian dari kampanye terorganisir.

Selain itu, peningkatan literasi digital menjadi langkah krusial untuk menghadapi fenomena ini. Pemerintah, institusi pendidikan, dan masyarakat sipil perlu bekerja sama dalam membangun kesadaran kritis masyarakat, khususnya generasi muda, agar lebih selektif dalam menerima informasi politik.

Di sisi lain, aktor politik juga diharapkan mampu menyeimbangkan strategi komunikasi antara konten yang menarik secara visual dengan penyampaian program kerja yang substantif. Dengan demikian, kampanye politik tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi juga pada peningkatan kualitas demokrasi dan pemahaman publik terhadap isu-isu kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlquist, J. (2023). A values-based strategy for social media. In *Digital leadership in higher education* (pp. 132–161). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003444244-9>.
- Al Amin, A. R., & Fahmi, M. Y. (2024). The Political Economy of Buzzer Actor Networks in Text Production. *Jurnal Sarpas*.
- Al Fatih, I. Z. (2024). Peran media sosial dalam kampanye politik di Indonesia lima tahun terakhir: Antara demokrasi dan manipulasi informasi. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(7), 45–60.
- Alotaibi, N. (2023). Analysing digital discourses of the #Endmaleguardianshipscampaign campaign in Saudi Arabia. In *Discourse in the digital age* (pp. 196–227). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003300786-13>
- Arrianie, L., & Anjelawati, D. (2023). Potential Presidential Candidate's Brand Equity from Political Parties Perspective in the Indonesian Presidential Election Nomination Process 2024. *Migration Letters*, 20(6), 622-630.
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2019). Democratic decline in Indonesia: The role of media and social media. *Asian Studies Review*, 43(4), 471-492. <https://doi.org/10.1080/10357823.2019.1670025>
- Bachtiar, H. (2015). *Propaganda dalam komunikasi massa*. Remaja Rosdakarya.
- Bachtiar, H. (2021). *Strategi komunikasi politik melalui buzzer digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Komposisi Penduduk Berdasarkan Usia dan Pilih Potensial 2024*. Jakarta: BPS.

- Baghdadi, F. (2023). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Order*. Oxford Internet Institute.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2021). *Industrialized Disinformation*. University of Oxford.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2021). The global rise of digital propaganda: How disinformation networks are reshaping politics. *Journal of Democracy*, 32(3), 37-51.
- Cangsara, E. (2011). *Psikologi Politik Kampanye*. Yogyakarta: LKIS.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2019). eWOM in social media marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Cheung, C. M., Lee, Z. W., & Jin, X. L. (2019). Understanding the impact of electronic word-of-mouth on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 105, 138-149.
- CNBC Indonesia. (2023). Ternyata Ini Sebab Buruh Gerah Tuntut Cabut UU Cipta Kerja. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230502180828-4-433837/ternyata-ini-sebab-buruh-gerah-tuntut-cabut-uu-cipta-kerja> diakses pada 16 Desember 2023.
- CNBC Indonesia. Mohon Maaf Peringkat Indeks Demokrasi RI Kalah dari Malaysia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220215074948-4-315402/mohon-maaf-peringkat-indeks-demokrasi-ri-kalah-dari-malaysia> diakses pada 16 Desember 2023.
- Daeni, F. I. M. (2023). Pengaruh buzzer politik dalam pemilu: Tantangan terhadap electoral justice dalam mempertahankan prinsip demokrasi. *Academia.edu*.
- Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. Yale University Press.
- Dania, R. (2023). Peran dan pengaruh media sosial dalam kampanye pemilihan presiden 2024. *Jurnal UIN Jakarta*, Vol. 4, No. 3, 89–102.
- DPR RI, Wujud Komitmen Legislasi Sepanjang 2022 DPR Sahkan 32 Undang-Undang. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/42364/t/Wujud%20Komitmen%20Legislasi,%20Sepanjang%202022%20DPR%20Sahkan%2032%20Undang-Undang> diakses pada 16 Desember 2026.
- Drone Emprit. (2023). *Laporan Analisis Interaksi Media Sosial Selama Masa Kampanye Pemilu 2024*. Jakarta: Media Kernels Indonesia.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Efird, B., Kugler, J., & Genna, G. (2003). From war to integration: Generalizing power transition theory. *International Interactions*, 29(4), 293-313.
- Fithor, A., & Afrizal, T. (2022). The 2024 Indonesia Election Model: A Simplification of Election's Paper. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 1(2), 99-102.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2020). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 30-50.
- Honig, B. (2023). *Political theory and the displacement of politics*. Cornell University Press.
- Howard, P. N., & Bradshaw, S. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organized social media manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Howard, P. N., & Bradshaw, S. (2019). *The global disinformation order: Social media manipulation worldwide*. Oxford Internet Institute.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Johnson, J. (2020). 2016 presidential campaign narrative. In *Political rhetoric, social media, and American presidential campaigns* (pp. 97–126). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9781498540841-97>
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political psychology*, 25(6), 881-919.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion* (7th ed.). SAGE Publications.
- Katadata. (2023). *The Role of Buzzers in Indonesia's 2024 Presidential Election*. Retrieved from Katadata

- Khoerunnisa, A. (2023). Literature review: Buzzer politik dan pengembangan opini di media sosial. *Neores Publica*, Vol. 2, No. 1, 33–45.
- Khoerunnisa, A. (2024). Fenomena buzzer dan pengaruhnya dalam proses pesta demokrasi di Indonesia. *Journal Audiens*, Vol. 3, No. 2, 121–134.
- Kominfo. (2023). Laporan Literasi Digital Nasional 2023. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Komisi Pemilihan Umum. (2023). Undang-Undang No. 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Jakarta: KPU.
- Lebow, R. N., & Valentino, B. (2009). Lost in transition: A critical analysis of power transition theory. *International Relations*, 23(3), 389-410.
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Crown Publishing.
- Liliweri, A. (2012). *Dasar-dasar Komunikasi Sosial*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411-427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Lim, M. (2020). Digital propaganda and election dynamics in Indonesia. ISEAS-Yusof Ishak Institute.
- Maruapey, M. H., & Akadira, T. (2022). Waiting for a New Leader ahead of the 2024 Presidential Election: Reflection of Indonesian Political History. *Journal of Governance*.
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). Peran buzzer politik dalam pembentukan opini publik mendukung Anies Baswedan di sosial media Twitter. *Jurnal UMJ*, Vol. 7, No. 2, 101–112.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mietzner, M. (2012). Indonesia's democratic stagnation: anti-reformist elites and resilient civil society. *Democratization*, 19(2), 209-229.
- MKRI, MK Diminta Tunda Berlakunya Ketentuan Syarat Usia Capres dan Cawapres. <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=19857&menu=2> diakses pada 16 Desember 2023.
- Moe, T. M. (2003). The politics of the status quo. *Our Schools & Our Future... are we still at risk*.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- News Republika. Anies Dinilai Potensial Menangi Pilpres 2024. <https://news.republika.co.id/berita/r1a6gz282/anies-dinilai-potensial-menangi-pilpres-2024> diakses pada 16 Desember 2023.
- Niven, D. (2000). The other side of optimism: High expectations and the rejection of status quo politics. *Political Behavior*, 22, 71-88.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nugroho, A. S., & Rahmawati, F. (2023). Analisis pengaruh terpaan media sosial TikTok terhadap partisipasi politik mahasiswa sebagai pemilih pemula dalam pemilu 2024. *Jurnal ID*, Vol. 8, No. 1, 77–88.
- Nugroho, E., & Hamid, E. S. (2021). The role of buzzers in Indonesian elections: Perspectives on disinformation and democracy. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(3), 45-56. <https://doi.org/10.5897/JMCS2021.0793>
- Nugroho, Y. (2012). *Media and Democratization in Post-Soeharto Indonesia*. Routledge.
- Nurcholish Madjid, & Edy A. Effendi. (1998). *Dialog keterbukaan: Artikulasi nilai islam dalam wacana sosial politik kontemporer*. Jakarta: Paramadani.
- Okezone.com. (2022). Sudah 67 Judicial Review Soal Presidential Threshold Ditolak Mk. <https://nasional.okezone.com/read/2022/09/30/337/2677918/sudah-67-judicial-review-soal-presidential-threshold-20-ditolak-mk> diakses pada 16 Desember 2023.
- Organski, A. F. K. (1958). *Population and World Politics*.
- Oxford Internet Institute. (2020). *Industrialized Disinformation: 70 Countries, One Problem*. Oxford, UK: University of Oxford.

- Park, K., & Suiter, J. (2021). Media and the election: Social and traditional media narratives in the campaign. In *How Ireland voted 2020* (pp. 113–134). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66405-3_6
- Prasetyo, E. A., & Wibowo, A. S. (2023). Persepsi publik dan media sosial dalam kampanye digital Pilpres 2024. *Raden Wijaya University Journal*, Vol. 5, No. 1, 45–60.
- Putra, A. R., & Rahmawati, F. (2023). Peran buzzer politik dalam dinamika jelang pemilu tahun 2024. *Jurnal UIN Jakarta*, Vol. 3, No. 2, 45–56.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. dalam Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Romer, T., & Rosenthal, H. (1978). Political resource allocation, controlled agendas, and the status quo. *Public choice*, 27-43.
- Rosanvallon, P. (2021). *The democratic paradox: New challenges for contemporary democracies*. Polity Press.
- RSIS. (2023). *Social Media and the 2024 Indonesian Presidential Election: What's New and What's Not*. Retrieved from RSIS
- Sari, D. P., & Wijaya, M. T. (2023). Fenomena buzzer di media sosial jelang pemilu 2024 dalam perspektif hoax. *Jurnal Budiluhur*, Vol. 5, No. 1, 67–78.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper & Brothers.
- Sellita. (2021). Media sosial dan pemilu: Studi kasus pemilihan presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas*, Vol. 6, No. 1, 55–70.
- Simon, Y. R. (2019). *A general theory of authority*. Pickle Partners Publishing.
- Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton University Press.
- Stoychev, I. (2020). Digital and social media marketing strategy. In *Digital and social media marketing* (pp. 98–120). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429280689-7>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Syanur, A. D. M., AW, I. B. S., & Afrilia, L. (2023). Politik Dinasti Di Indonesia: Tinjauan Kritis Terhadap Penerapan Demokrasi Di Era Kepemimpinan Presiden Jokowi. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 1(3), 17-26.
- Tanjung, A. (2023). *Sistem presidensial dan pemilu di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tanjung, T. (2023). Mengenal Sistem Proporsional Terbuka Di Indonesia Menuju Pemilihan Umum Tahun 2024. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 125-133.
- Tapsell, R. (2020). Digital Divides and Propaganda in Southeast Asian Elections. *Asian Studies Review*, 44(3), 459-478.
- Tapsell, R. (2020). Disinformation and democracy in Indonesia: The role of social media. *Indonesia*, 110, 71-90. <https://doi.org/10.1353/ind.2020.0019>
- Tapsell, R. (2020). Disinformation and democracy in Indonesia: The role of social media. *Indonesia*, 110, 71-90. <https://doi.org/10.1353/ind.2020.0019>
- Tapsell, R. (2023). *Social media, elections, and democracy in Southeast Asia*. ISEAS Publishing.
- Tavana, D. L. (2021). *The Origins of Opposition: Elections, Identity, and Order in the Middle East*.
- Tempo Investigasi. (2023). *Industri Buzzer dan Strategi Kampanye Politik Bayangan*. Majalah Tempo, Edisi Khusus Kampanye Digital. Retrieved from <https://majalah.tempo.co>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wahyuni, S., & Ramadhan, T. R. (2022). Exploring the impact of identity politics in Indonesia's presidential elections. *Journal of Southeast Asian Politics*, 14(2), 123-138. <https://doi.org/10.1017/jsap2022.014>.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. In partnership with Meltwater. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.