

Peran Buzzer dalam Membentuk Opini Publik Netizen Tiktok: Studi Kasus Kampanye Gemoy

Christian Tsuyoshi¹, Marcellus Marthin², Pebia Tasya³, Nuansa Vitryanov⁴, Patricia Tiurmaida⁵

Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.

[e-mail: tsuyosisiwalette@gmail.com](mailto:tsuyosisiwalette@gmail.com)¹, marcellusmarthin@gmail.com²,
pebiatasya04@gmail.com³, nuansaanov@gmail.com⁴, patriciatiur@gmail.com⁵

ABSTRAK

Perubahan citra sosok Prabowo dari yang sebelumnya dikenal sebagai sosok yang tegas berubah menjadi sosok yang dipandang gemoy oleh masyarakat menimbulkan berbagai pertanyaan akan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran buzzer dalam mengubah opini publik terhadap kampanye Prabowo dengan berfokus pada perubahan citra Prabowo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan penelitian – penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran buzzer memiliki pengaruh yang signifikan dengan cara melalui penyebaran konten yang direayasa dan karakteristik komunikasi buzzer yang membuat publik terpengaruh termasuk penggunaan narasi yang persuasif, pemilihan kata-kata yang emosional dalam menjangkau audiens media sosial TikTok.

Kata Kunci: *Buzzer*, Opini Publik, Kampanye

ABSTRACT

The change in Prabowo image from being known as a firm figure to a figure who is seen as a cuteness by the public raises various questions about the factors that influence it. This study aims to explore the role of buzzers in changing public opinion towards Prabowo campaign by focusing on Prabowo image change. This research uses a descriptive qualitative approach by using previous research. The results show that the role of buzzers has a significant influence by means of the dissemination of engineered content and the characteristics of buzzer communication that make the public influenced including the use of persuasive narratives, the selection of emotional words in reaching the TikTok social media audience.

Keywords: *Buzzer*, Public Opinion, Campaign

PENDAHULUAN

Pada hari selasa tepatnya pada tanggal 10 oktober 2023, telah viral salah sebuah video tiktok yang berisikan cuplikan dari seorang influencer dan brand ambassador dari sebuah eSports bernama Vior yang mengatakan bahwa Pak Prabowo Subianto adalah sosok yang gemoy. pada video tersebut Vior mengatakan bahwa Pak Prabowo Subianto merupakan sosok yang gemoy karena aksi tari tarian nya yang telah beredar di sosial media, berbeda dengan opini teman teman lain nya yang mengatakan bahwa Pak Prabowo Subianto merupakan sosok yang tegas.

Pada fenomena lain seorang aktor atau artis ternama di Indonesia Chand Kelvin mempublikasikan sebuah video pada akun sosial media tiktok miliknya pada hari senin tepatnya pada tanggal 11 desember 2023 yang menunjukkan aksi dari Pak Prabowo sedang menari nari dan mendapatkan banyak respon dari netizen pada komentarnya yang mengatakan bahwa Pak Prabowo adalah sosok yang gemoy saat sedang menari.

Fenomena tersebut pada akhirnya menjadi semakin viral dan menarik perhatian dari salah satu platform berita yaitu Insertlive.com pada artikelnya yang berjudul "Sekarang identik dengan Prabowo, ini asal usul kata gemoy". pada artikel tersebut dikatakan bahwa Pak Prabowo Subianto sempat di teriaki dengan kata kata "Prabowo Gemoy" pada saat sedang berjoget di KPU saat pengumuman undian nomor capres.

Berdasarkan fenomena yang tersorot pada sosial media tiktok dan media berita tersebut, membahas mengenai sosok dari Pak Prabowo Subianto yang mendapatkan julukan "Gemoy" yang berawal dari sosok seorang brand ambassador eSports yaitu Vior yang kemudian hal tersebut menarik perhatian netizen tiktok dan digunakan oleh buzzer dari paslon tersebut sebagai alat pengubah opini publik yang mengubah citra dari Pak Prabowo yang dulu dikenal dengan sosok yang tegas, tetapi sekarang untuk menarik perhatian anak anak muda saat pilpres menjadi sosok yang Gemoy. fenomena buzzer ini sudah tidak asing lagi pada sosial media terutama peran buzzer dalam bidang politik, seperti yang diketahui fenomena buzzer ini tidak hanya digunakan untuk menaikkan sebuah citra dari seseorang seperti yang terjadi pada fenomena Pak Prabowo, tetapi dapat digunakan juga untuk menjatuhkan citra atau nama seseorang. hal ini sudah menjadi perhatian pihak hukum dengan menerapkan KUHP Pasal 310 ayat 1 yang mengatur mengenai perilaku pencemaran nama baik, terutama yang berlaku secara langsung dengan lisan

Fenomena mengenai buzzer tidak hanya sudah di tindakai pada KUHP, tetapi

fenomena buzzer ini juga sudah di tegaskan kembali dengan penerapan UU ITE mengenai Menyebarkan konten bermuatan penghinaan/pencemaran nama baik. sebagai acuan dari fenomena buzzer walaupun peran mereka adalah untuk mengubah dan mengontrol opini publik, tetapi tetap ada hukum yang berlaku dengan segala tindakan buzzer

Membahas mengenai fenomena dari peran buzzer pada kampanye politik, sebuah penelitian terdahulu karya Felicia (2018) dengan judul Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye politik di media sosial Twitter dan aktivitas buzzer politik. hasil dari penelitian tersebut adalah untuk menunjukkan bahwa buzzer profesional atau buzzer dengan imbalan tertentu berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas retweet terkait narasi dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk trending topic.

Penelitian lain karya dari Christiany (2019) yang berjudul Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. yang meneliti terkait fenomena buzzer di media sosial spesifik nya pada saat Pilkada dan pemilu Indonesia. penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang fungsi ganda para buzzer politik melalui media sosial dalam Pilkada dan Pemilu Indonesia. hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang paling efektif digunakan oleh buzzer politik

Tidak hanya 2 penelitian sebelumnya, sebuah penelitian lain karya dari Rismi(2017) dengan judul *The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter)*. pada penelitian ini memiliki tujuan menggambarkan konstruksinya identitas buzzer di media sosial. dari hasil penelitian tersebut, sang peneliti mendapatkan sebuah kesimpulan yaitu menunjukkan buzzer yang biasa membangun presentasi diri yang baik untuk mendapatkan respon yang antusias dan menarik dari pengikut

Dari hasil ketiga penelitian terdahulu tersebut terkait dengan fenomena buzzer pada sosial media dalam bidang politik, dapat kita tarik sebuah kesimpulan bahwa sosok buzzer memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas suatu informasi dan penting dalam membangun presentasi diri yang baik untuk mendapatkan respon yang menarik dari pengikut pada publik sosial media.

Dari ketiga pembahasan mengenai buzzer, peneliti belum menemukan jurnal yang membahas mengenai peran buzzer pada sosial media yang sedang menjadi pusat perhatian jaman sekarang yaitu tiktok dan yang spesifik membahas mengenai peran buzzer terhadap calon presiden Prabowo Subianto. oleh karena itu peneliti akan melakukan sebuah penelitian terhadap peran dari buzzer terhadap calon presiden Prabowo Subianto dalam sosial media buzzer.

LANDASAN TEORI

Buzzer

Buzzer adalah seseorang yang berperan untuk menyoroti atau menunjukkan suatu masalah atau kekhawatiran. Pembawa pesan itu sendiri dapat berupa seorang individu atau sekelompok orang yang terdorong untuk menyatakan pendapat yang sama atau yang diorganisir untuk mengungkapkan suatu permasalahan. *Buzzer* dapat menggunakan berbagai jenis media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dll. untuk mengungkapkan kekhawatiran mereka. Buzzer ini dapat menggunakan identitas aslinya atau juga dapat menggunakan identitas palsu untuk mengekspresikan minatnya di jejaring sosial. Dengan kata lain, *buzzer* dapat dianggap sebagai profesi dimana seseorang dibayar untuk menyatakan, mendeklarasikan, mempromosikan atau mengadvokasi sesuatu.

Dalam penelitian bertajuk “*Global Disinformasi Order 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*”, disebutkan bahwa pihak yang menyebarkan rumor adalah tentara siber. *Buzzer* mengacu pada alat yang digunakan oleh pemerintah atau anggota partai politik yang bertugas memanipulasi opini publik menggunakan jaringan sosial. Istilah *buzzer* sendiri sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak pemilu tahun 2019. Pada pemilu tahun 2019, banyak *buzzer* yang muncul untuk menyampaikan dukungan, advokasi, dan upaya mempengaruhi diskusi masyarakat melalui jejaring sosialnya. Inventarisasi global manipulasi media sosial terorganisir yang dilakukan oleh *World Disinformasi Order* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa layanan sirkular atau kekuatan siber digunakan oleh aktor politik untuk melakukan propaganda online guna mencapai tujuan politik yang telah ditentukan. Melihat pengalaman pemilu tahun 2019, layanan membunyikan bel digunakan oleh kandidat terpilih untuk membantu mereka memenangkan pemilu.

Jadi ketika pemilu dan kontes politik berlangsung, kita sering melihat sejumlah orang berbondong-bondong ke media sosial untuk menyatakan bahwa mereka mendukung seorang tokoh politik, jelaskan alasannya dan bahkan ada yang menjelek-jelekkan lawan dari tokoh politik yang mereka dukung, untuk mempengaruhi publik, yang melihatnya, untuk ikut mendukung individu atau kelompok politik tersebut. Saat ini, peluit tidak lagi hanya digunakan oleh tokoh politik saja. Saat ini, layanan *buzzer* juga sering digunakan oleh para pelaku bisnis atau perorangan

untuk membantu mereka dalam upaya promosi media sosial. Misalnya saja layanan *buzzer* yang mungkin digunakan oleh perusahaan yang baru saja meluncurkan produk baru. Pemanfaatan layanan *buzzer* ini digunakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap perusahaan di kalangan pengguna media sosial. Lonceng ini dimaksudkan untuk menunjukkan keingintahuan dan antusiasme mereka terhadap produk baru yang diluncurkan perusahaan.

Media Sosial.

Media sosial merupakan platform online yang mudah diakses dan menyediakan penyampaian pesan atau informasi secara cepat. Media sosial merupakan teknologi komunikasi baru yang erat kaitannya dengan berbagai teknologi komunikasi yang berkembang. Perkembangan internet yang semakin canggih menciptakan bentuk-bentuk komunikasi masyarakat yang baru. Ketersediaan media sosial dapat mengubah cara masyarakat berkomunikasi di dunia modern. Jarak, lokasi dan waktu tidak menjadi relevan dalam berkomunikasi dimanapun dan kapanpun.

Istilah yang digunakan secara luas, media sosial mencakup berbagai teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi ide dan informasi melalui komunitas online dan jaringan virtual. Pengguna dapat memproduksi, berbagi, dan berinteraksi dengan konten buatan pengguna di platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube*. Konten ini bisa dalam berbagai bentuk, termasuk teks, foto, video, dan lainnya. Platform ini sekarang menjadi alat pemasaran, pembangunan hubungan, dan komunikasi yang efektif. Mereka juga menyediakan cara bagi masyarakat dan organisasi untuk bertukar ide, membangun komunitas, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan.

Jejaring sosial telah sepenuhnya mengubah cara orang berkomunikasi, membaca berita, dan berpartisipasi dalam debat sosial dan politik. Ini juga menjadi alat penting bagi bisnis, memberi mereka kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjangkau khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Namun jejaring sosial juga dikritik karena berkontribusi terhadap penyebaran informasi yang salah, manipulasi, dan fenomena sosial yang tidak diinginkan seperti ujaran kebencian dan penindasan maya.

Algoritma.

Algoritma adalah urutan dari sejumlah langkah logis dan sistematis untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Secara umum algoritma digunakan untuk melakukan perhitungan, penalaran otomatis, dan pengolahan data pada komputer dengan menggunakan perangkat lunak tertentu. Namun, hampir setiap sektor menggunakan algoritma, terutama keuangan, mulai dari perdagangan saham dan aset hingga pengelolaan utang dan penetapan harga pinjaman. Perdagangan menggunakan algoritma sering disebut perdagangan otomatis. Di bidang jejaring sosial juga terdapat algoritma. Algoritme media sosial adalah sistem yang memeriksa konten yang disukai pengguna. Algoritme media sosial mencatat apa yang dicari pengguna, apa yang dilihat berkali-kali, atau apa yang dikomentari. Algoritme jejaring sosial kemudian akan menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna berdasarkan analisis tersebut.

Berikut ini yang merupakan definisi algoritma menurut para ahli :

1. Algoritma adalah suatu upaya yang terdiri dari rangkaian operasi yang disusun secara logis dan sistematis untuk memecahkan suatu masalah dan menghasilkan hasil tertentu. (Kani: 2020).
2. Algoritma berasal dari kata algoritma dan ritme yang pertama kali diperkenalkan oleh Abu Ja'far Muhammad Ibnu Musa Al Khawarizmi pada tahun 825 M dalam buku Al-Jabr Wa-al Muqabla. Dalam bidang pemrograman, algoritma diartikan sebagai suatu metode yang terdiri dari serangkaian langkah-langkah terstruktur dan sistematis untuk menyelesaikan suatu masalah dengan menggunakan komputer. (Jando dan Nani: 2018).
3. Algoritma adalah serangkaian langkah untuk memecahkan suatu masalah. (Munir dan Lidya: 2016).
4. Algoritma adalah serangkaian instruksi atau langkah-langkah yang ditulis secara sistematis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah/masalah logika dan matematika dengan menggunakan komputer (Sismoro: 2005).

Opini Publik

Opini menurut Cutlip dan center adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (dalam Ollie dan Erlita, 2011: 39). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat

berbeda-beda. Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*). Merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya. Opini dapat dinyatakan secara aktif dan pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (*personal*). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau berbentuk simbol-simbol tertulis.

Menurut Emory Begardus opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan, dengan demikian berarti:

- a. Opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (*senstemimig, unanimous*)
- b. Tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara “numerical” yakni berapa jumlah orang terdapat dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik.
- c. Opini publik hanya dapat berkembang dinegara- negara demokratis dimana terdapat kebebasan bagi tiap individu untuk menyatakan pendapatnya dengan lisan, tertulis, gambar-gambar, isyarat dan lambang- lambang lainnya yang dapat dimengerti (dalam Abdurrachman, 2001: 51-52).

Kebebasan menyatakan opini pengembangannya dimasyarakat tidak akan lepas dari sistem pers yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Dinegaranegara demokratis terdapat “*freedom of the pers*”, sehingga opini yang dinyatakan publik dapat dikembangkan atau disebarluaskan dengan melalui pers (termasuk radio, film dan televisi bahkan fotografi). William Albig mengemukakan bahwa opini publik adalah hasil dari interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja. Ini berarti bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antara individu- individu yang menyatakan pendapatnya (dalam Abdurrachman, 2001: 51).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sosial adalah cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan untuk dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan bahkan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah-masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono: 2012). Menurut Creswell dalam Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif dibagi menjadi lima macam yaitu *Phenomenological research, grounded theory, ethnography, case study dan narrative research*.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder. Menurut Sugiyono (2008), pengumpulan data dalam penelitian dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, tetapi melalui literatur, dokumen, atau laporan yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur terkait pembentukan opini kampanye “Gemoy” oleh Prabowo. Data diambil dari berbagai artikel, jurnal ilmiah, buku, dan publikasi yang membahas strategi komunikasi politik serta respon publik terhadap kampanye di media sosial, khususnya TikTok. Peneliti menganalisis bagaimana opini masyarakat terbentuk berdasarkan informasi dari literatur dan media sosial, tanpa melakukan wawancara langsung. Temuan dari penelitian ini akan difokuskan pada interpretasi data yang ada untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber literatur dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan metode pemilihan sumber data berupa purposive sampling, yaitu teknik pemilihan literatur berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah bahwa sumber literatur yang dipilih dianggap memberikan perspektif yang independen dan tidak terpengaruh oleh fenomena buzzer dalam pembentukan opini publik. Peneliti memilih teknik ini karena ingin fokus menganalisis literatur yang menawarkan pandangan murni dan obyektif terkait kampanye "Gemoy" Prabowo pada Pilpres 2024.

Peneliti berupaya untuk membandingkan pandangan dalam literatur tentang opini masyarakat umum dan netizen yang terpengaruh oleh buzzer di media sosial. Dengan

demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan pandangan antara masyarakat yang sudah dan yang belum terkontaminasi oleh fenomena buzzer dalam diskursus kampanye di media sosial, melalui kajian literatur yang relevan.

Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kajian literatur sebagai instrumen utama untuk memperoleh data. Kajian literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, artikel, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik penelitian, yaitu tentang pembentukan opini publik melalui kampanye "Gemoy" oleh Prabowo di media sosial TikTok.

Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan membandingkan berbagai sudut pandang dari literatur yang sudah ada, tanpa harus melakukan pengumpulan data langsung di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada interpretasi dan sintesis dari data sekunder yang diperoleh, untuk memahami fenomena buzzer dan dampaknya terhadap opini publik dalam konteks kampanye politik di media sosial.

HASIL

Penelitian literatur ini mengungkapkan bahwa peran buzzer dalam pembentukan opini publik sangat erat kaitannya dengan strategi komunikasi persuasif yang mereka gunakan. Berdasarkan literatur yang dikaji, buzzer tidak hanya bertugas menyebarkan konten atau isu, tetapi juga berperan sebagai agen yang memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap topik tertentu. Dalam kampanye "Gemoy" oleh Prabowo, peran buzzer menjadi sangat signifikan karena mereka mampu mengemas citra yang berbeda dari yang biasanya dihubungkan dengan figur politik ini.

Salah satu temuan penting dalam kajian ini adalah bagaimana penggunaan kata "Gemoy" sebagai istilah yang sangat dekat dengan keseharian masyarakat, khususnya di media sosial TikTok. Menurut beberapa sumber, istilah ini membawa nuansa yang lucu dan menggemaskan, yang pada akhirnya mampu mengubah citra Prabowo dari seorang figur yang kuat dan tegas menjadi lebih lembut dan ramah di mata masyarakat. Fenomena ini menguatkan teori tentang framing dan konstruksi sosial di mana kata-kata atau simbol-simbol tertentu dapat memengaruhi cara masyarakat memandang figur atau isu politik.

Lebih lanjut, literatur yang dikaji menunjukkan bahwa buzzer bekerja dengan strategi yang sangat terencana dan sistematis. Mereka tidak hanya mengandalkan satu atau dua unggahan viral, tetapi melakukan penyebaran pesan yang konsisten dan berulang dalam jangka waktu tertentu. Hal ini didukung oleh teori tentang pengulangan pesan (repetition) yang menyatakan bahwa semakin sering suatu pesan disampaikan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan diingat dan diinternalisasi oleh khalayak. Dalam konteks kampanye "Gemoy," penggunaan istilah yang sama secara terus-menerus di berbagai platform media sosial membantu menciptakan persepsi publik bahwa Prabowo memang memiliki karakter yang "Gemoy," meskipun hal tersebut mungkin jauh dari kenyataan aslinya.

Selain itu, kajian literatur juga menyoroti pentingnya memahami tren dan perilaku netizen di media sosial. Buzzer yang sukses adalah mereka yang mampu membaca tren dan preferensi khalayak secara tepat, serta mengetahui kapan dan bagaimana menyebarkan konten yang sesuai. Dalam kasus kampanye "Gemoy," buzzer tampaknya berhasil menangkap fenomena "FOMO" (Fear of Missing Out), di mana banyak netizen terlibat dalam diskusi hanya karena mereka tidak ingin ketinggalan tren yang sedang viral. Literatur menyebutkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor pendorong kuat yang membuat netizen terus-menerus mengikuti dan membicarakan suatu isu, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami konteks atau asal usulnya.

Selanjutnya, kajian ini juga menemukan bahwa peran buzzer dalam pembentukan opini publik sering kali diperkuat oleh sentimen yang mereka ciptakan melalui komentar dan interaksi dengan pengguna media sosial. Dalam kampanye politik, seperti dalam kasus "Gemoy," buzzer tidak hanya menyebarkan konten secara pasif, tetapi juga aktif merespons komentar-komentar netizen, memperkuat narasi yang sudah ada, dan menciptakan ilusi keterlibatan masyarakat yang lebih luas. Literatur menunjukkan bahwa interaksi semacam ini memberikan efek penguatan terhadap opini yang sudah terbentuk, karena masyarakat cenderung lebih percaya pada suatu isu ketika mereka melihat orang lain juga membicarakannya.

Selain itu, analisis literatur juga menyoroti bagaimana buzzer menggunakan teknologi untuk mendukung kampanye mereka. Dalam era digital, buzzer tidak hanya mengandalkan kemampuan personal untuk menyebarkan konten, tetapi juga menggunakan alat-alat teknologi seperti bot dan algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Dalam konteks kampanye "Gemoy," literatur menunjukkan bahwa penggunaan bot dapat mempercepat penyebaran konten dan memastikan bahwa pesan mencapai audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Dengan bantuan teknologi ini, buzzer mampu menciptakan kesan

bahwa kampanye tersebut mendapatkan dukungan yang besar dari masyarakat, padahal dalam kenyataannya, sebagian besar interaksi mungkin dihasilkan oleh sistem otomatis.

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur ini menggarisbawahi betapa pentingnya peran buzzer dalam mengendalikan opini publik, terutama di media sosial. Melalui strategi komunikasi yang terencana, pengulangan pesan, penggunaan kata-kata yang ikonik, serta pemanfaatan teknologi, buzzer dapat menciptakan narasi yang kuat dan memengaruhi pandangan publik terhadap suatu figur atau isu politik. Dalam kasus kampanye "Gemoy," buzzer berhasil mengubah citra Prabowo di mata masyarakat, membuktikan bahwa strategi yang tepat dapat menghasilkan perubahan opini yang signifikan, meskipun tidak selalu berdasarkan fakta yang sebenarnya.

Temuan ini juga memberikan wawasan penting bagi studi komunikasi politik dan media sosial, terutama dalam memahami bagaimana buzzer bekerja di era digital. Kajian literatur ini memperlihatkan bahwa buzzer bukan hanya fenomena sementara, tetapi telah menjadi bagian integral dari ekosistem komunikasi politik, khususnya di platform media sosial seperti TikTok.

PEMBAHASAN

Dalam kajian literatur ini, ditemukan bahwa aktivitas buzzer memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk opini publik, khususnya terkait perubahan persepsi terhadap figur politik seperti Prabowo. Buzzer, sebagai aktor dalam ranah komunikasi politik digital, memanfaatkan narasi yang persuasif dan kata-kata yang emosional untuk mempengaruhi pandangan masyarakat. Literatur terkait menunjukkan bahwa di era digital, media sosial menjadi alat yang sangat kuat dalam mengonstruksi citra publik, dengan kemampuan buzzer untuk memanfaatkan platform seperti TikTok sebagai sarana penyebaran pesan secara luas.

Berdasarkan hasil kajian literatur, strategi komunikasi buzzer berfokus pada penggunaan bahasa yang emosional dan tren viral untuk menciptakan perubahan persepsi. Penggunaan istilah-istilah populer yang mudah diingat, seperti "gemoy," menunjukkan bahwa narasi yang dibentuk dengan cermat dan memanfaatkan aspek-aspek budaya pop dapat lebih mudah diterima oleh publik. Literatur lain juga mendukung temuan ini, dengan menyoroti pentingnya elemen emosional dalam membangun pesan yang mampu memengaruhi opini dan sikap masyarakat.

Media sosial, terutama TikTok, memainkan peran krusial dalam penyebaran konten buzzer karena fitur algoritmiknya yang memungkinkan konten viral tersebar dengan cepat.

Kajian literatur menunjukkan bahwa platform seperti TikTok menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas, terutama di kalangan pengguna muda yang sangat dipengaruhi oleh tren dan konten yang menarik secara visual. Hal ini semakin memperkuat temuan bahwa media sosial adalah medium utama dalam mengelola opini publik di era digital.

Dalam tinjauan teori komunikasi politik, literatur menekankan bahwa aktivitas buzzer berfungsi untuk mengubah persepsi publik dengan menciptakan narasi yang konsisten dan terencana. Narasi tersebut tidak hanya disebarluaskan melalui media sosial, tetapi juga diformulasikan sedemikian rupa agar relevan dengan kebutuhan dan kepentingan khalayak. Literatur terkait juga mendukung bahwa keberhasilan strategi komunikasi buzzer bergantung pada kemampuan mereka membaca tren dan mengidentifikasi isu-isu yang menarik perhatian publik, kemudian memanipulasi isu tersebut agar sesuai dengan agenda tertentu.

Selain itu, tinjauan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik di era digital membutuhkan strategi yang adaptif dan inovatif. Literatur menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam tentang cara kerja algoritma media sosial serta preferensi audiens dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dengan demikian, buzzer yang berhasil memanfaatkan peluang ini dapat memengaruhi dinamika politik secara signifikan.

SIMPULAN

Kajian literatur ini menyoroti dampak signifikan dari aktivitas buzzer dalam mengubah opini publik, terutama terkait dengan perubahan persepsi terhadap sosok Prabowo. Berdasarkan telaah terhadap literatur yang relevan, ditemukan bahwa buzzer memiliki peran penting dalam membentuk citra publik melalui penggunaan narasi yang persuasif dan pemilihan kata-kata yang emosional. Aktivitas ini, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok, memperlihatkan bagaimana buzzer dapat memanfaatkan tren dan algoritma untuk menyebarkan konten secara luas.

Melalui penggunaan narasi yang dirancang secara strategis, buzzer mampu menggeser persepsi publik dari sosok yang tegas menjadi sosok yang lebih santai atau "gemoy." Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, dengan bantuan buzzer, memiliki potensi besar dalam mempengaruhi opini publik, terutama dalam ranah politik.

Penelitian literatur ini juga menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi digital, terutama dalam konteks politik dan sosial. Dalam era di mana media sosial menjadi alat utama komunikasi, peran buzzer dalam membentuk opini

publik harus dikelola dengan bijak untuk menghindari manipulasi informasi yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat secara luas.

Sebagai kontribusi akademis, kajian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana aktivitas buzzer memengaruhi pembentukan opini publik, serta memberikan pandangan tentang bagaimana strategi komunikasi digital dapat digunakan secara efektif dalam mengarahkan persepsi masyarakat di era teknologi yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- HukumOnline.com (2024). Buzzer Bisa Dijerat UU ITE, Ini Penjelasannya
- Iblam.co.id (2024). Contoh Kasus Pencemaran Nama Baik dan Dasar Hukumnya
- Felicia, Riris (2018). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 352-359
- Juditha, Christiany. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. Jurnal Komunikasi dan Informatika #3 Tahun 2019: 199-212
- Juliadi, Rismi. (2017). The Construction of Buzzer Identity on Social Media (A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter). Journal Social Science, Education and Humanities Research, volume 150
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quaterly, vol. 36, no. 1, pp. 157-178.
- Haryono, Steven & Karina, Ritzky (2015) PENGARUH SHOPPING ORIENTATION, SOCIAL INFLUENCE,DAN SYSTEM TERHADAP COSTUMER ATTITUDE MELALUI PERCEIVED EASE of USE (Studi pada Apple Store) JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 3 No. 1, (2015) 1-10
- Hidayat, Komaruddin,dkk (2016) Psikologi sosial : Aku, kamu dan kita / Komaruddin Hidayat ; Khoiruddin Bashori ; editor Oktaviani Mutiara Dwiasri. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (Desember 2021 r.). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. FokBis: Fokus Bisnis, 20(2),144-153.
- Adiwibowo, Lili, Hurriyati, Ratih, dan Maya Sari. (2012). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB- Universitas Pendidikan Indonesia). Diakses from: file.upi.edu/Direktori/FPEB/PRODI.../Artikel_Penelitian_TAM.pdf
- Susanto, Astrid S. (1993). Komunikasi dalam Teori dan Praktek, Bandung: Bina Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. (1998). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Kani, M. Kom. (2020) Algoritma dan Pemrograman (BMP); 1—9 / MSIM4203 / 3SKS.
- :

Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2020 Emanuel Jando, S.Kom., M.T.I., Paskalis Andrianus Nani, S.T., M.T. (2018). Algoritma dan Pemrograman dengan Bahasa Java. Penerbit Andi

Rinaldi Munir dan Leony Lidya (2016). Algoritma dan pemrograman dalam bahasa pascal, c dan c++ . Penerbit: Informatika

Heri Sismoro (2005) Pengantar logika informatika, algoritma dan pemrograman komputer. Penerbit :ANDI

Dra. Helena Olli, MM. & Novi Erlita, S.Sos., M.a. (2011). Opini Publik Edisi Kedua. Jakarta: PT.INDEKS Permata Puri Media.

Abdurachman, Oemi. 2001. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo. M.Si. (2010). Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif

Andi Prastowo (2012) Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Terbitan: Yogyakarta : Ar-ruzz Media

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D. Bandung: Alfabeta

Nana Sudjana dan Ibrahim (2009) Penilaian hasil proses belajar mengajar . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Kuswarno, Engkus. 2009. Fenomenologi.

Bandung: Widya Padjadjaran

Almanshur Fauzan , Ghony Djunaidi (2012). Metodologi Penelitian kualitatif, JogJakarta: Ar-Ruzz Media

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA

Margono. (2004). "Teknik Pengambilan Sampel Sampling". Diunduh pada : <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>.

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta