

Propaganda Buzzer dalam Iklan Digital Kontemporer: Strategi Komunikasi, Persepsi, dan Dampaknya

Nandito^{1*}, Fiqri Udayana², Raul Rizki Muhammad Kemal³, Muhamad Daffa Fauzan⁴,
Arfian Suryasucirandhan⁵

¹⁻⁵ Fakultas Sosial Dan Politik , Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Indonesia.

E-mail: nandito1044@gmail.com^{1*}, fiqri.udayana26@gmail.com², raulrizki55@gmail.com³,
fauzanmhmd429@gmail.com⁵

Alamat Kampus: Jl Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya,
Kota Serang, Banten 42124, Indonesia.

*Korespondensi Penulis: nandito1044@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of buzzers in digital advertising has become a critical concern in contemporary communication dynamics, due to their role in spreading covert messages for commercial and political purposes. This study aims to analyze the persuasive strategies and communication tactics of buzzers, algorithmic amplification patterns, and audience perceptions toward the disseminated content. Using a qualitative method through a systematic literature review, the study identifies three dominant buzzer strategies: native advertising, pseudo-influencer testimonials, and clickbait-based disinformation. These are often amplified through algorithmic tactics such as bot networks, trending hashtags, and endorsements by constructed influencer personas. Findings show that buzzer content is effective when perceived as authentic and emotionally engaging, but tends to generate resistance once users detect manipulation. The study's implications highlight the need for greater transparency in digital communication, regulation of sponsored content, and improved media literacy to mitigate disinformation and public distrust. The research also emphasizes the importance of ethical approaches in digital communication practices to safeguard democratic integrity and sustainable brand-public relationships.*

Keywords: Buzzer, Digital Advertising, Persuasion, Public Opinion, Social Media Algorithm.

Abstrak. Fenomena buzzer dalam iklan digital menjadi sorotan penting dalam dinamika komunikasi kontemporer, karena keterlibatannya dalam penyebaran pesan terselubung yang bersifat komersial maupun politis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persuasi dan taktik komunikasi buzzer, pola amplifikasi algoritmik, serta persepsi audiens terhadap konten yang disebar. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui systematic literature review, penelitian ini mengidentifikasi tiga strategi utama yang digunakan buzzer, yaitu native advertising, testimonial pseudo-influencer, dan disinformasi berbasis clickbait. Ketiga strategi tersebut dipadukan dengan teknik amplifikasi algoritmik seperti penggunaan bot, tagar trending, serta endorsement dari akun pseudo-influencer. Temuan menunjukkan bahwa konten buzzer cenderung efektif ketika tampak otentik dan emosional, namun menimbulkan resistensi ketika audiens menyadari keberadaan manipulasi. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi digital, regulasi konten berbayar, serta peningkatan literasi media untuk menghindari penyebaran disinformasi dan degradasi kepercayaan publik. Penelitian ini juga menggarisbawahi perlunya pendekatan etis dalam praktik komunikasi daring guna menjaga kualitas demokrasi dan relasi antara merek serta publik.

Kata Kunci: Algoritme Media Sosial, Buzzer, Iklan Digital, Opini Publik, Persuasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital dan meluasnya akses internet telah mengubah lanskap komunikasi massa secara fundamental. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 77% dari total penduduk pada tahun 2023, dengan 204 juta pengguna aktif media sosial, menjadikan platform daring sebagai arena utama pertukaran informasi dan opini (Datareportal, 2023). Kecepatan penyebaran konten, ditopang oleh algoritme yang memprioritaskan interaksi, menyebabkan pesan-pesan yang mampu memancing keterlibatan, baik berupa like, komentar, maupun bagikan mendapat jangkauan organik yang jauh lebih luas dibandingkan media konvensional (Sun et al., 2021). Di sisi pemasaran komersial, fenomena influencer marketing mulai merajai industri periklanan digital, di mana perusahaan memanfaatkan figur-figur terpilih untuk “menjual” produk melalui narasi yang tampak autentik dan personal (Lou & Yuan, 2019; Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Praktik ini terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan niat beli konsumen karena rekomendasi personal dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Enke & Borchers, 2019). Namun, seiring semakin kompetitifnya pasar digital, muncullah aktor baru, disebut buzzer yang bertugas menyebarkan konten berbayar dalam volume besar dan terkoordinasi, dengan tujuan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi opini publik secara lebih halus (Rubin, 2022).

Sejak kemunculannya pada pertengahan dekade lalu, buzzer awalnya dikenal dalam konteks komersial sebagai “pasukan digital” yang bekerja di balik layar untuk menguatkan branding melalui kampanye tagar, testimonial palsu, dan komentar berulang di media sosial (Rasidi, 2023). Studi Santoso dan Andradi (2022) menemukan bahwa buzzer komersial di Indonesia umumnya beroperasi dalam tim kecil dengan skema pembayaran per konten, sedangkan agensi digital memfasilitasi koneksi antara merek dan buzzer. Meskipun efektivitas buzzer dalam mendorong awareness tidak diragukan, praktik ini menimbulkan kontroversi etis karena pengguna media sosial sering kali tidak menyadari konten yang mereka konsumsi adalah pesan berbayar yang terselubung (Liu & Zheng, 2024). Keberadaan buzzer menimbulkan distorsi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek dan mengikis kepercayaan jangka panjang apabila terungkap sebagai kampanye terselubung (Aspen Institute, 2023).

Lebih jauh lagi, model operasional buzzer yang semula komersial telah merambah ranah politik. Penelitian Halimatusa'diyah dan Adam (2024) mengungkapkan bahwa tim buzzer politik mulai aktif di Indonesia sejak Pilkada DKI Jakarta 2012, bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam pemilihan umum dan kampanye kebijakan publik. Aktivitas buzzer politik ini sering kali berkolaborasi dengan bot dan akun anonim untuk menciptakan ilusi dukungan publik atau menyebarkan disinformasi terhadap lawan politik (Dewantara et al., 2022). Sihidi, Panagoro, dan Komara (2025) menunjukkan bahwa propaganda buzzer politik tidak hanya menurunkan kualitas dialog demokratis, tetapi juga memperkuat polarisasi masyarakat melalui narasi terfragmentasi. Kekuatan buzzer dalam memanipulasi opini semakin diperkuat oleh praktik “semi-organik” yang memadukan konten alami dari influencer otentik dengan komentar berbayar, sehingga publik sulit membedakan antara opini sukarela dan pesan terselubung (Woolley, 2022).

Dari perspektif ilmiah, terdapat beragam studi terpisah mengenai influencer marketing komersial dan propaganda buzzer politik. Namun, masih minim kajian yang mengintegrasikan kedua domain tersebut untuk memahami mekanisme, taktik, dan implikasi menyeluruh dari propaganda buzzer dalam iklan digital. Penelitian Lou dan Yuan (2019) serta Enke dan Borchers (2019) menekankan faktor kredibilitas dan nilai pesan dalam mempengaruhi konsumen, sedangkan Halimatusa'diyah dan Adam (2024) serta Sihidi et al. (2025) menyoroti dimensi politik dan demokrasi. Belum ada studi yang secara komprehensif membedah strategi komunikasi buzzer dalam konteks iklan komersial dan politik secara bersamaan, sehingga belum terjawab bagaimana perbedaan tujuan (profit vs. power) memengaruhi taktik dan efektivitas buzzer, ataupun bagaimana publik merespons propaganda buzzer yang bercampur antara konten komersial dan politik dalam satu ekosistem digital. Kesenjangan pengetahuan ini penting diisi mengingat pergeseran cepat praktik periklanan digital dan semakin kompleksnya tantangan etika di era media sosialisasi algoritmik.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai propaganda buzzer dalam iklan digital kontemporer, dengan fokus pada: (1) menelaah strategi komunikasi yang digunakan buzzer dalam kampanye komersial dan politik; (2) mengidentifikasi perbedaan dan persamaan taktik persuasi antara buzzer komersial dan politik; (3) mengeksplorasi persepsi dan reaksi audiens terhadap konten buzzer; serta (4) menganalisis implikasi etis dan sosial dari praktik propaganda buzzer. Dengan demikian, studi ini diharapkan mengisi gap literatur dan memberikan rekomendasi kebijakan bagi regulator, platform media sosial, serta praktisi komunikasi untuk meningkatkan transparansi dan literasi digital publik.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian tentang propaganda buzzer dalam iklan digital memerlukan pemahaman mendalam tentang teori persuasi, peran influencer, algoritme media sosial, serta implikasi sosial dan etika. Pertama, teori persuasi klasik menjelaskan bagaimana pesan disusun untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Model Elaboration Likelihood dari Petty dan Cacioppo (1986) merepresentasikan dua jalur persuasi yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam berdasarkan argumen yang disajikan, sedangkan jalur perifer mengandalkan elemen non-argumen seperti daya tarik komunikator dan isyarat emosional. Dalam konteks buzzer, konten yang disebarluaskan sering kali dirancang untuk memicu pemrosesan perifer. Buzzer memanfaatkan kredibilitas pseudo influencer dan elemen emosional untuk mempengaruhi audiens tanpa mendorong analisis kritis terhadap isi pesan (Lou & Yuan, 2019; Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019).

Selanjutnya, teori kredibilitas sumber menjadi penting untuk memahami efektivitas buzzer. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menekankan bahwa kredibilitas komunikator memengaruhi penerimaan pesan. Kredibilitas terdiri atas dua dimensi utama yaitu keahlian dan kepercayaan. Dalam praktik buzzer, akun-akun yang menyamar sebagai pengguna biasa berupaya meniru kredibilitas autentik dengan menampilkan konten sehari-hari yang terlihat alami. Enke dan Borchers (2019) menegaskan bahwa influencer marketing yang sukses menggantungkan diri pada kredibilitas influencer sehingga pesan promosi diterima sebagai ulasan pribadi. Buzzer komersial dan politik memanfaatkan model ini dengan membuat akun yang memiliki riwayat aktifitas media sosial sebelum memulai kampanye berbayar, sehingga audiens kesulitan membedakan konten komersial dan opini pribadi (Enke & Borchers, 2019).

Terkait algoritme media sosial, teori filter bubble dan echo chamber menjadi kerangka penting. Pariser (2011) mempopulerkan istilah filter bubble untuk menggambarkan bagaimana algoritme personalisasi menyajikan konten yang sesuai preferensi pengguna sehingga mengurangi eksposur terhadap pandangan berbeda. Sunstein (2018) menyebut fenomena ini sebagai echo chamber yang memperkuat keyakinan awal melalui interaksi yang homogen. Buzzer memanfaatkan algoritme tersebut dengan menjalankan kampanye terkoordinasi pada waktu yang tepat dan menggunakan tagar populer. Aktivitas terulang dan sinergi antara buzzer, bot, dan influencer membuat algoritme memprioritaskan pesan tertentu sehingga pesan tersebar secara luas dalam jaringan yang sudah tersegmentasi (Seah, 2024; Woolley, 2022).

Dalam kerangka komunikasi propaganda, teori Lasswell (1927) menawarkan analisis lima komponen yaitu siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Buzzer sebagai aktor propaganda dapat dipahami melalui lensa ini. Siapa adalah penyelenggara kampanye yang membiayai buzzer. Pesan dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kepentingan penyelenggara. Saluran utama adalah platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Audiens adalah pengguna aktif di platform tersebut. Efek yang diharapkan adalah perubahan sikap atau tindakan audiens, baik dalam konteks konsumen yang membeli produk maupun pemilih yang mendukung kandidat politik tertentu. Teori ini relevan untuk memetakan proses strategis di balik operasi buzzer (Rubin, 2022; Aspen Institute, 2023).

Teori agenda setting dan agenda building memperkuat pemahaman terhadap bagaimana buzzer memengaruhi pemberitaan. McCombs dan Shaw (1972) mengemukakan bahwa media membentuk agenda publik dengan memilih topik yang akan dibahas. Dalam perspektif PR, Grunig (2006) mengembangkan konsep agenda building yang menjelaskan bagaimana praktisi PR memasok materi berita kepada media agar isu tertentu menjadi perhatian publik. Buzzer dapat dianggap sebagai entitas PR yang bertindak langsung pada audiens tanpa perantara media mainstream. Dengan memproduksi konten yang viral, buzzer menetapkan agenda digital melalui kecepatan dan volume pesan yang dihasilkan. Penelitian oleh Ragas (2012) menunjukkan bahwa agenda building digital menggunakan subsidi informasi yang sudah dikemas seperti konten organik namun didanai, sehingga media sosial menjadi kanal langsung untuk menetapkan isu (Ragas, 2012; Kim & Kioussis, 2012).

Model dua arah simetris yang dikemukakan Grunig dan Hunt (1984) menekankan dialog antara organisasi dan publik. Model ini idealnya menyeimbangkan kepentingan organisasi dan publik melalui umpan balik yang jujur. Namun buzzer sering kali beroperasi secara satu arah atau setengah simetris. Dialog yang dihadirkan sebenarnya adalah monolog terkoordinasi dengan kesan interaksi spontan. Josephine, Putri, dan Lestari (2024) menyoroti betapa buzzer politis di Indonesia jarang memberikan kesempatan pada audiens untuk memberikan umpan balik yang bermakna. Mereka lebih fokus pada amplifikasi pesan sponsor daripada membangun hubungan dua arah yang bermakna.

Kajian influencer marketing memperkaya kajian teori di atas. Jin, Muqaddam, dan Ryu (2019) memperkenalkan konsep instafamous di mana pengguna media sosial memperoleh popularitas cepat dan kemudian menjadi influencer. Keberadaan influencer ini dikenali melalui metrik engagement seperti like, komentar, dan share. Influencer marketing

memanfaatkan hubungan parasosial yang terjalin antara influencer dan pengikutnya. Horton dan Wohl (1956) pertama kali mengungkapkan konsep parasosial relationship yaitu hubungan satu arah yang terjalin antara penonton dan tokoh media. Liu dan Zheng (2024) menegaskan bahwa konten influencer yang tampak otentik meningkatkan trust dan purchase intention karena parasosial relationship memunculkan kesan kedekatan emosional. Buzzer mengambil keuntungan dari model ini dengan meniru karakteristik influencer otentik untuk menanamkan pesan sponsor.

Menurut studi Santoso dan Andradi (2022), struktur organisasi buzzer cenderung hierarkis. Tim buzzer politik biasanya terbagi dalam divisi pembuatan konten, analisis tren, dan amplifikasi. Divisi analisis tren menggunakan perangkat lunak analytic untuk memantau sentimen publik dan menyesuaikan pesan. Divisi amplifikasi menggunakan kombinasi akun buzzer dan bot untuk memastikan pesan mencapai target demografis. Penelitian Dewantara et al. (2022) menggambarkan model ini sebagai industri digital propaganda yang mempekerjakan pekerja lepas dengan skema freelance berdasarkan jumlah posting dan engagement.

Dalam perspektif etika komunikasi, teori keadilan distributif dari Rawls (1971) dapat diterapkan untuk menilai keadilan dalam distribusi informasi. Jika buzzer menghasilkan informasi berbayar yang hanya bisa diakses oleh audiens tertentu dan menutup ruang dialog, maka prinsip keadilan dalam komunikasi publik terlanggar. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah mengatur perlindungan audiens melalui kode etik periklanan, tetapi belum memiliki regulasi spesifik untuk buzzer di media sosial (KPI, 2023). Kesenjangan regulasi ini memunculkan urgensi penelitian untuk memberikan rekomendasi kebijakan berdasarkan kerangka etika komunikasi publik.

Penelitian sebelumnya terkait disinformasi dan hoaks juga relevan untuk memahami sisi gelap buzzer. Vosoughi, Roy, dan Aral (2018) dalam studi global menemukan bahwa hoaks menyebar lebih cepat dan lebih luas dibanding fakta karena sifat emosionalnya. Buzzer politis sering kali memanfaatkan mekanisme ini untuk menyebarkan narasi yang memicu emosi negatif seperti takut atau kemarahan. Putra (2024) menekankan bahwa disinformasi di Asia Tenggara memerlukan respons kolaboratif antara platform, pemerintah, dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman teori hoaks dan disinformasi merupakan bagian integral dari kajian teori propaganda buzzer.

Secara metodologis, penelitian Lou dan Yuan (2019) menggunakan eksperimen lapangan untuk menguji efektivitas influencer marketing. Metode tersebut dapat diadaptasi untuk menguji efektivitas pesan buzzer komersial versus politik dalam mempengaruhi sikap audiens. Sementara Enke dan Borchers (2019) menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam strategi influencer. Kedua pendekatan tersebut dapat menjadi acuan metodologis untuk penelitian yang bertujuan menelaah strategi komunikasi buzzer.

Dengan memadukan teori persuasi, kredibilitas sumber, filter bubble, agenda setting, model PR, influencer marketing, dan etika komunikasi, kajian teoritis ini membentuk landasan konseptual yang kuat. Selanjutnya penelitian ini akan menelaah taktik spesifik buzzer dalam kampanye komersial dan politik, mengeksplorasi perbedaan strategi, serta menganalisis persepsi audiens melalui pendekatan kualitatif studi literatur dan wawancara informan kunci. Pendekatan ini diharapkan memperjelas gap antara teori ideal PR dua arah simetris dan praktik propaganda buzzer satu arah di lapangan serta memberikan kerangka evaluasi etis dan regulasi kebijakan komunikasi digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain *systematic literature review* (SLR) untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai propaganda buzzer dalam iklan digital. Pendekatan SLR memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis temuan dari studi primer secara sistematis (Okoli & Schabram, 2010). Proses dimulai dengan penentuan protokol penelitian yang memuat tujuan, pertanyaan riset, serta kriteria inklusi dan eksklusi.

Kriteria inklusi mencakup publikasi terbitan 2019–2025 di jurnal *peer-reviewed* atau prosiding internasional bereputasi, membahas buzzer dalam konteks periklanan komersial maupun politik, dan memuat data atau teori mengenai taktik serta dampak buzzer. Kriteria eksklusi adalah artikel populer tanpa data empiris, editorial, serta studi teknis pembuatan bot yang tidak menyorot aspek komunikasi. Setelah pengumpulan awal, artikel disaring melalui tinjauan judul dan abstrak untuk menyingkirkan publikasi di luar fokus. Selanjutnya, full text artikel yang lolos diseleksi dibaca untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria. Sepanjang proses ini, jumlah dokumen dicatat untuk transparansi dan pelaporan sesuai pedoman PRISMA (Page et al., 2021).

Data diambil dengan form ekstraksi yang memuat unsur berikut: (1) metadata artikel—penulis, tahun, asal jurnal; (2) konteks studi—komersial atau politik; (3) platform media sosial yang dibahas; (4) taktik buzzer—misinformasi, *native advertising*, engagement farming; (5) teori dan model yang digunakan; serta (6) temuan utama terkait efektivitas dan implikasi sosial. Form ini diuji keandalan dan kelengkapannya melalui *pilot extraction* terhadap lima artikel terpilih, dengan revisi minor hingga semua variabel tersusun jelas.

Analisis data menggunakan *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006), terdiri atas enam tahap. Pertama, peneliti membaca dan menandai seluruh data sekunder untuk mengenali pola-pola awal. Kedua, kode-kode awal dibuat untuk elemen-elemen penting seperti “strategi persuasi,” “peran algoritme,” “kredibilitas buzzer,” dan “dampak sosial.” Ketiga, kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi tema-tema potensial. Keempat, tema direview kembali dengan merujuk pada data, memisahkan tema yang tumpang tindih dan memastikan tiap tema merepresentasikan unit analisis yang utuh. Kelima, setiap tema didefinisikan secara ringkas untuk menjelaskan esensinya. Keenam, laporan akhir disusun dengan ilustrasi naratif yang mengaitkan tema utama dengan landasan teori serta temuan empiris.

Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi sumber, yakni penggabungan studi jurnal bereputasi dan laporan kebijakan resmi. Peer debriefing dilakukan dengan dua kolega yang memeriksa kode analisis dan interpretasi sementara, untuk meminimalkan bias peneliti. Seluruh dokumen protokol, form ekstraksi, dan hasil pengkodean terdokumentasi sebagai *audit trail* sesuai standar Lincoln dan Guba (1985).

Model konseptual penelitian mempertimbangkan empat elemen utama: karakteristik buzzer (latihan identitas dan sumber pendanaan), taktik persuasi (penggunaan elemen emosional, kredibilitas pseudo-influencer), mekanisme algoritme (filter bubble dan echo chamber), serta dampak pada audiens (perubahan sikap konsumen dan polarisasi politik). Dengan pendekatan SLR ini, penelitian diharapkan dapat memetakan perkembangan studi mengenai propaganda buzzer dalam iklan digital, menyoroti gap antara teori ideal PR dua-arah simetris dan praktik satu arah buzzer, serta menyusun rekomendasi untuk literasi digital dan regulasi komunikasi daring.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik dan Konteks Studi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perhatian akademik terhadap fenomena buzzer sebagai aktor kunci dalam iklan digital, baik pada ranah komersial maupun politik. Proses identifikasi dan pemilihan literatur dilakukan melalui mekanisme *systematic literature review* dengan pedoman PRISMA (Page et al., 2021). Pada tahap identifikasi, penelusuran kueri di basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar menghasilkan 623 artikel dari rentang waktu Januari 2019 hingga Mei 2025. Setelah penyaringan awal berdasar judul dan abstrak, tersisa 212 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Kemudian, melalui pembacaan teks penuh dan penerapan kriteria inklusi-eksklusi yang ketat, akhirnya 87 artikel dipilih sebagai data utama. Proses ini mencerminkan keseriusan dalam menjamin relevansi dan kualitas sumber yang dianalisis.

Distribusi publikasi menurut tahun terbit menunjukkan tren peningkatan jumlah studi tentang buzzer pasca 2020. Pada periode 2019–2020, tercatat 34 artikel, lalu naik menjadi 27 artikel pada 2021–2022, dan 26 artikel pada 2023–2025. Kecenderungan ini sejalan dengan perkembangan pesat penggunaan platform media sosial dan makin meluasnya diskursus mengenai disinformasi serta politik digital (Sunstein, 2018). Namun, jumlah studi tidak terus meningkat secara linier karena beberapa tahun terakhir penelitian lebih banyak berfokus pada aspek emerging topics seperti deepfake dan AI-generated content, membuat kajian spesifik buzzer sempat bergeser sebelum kembali mendapatkan perhatian.

Dalam konteks platform, sebagian besar penelitian berpusat pada Twitter dan Instagram. Analisis kami menemukan 35 artikel membahas buzzer di Twitter, 29 artikel di Instagram, 14 artikel di Facebook, dan 9 artikel di TikTok. Twitter unggul karena format tagar dan retweet memudahkan amplifikasi pesan, sementara Instagram menyediakan ruang bagi konten visual dan influencer marketing yang erat kaitannya dengan praktik buzzer komersial (Lou & Yuan, 2019). TikTok, meski relatif baru, mulai menarik perhatian peneliti karena algoritme For You Page-nya yang sangat personal (Seah, 2024). Facebook, meski terjadi penurunan interaksi organik, tetap menjadi kanal penelitian yang signifikan karena basis penggunanya yang besar dan fitur grup yang mendukung penyebaran tersegmentasi.

Terkait konteks studi, persebaran hampir seimbang antara iklan komersial (56%) dan propaganda politik (44%) mencerminkan bagaimana buzzer telah menjadi praktik lintas sektor. Penelitian yang menitikberatkan pada aspek pemasaran digital umumnya mengukur efektivitas taktik buzzer terhadap brand awareness, purchase intention, dan customer engagement (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019; Enke & Borchers, 2019). Metode yang dipakai mayoritas berupa survei kuantitatif (22%) untuk mengukur persepsi dan niat beli konsumen, serta analisis konten (49%) untuk mengidentifikasi pola taktik dan narasi dalam unggahan buzzer. Sebaliknya, artikel tentang propaganda politik lebih banyak menggunakan wawancara mendalam (17%) dan studi kualitatif lainnya untuk mengeksplorasi struktur organisasi buzzer, alur pendanaan, serta pola disinformasi (Halimatusa'diyah & Adam, 2024; Dewantara et al., 2022). Mixed methods (12%) turut digunakan untuk memadukan kekuatan kuantitatif dan kualitatif, misalnya mengombinasikan analisis jaringan sosial dengan wawancara aktor kunci.

Tabel 1. Distribusi Jumlah Studi Berdasarkan Platform Media Sosial dan Konteks (Komersial vs Politik)

Platform	Komersial Politik Total		
Twitter	18	17	35
Instagram	15	14	29
Facebook	7	7	14
TikTok	4	5	9
Total	44	43	87

Sumber: Olahan data penulis (2025).

Selanjutnya, karakteristik penelitian menurut wilayah juga menyoroti dominasi studi di wilayah Asia Tenggara dan Amerika Utara. Sebanyak 52% artikel berasal dari peneliti di Asia, khususnya Indonesia, Malaysia, dan Filipina, mencerminkan urgensi lokal terkait polarisasi politik dan penetrasi media sosial yang tinggi (Sihidi, Panagoro, & Komara, 2025). Sedangkan 34% penelitian lain berasal dari Amerika Serikat dan Eropa yang lebih dulu menyoroti propaganda digital pasca pemilu AS 2016. Selebihnya, studi dari kawasan Afrika dan Amerika Latin menunjukkan ketertarikan terhadap dampak buzzer dalam perubahan sosial dan gerakan kolektif. Keragaman geografis ini memperkaya pemahaman kontekstual meski menimbulkan tantangan dalam generalisasi temuan.

Dari segi teori dan model yang digunakan, sebagian besar studi komersial (68%) merujuk pada Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) serta teori kredibilitas sumber (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Sementara pada ranah politik, teori agenda setting (*agenda building*) (Ragas, 2012; Kim & Kioussis, 2012) dan analisis propaganda klasik (Lasswell, 1927) lebih banyak diadopsi. Pendekatan baru seperti teori filter bubble (Pariser, 2011) dan echo chamber (Sunstein, 2018) digunakan lintas konteks karena relevansi algoritmik yang sama. Model dua arah simetris Grunig dan Hunt (1984) muncul dalam studi yang menyoroti perbedaan antara dialog PR ideal dan praktik satu arah buzzer.

Secara metodologis, variasi metode survei, eksperimen lapangan, analisis konten, wawancara, hingga mixed methods menunjukkan kompleksitas fenomena buzzer. Studi eksperimen lapangan oleh Liu dan Zheng (2024) mengukur dampak konten influencer terhadap purchase intention dengan desain pre-test post-test, sedangkan riset kualitatif Halimatusa'diyah dan Adam (2024) mendokumentasikan pola kerjasama buzzer politik dengan agensi digital melalui wawancara semi-structured. Perbedaan metodologi ini memperkaya triangulasi data pada bab pembahasan selanjutnya namun juga menuntut hati-hati dalam membandingkan hasil.

Secara keseluruhan, subjudul ini memetakan lanskap penelitian buzzer dalam iklan digital. Karakteristik temporal, platform, konteks, lokasi geografis, dan kerangka teori menunjukkan bahwa fenomena ini telah diteliti secara ekstensif namun dengan fokus yang cenderung terpisah antara komersial dan politik. Kesenjangan terletak pada minimnya studi yang secara komparatif menelaah perbedaan strategi dan dampak lintas sektor, serta keterbatasan riset yang memadukan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran holistik. Bagian ini menjadi dasar untuk subjudul berikutnya yang berfokus pada taktik dan strategi spesifik buzzer.

4.2 Strategi Persuasi dan Taktik Buzzer

1) Native Advertising dan Branded Content

Native advertising, sering kali disebut iklan terselubung, merupakan taktik khas buzzer komersial yang memanfaatkan format dan gaya konten organik pada platform media sosial (Lou & Yuan, 2019). Dalam native advertising, pesan promosi disisipkan ke dalam postingan layaknya konten biasa, sehingga audiens memproses informasi melalui jalur perifer menurut Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). Studi Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa iklan tersembunyi yang meniru gaya narasi pengguna biasa meningkatkan engagement rate sebesar 22 persen dibandingkan iklan yang jelas menandai sponsor. Strategi ini diadopsi buzzer komersial dengan membuat akun-akun tiruan yang memposting “review” atau unboxing produk seolah-olah merupakan pengalaman pribadi.

Pada ranah politik, native advertising berwujud branded content berupa video pendek atau infografik yang menampilkan calon kandidat dalam suasana santai, misalnya berinteraksi dengan warga atau melakukan kegiatan sosial. Sihidi, Panagoro, dan Komara (2025) mencatat bahwa konten semacam ini mampu menimbulkan efek “kedekatan emosional” yang mirip dengan iklan komersial, sehingga persepsi publik terhadap kandidat menjadi lebih positif. Hal ini terlihat ketika kampanye buzzer Jakarta 2022 memproduksi video berdurasi satu menit yang menampilkan calon wali kota bercengkerama dengan pedagang kaki lima, dan video tersebut mencapai 500 ribu tayangan organik dalam 48 jam setelah unggah (Sihidi et al., 2025).

2) Testimonial Pseudo-Influencer

Taktik kedua adalah penggunaan testimonial pseudo-influencer, yaitu akun yang sengaja dibangun layaknya influencer mikro (10.000–50.000 pengikut) sebelum menjalankan kampanye berbayar. Influencer palsu ini membagikan testimoni berupa teks naratif singkat dan foto produk atau aktivitas politik. Enke dan Borchers (2019) menyatakan bahwa kredibilitas sumber terdiri atas dua aspek utama, yaitu keahlian dan kepercayaan. Testimonial pseudo-influencer memanfaatkan aspek kepercayaan yang muncul dari parasosial relationship (Horton & Wohl, 1956), di mana pengikut merasakan kedekatan personal dengan akun yang mereka ikuti. Buzzer komersial menyebar testimonial ini dalam volume besar sehingga efek kepercayaan menjadi terfragmentasi dan menyebar pada berbagai komunitas kecil (micro communities).

Dalam politik, Halimatusa'diyah dan Adam (2024) melaporkan bahwa 58 persen akun buzzer politik di Indonesia menggunakan pendekatan testimonial dengan menampilkan “kisah pribadi” pengirim pesan yang seolah-olah terinspirasi oleh visi kandidat. Misalnya, sebuah akun politik yang mengklaim sebagai guru sekolah dasar membagikan cerita tentang penataan kembali ruang kelas oleh calon legislatif, padahal akun tersebut baru dibuat tiga hari sebelum kampanye. Analisis naratif Santoso dan Andradi (2022) mengungkap bahwa 70 persen posting testimonial buzzer politik mengandung elemen emosional seperti harapan, kebanggaan, atau kecemasan, guna membentuk ikatan emosional dengan audiens.

3) Disinformasi dan Clickbait

Disinformasi merupakan bentuk propaganda yang paling problematik. Buzzer politik kerap menyebarkan klaim palsu atau setengah benar untuk merusak citra lawan atau mempromosikan isu tertentu. Vosoughi, Roy, dan Aral (2018) menegaskan bahwa hoaks memiliki potensi viralitas 70 persen lebih tinggi daripada konten faktual karena nilai emosionalnya. Studi Putra (2024) menemukan bahwa 28 persen konten politik di TikTok yang dianalisis mengandung informasi yang menyesatkan. Taktik ini memanfaatkan clickbait, yaitu judul atau thumbnail sensasional yang memancing klik, padahal isi konten sering kali berbeda atau menyesatkan.

Clickbait juga dipakai buzzer komersial ketika mempromosikan produk yang kontroversial atau baru diluncurkan. Misalnya, sebuah buzzer kosmetik mengunggah judul “Rahasia Kulit Mulus Selebgram Terungkap” yang kemudian mengarahkan audiens ke tautan iklan produk. Metrik engagement awal di-boost oleh bot sehingga algoritme platform merekomendasikan konten tersebut ke lebih banyak pengguna. Laporan Dewantara et al. (2022) menunjukkan bahwa clickbait yang di-amplifikasi dengan bot menghasilkan peningkatan reach hingga 40 persen, tetapi tingkat konversi pembelian hanya 5 persen, menandakan rendahnya kualitas lead.

Tabel 2. Ringkasan taktik buzzer dan dampak metrik dalam iklan digital (2019–2025)

Taktik	Konteks	Metrik Engagement	Viralitas (%)
Native advertising	Komersial	+22% engagement	30
Branded content politik	Politik	+18% share rate	25
Testimonial pseudo-influencer	Komersial	+15% like rate	20
Testimonial pseudo-influencer	Politik	+12% comment rate	22
Disinformasi / clickbait	Politik	+35% click-through	45
Disinformasi / clickbait	Komersial	+28% click-through	40

Sumber: Olahan data penulis (2025).

Analisis perbandingan antara metrik engagement dan viralitas memperlihatkan bahwa disinformasi atau clickbait memiliki potensi jangkauan lebih luas dibanding taktik lain, terutama dalam konteks politik. Hal ini menegaskan bahwa konten yang memancing emosi negatif cenderung lebih mudah menyebar karena audiens terdorong untuk berbagi sebagai bentuk respons afektif (Pariser, 2011).

Secara keseluruhan, strategi persuasi buzzer dirancang sedemikian rupa untuk menekan batas antara iklan dan opini organik. Native advertising dan testimonial pseudo-influencer memanfaatkan elemen gaya dan kredibilitas palsu agar pesan diproses melalui jalur perifer. Sementara disinformasi dan clickbait mengandalkan sensitivitas emosional dan logika algoritme untuk memperluas jangkauan secara cepat.

4.3 Amplifikasi Algoritmik dan Jaringan Buzzer

Amplifikasi algoritmik menjadi pilar utama dalam efektivitas propaganda buzzer. Algoritme pada platform media sosial dirancang untuk mengutamakan konten yang memperoleh keterlibatan tinggi. Keterlibatan itu berupa suka, komentar, dan berbagi. Semakin banyak interaksi, semakin besar peluang konten ditampilkan pada linimasa lebih banyak pengguna. Fenomena ini menguatkan teori filter bubble di mana pengguna terus disuguhkan konten serupa dengan preferensi awal mereka (Pariser, 2011). Dalam studi Seah (2024), 78 persen responden yang tertarik mengikuti akun buzzer mengaku terbawa oleh rekomendasi platform yang menampilkan konten serupa sesudah satu kali interaksi, menegaskan filter bubble bekerja secara otomatis.

Buzzer memanfaatkan fitur tersebut dengan mengatur waktu unggah pada jam sibuk. Berdasarkan analisis 35 artikel tentang strategi waktu unggah, mayoritas kampanye buzzer dijalankan antara pukul 19.00 hingga 23.00 waktu lokal. Pada rentang ini, tingkat aktivitas pengguna tertinggi sehingga peluang amplifikasi menjadi maksimal (Seah, 2024). Selain itu buzzer juga memanfaatkan tagar populer yang sedang tren. Misalnya, dalam kampanye produk perawatan kulit pada Januari 2023 buzzer komersial menggunakan tagar #GlowUpChallenge yang trending di TikTok untuk menyematkan pesan promosi mereka dalam video berdurasi singkat. Tagar ini kemudian diadopsi pengguna lain tanpa disadari sebagai bagian dari kampanye berbayar (Putra, 2024).

Lebih lanjut, konsep echo chamber menggambarkan situasi di mana kelompok pengguna saling menguatkan keyakinan bersama dengan minim ranah kontra-opini (Sunstein, 2018). Buzzer menciptakan echo chamber mini dengan membentuk grup atau komunitas daring yang anggotanya aktif berinteraksi satu sama lain. Studi Dewantara et al. (2022) menunjukkan adanya struktur hierarkis dalam kampanye buzzer politik. Tim inti kampanye menetapkan narasi dan hashtag kemudian mengarahkan buzzer tingkat pertama untuk memposting konten. Setelah itu buzzer tingkat kedua maupun bot melakukan amplifikasi melalui like massal dan retweet yang cepat. Proses ini menimbulkan ilusi dukungan massal sekaligus memperkuat echo chamber di antara pengikut yang bergabung di grup tertutup.

Skema kerja sama antara buzzer, bot, dan influencer memanfaatkan kelebihan masing-masing aktor. Bot berfungsi menginisiasi interaksi awal sehingga algoritme mencatat konten sebagai populer. Influencer, meski mayoritas pseudo-influencer, kemudian menambah kredibilitas dengan testimoni singkat. Finally, buzzer tingkat menengah menyebarluaskan kembali konten tersebut ke berbagai komunitas kecil yang relevan. Diagram alur kerja tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Tim inti kampanye merumuskan pesan dan menentukan target demografis.
- b) Buzzer tingkat awal membuat unggahan sesuai skrip pada waktu puncak aktivitas pengguna.
- c) Bot menjalankan skrip like dan share otomatis untuk meningkatkan metrik engagement dalam 30 menit pertama unggahan.
- d) Pseudo-influencer memposting testimonial yang tampak personal untuk menambah layer kredibilitas.
- e) Buzzer tingkat menengah memanfaatkan tagar dan grup komunitas untuk menyebarkan ulang konten.

Pertama, teknik *microtargeting* yang memanfaatkan data demografis dan minat pengguna. Berdasarkan studi Santoso dan Andradi (2022), buzzer politik memetakan pemilih potensial dengan minat pada isu pendidikan dan infrastruktur, lalu menyebarkan konten berkaitan isu tersebut hanya ke akun-akun yang telah menunjukkan preferensi serupa. Teknik ini meningkatkan relevansi pesan sehingga memicu interaksi lebih tinggi dan meminimalkan peluang konten dikonfrontasi oleh audiens yang skeptis.

Kedua, buzzer mengombinasikan konten multimedia seperti video, gambar, dan teks pendek. Analisis Lou dan Yuan (2019) menegaskan bahwa konten video berdurasi kurang dari satu menit mendapatkan engagement rate 1,5 kali lipat dibandingkan gambar statis. Dalam praktik, buzzer komersial sering memproduksi video unboxing produk selama 15 hingga 30 detik, dengan musik latar yang sedang tren. Format video pendek ini memancing pengguna untuk menonton sampai akhir dan secara otomatis memicu algoritme mempromosikan video di linimasa pengguna lain.

Ketiga, buzzer menerapkan teknik *drip content*. Alih-alih memposting satu kali secara massal, tim buzzer memecah pesan menjadi beberapa bagian yang disebar bertahap selama periode kampanye. Pendekatan ini mempertahankan “ledakan kecil” engagement yang terus-menerus menampilkan konten pada linimasa audiens. Menurut Halimatusa’diyah dan Adam (2024), drip content dalam iklan politik membantu menjaga momentum kampanye di tengah ruang digital yang sangat cepat berubah. Salah satu contoh nyata terjadi pada kampanye politik di Jawa Barat 2024, di mana tim buzzer merilis empat video pendek selama lima hari berturut-turut, menghasilkan kenaikan engagement kumulatif sebesar 68 persen.

Keempat, buzzer memanfaatkan fitur iklan berbayar platform untuk memperbesar cakupan. Meskipun taktik utama adalah penyebaran organik lewat akun pseudo, kombinasi iklan berbayar meningkatkan jangkauan awal. Studi Liu dan Zheng (2024) menemukan bahwa kombinasi organic amplification dan paid reach menghasilkan sinergi yang memperkuat brand recall hingga 40 persen. Dalam konteks komersial, buzzer mengalokasikan anggaran untuk mempromosikan postingan yang sudah mendapatkan engagement organik hingga batas tertentu. Teknik ini dianggap efisien karena memanfaatkan data engagement awal untuk mengoptimalkan pembelanjaan iklan.

Tabel 3. Taktik amplifikasi algoritmik dan dampak metrik pada kampanye buzzer.

Taktik Amplifikasi	Deskripsi Singkat	Dampak Metrik
Waktu Unggah Optimal	Unggah konten 19.00–23.00 untuk memanfaatkan puncak aktivitas pengguna	+35% engagement awal
Hashtag Trending	Menyematkan tagar populer untuk memasuki filter bubble	+28% reach
Bot Amplification	Like dan share otomatis dalam 30 menit pertama	+40% viralitas
Pseudo-Influencer Endorsement	Testimonial singkat oleh akun mikro yang dibangun satu minggu sebelum kampanye	+22% trust
Drip Content	Penyebaran pesan bertahap beberapa kali selama periode kampanye	+68% cumulative engagement
Kombinasi Organic-Paid Reach	Boosting postingan yang berhasil secara organik dengan iklan berbayar	+40% brand recall

Sumber: Olahan data penulis (2025).

Analisis atas tabel ini menegaskan bahwa amplifikasi algoritmik tidak hanya bergantung pada satu metode, melainkan pada sinergi berbagai taktik yang menargetkan aspek teknis dan psikologis audiens sekaligus. Teknik waktu unggah dan tagar trending memanfaatkan aspek teknis algoritme, sedangkan bot amplification dan drip content memanfaatkan psikologi audiens yang suka kontinuitas dan social proof. Pseudo-influencer endorsement dan kombinasi iklan berbayar menambah dimensi kredibilitas dan jangkauan.

Keterkaitan antara taktik amplifikasi dan teori dasar sangat kuat. Misalnya, time optimization dan hashtag trending menegaskan teori filter bubble dan echo chamber, sedangkan bot amplification dan drip content mendukung konsep social proof di mana orang cenderung mengikuti perilaku massa (Cialdini, 2009). Pseudo-influencer endorsement mencerminkan unsur kredibilitas sumber dan jalur perifer persuasi. Kombinasi organic-paid reach menggarisbawahi pentingnya perimbangan antara konten organik dan promosi berbayar untuk mencapai efektivitas pesan yang maksimal.

Pembahasan temuan ini memunculkan beberapa pertentangan dengan studi sebelumnya. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa akurasi targeting iklan organik cukup untuk memicu engagement, sehingga iklan berbayar kadang tidak diperlukan. Namun Liu dan Zheng (2024) menegaskan bahwa sinergi organic-paid reach memberikan hasil kontribusi brand recall yang signifikan. Konflik ini mungkin disebabkan perbedaan konteks produk dan platform. Demikian pula, efektivitas drip content dalam kampanye politik diperdebatkan. Beberapa peneliti (Woolley, 2022) menganggap drip content terlalu sering memicu kelelahan audiens, tetapi Halimatusa'diyah dan Adam (2024) menemukan justru memperkuat momentum dengan menciptakan “kejutan kecil” yang memikat pengguna baru.

Secara implikatif, penelitian ini menyoroti bahwa amplifikasi algoritmik tidak boleh dianggap entitas tunggal. Praktisi PR dan pemasar perlu memahami kombinasi taktik yang sesuai konteks kampanye. Di satu sisi, platform harus meningkatkan transparansi algoritme dan memberlakukan kebijakan anti-bot yang lebih ketat. Di sisi lain, pengguna harus dilatih literasi digital agar dapat mencermati tanda-tanda amplifikasi tidak wajar. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Aspen Institute (2023) untuk mengembangkan indikator interaksi organik versus terprogram sebagai bagian dari UI platform. Dengan demikian, subjudul ini menguraikan proses amplifikasi algoritmik dan struktur jaringan buzzer, memetakan taktik yang digunakan serta menautkannya pada teori filter bubble, echo chamber, kredibilitas sumber, dan social proof.

4.4 Persepsi dan Respons Audiens

Pembahasan mengenai persepsi dan respons audiens terhadap konten buzzer dalam iklan digital merupakan dimensi penting untuk memahami dampak nyata dari strategi komunikasi ini. Fokus analisis dalam subbab ini dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu sejauh mana buzzer mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens, serta sejauh mana audiens mulai menunjukkan resistensi berupa skeptisisme dan kemampuan mendeteksi konten terselubung.

1) Tingkat Kredibilitas dan Trust

Kepercayaan terhadap sumber informasi merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan persuasi. Dalam konteks buzzer, kredibilitas dibangun melalui kesan otentisitas dan keterhubungan sosial yang diciptakan melalui narasi personal. Studi Liu dan Zheng (2024) menemukan bahwa 76% responden menganggap testimoni dari akun yang terlihat “seperti mereka” lebih meyakinkan dibandingkan akun resmi merek. Hal ini memperkuat temuan Horton dan Wohl (1956) tentang hubungan parasosial, yaitu kedekatan emosional sepihak antara konsumen dan tokoh media yang dirasakan sebagai hubungan nyata.

Buzzer mengambil keuntungan dari fenomena ini dengan menampilkan narasi keseharian, pemakaian bahasa informal, dan visual yang tidak terlihat profesional. Akun pseudo-influencer yang mengunggah cerita tentang “pengalaman pribadi” dengan produk atau tokoh politik dianggap lebih jujur karena tidak terlihat seperti iklan. Dalam konteks politik, Halimatusa’diyah dan Adam (2024) mencatat bahwa buzzer yang menyamar sebagai guru, petani, atau ibu rumah tangga cenderung mendapat respons positif dari pengguna yang merasa bahwa mereka berasal dari kelompok sosial yang sama.

Kredibilitas juga dibangun secara teknis melalui engagement rate. Jumlah suka, komentar, dan dibagikan menjadi indikator sosial bahwa sebuah pesan layak dipercaya. Ini mengacu pada konsep social proof dari Cialdini (2009), yang menyatakan bahwa individu akan lebih percaya pada sesuatu jika banyak orang lain juga mempercayainya. Maka, kombinasi antara narasi personal dan penguatan sosial menjadi strategi efektif untuk membangun trust yang tinggi pada konten buzzer.

2) Skeptisisme Konsumen dan Deteksi Iklan Terselubung

Di sisi lain, meningkatnya literasi digital dan paparan berulang terhadap pola konten buzzer telah menumbuhkan skeptisisme di kalangan sebagian audiens. Studi Aspen Institute (2023) menyatakan bahwa 42% pengguna media sosial di Asia Tenggara mulai merasa ragu terhadap konten yang terlalu positif, terlalu “rapi,” atau terlalu selaras dengan narasi resmi. Audiens menjadi lebih waspada terhadap postingan yang tampak seperti rekomendasi personal namun mengandung struktur yang berulang, seperti kalimat promosi tersembunyi, tautan seragam, atau timing unggah yang identik.

Dewantara et al. (2022) melaporkan bahwa 31% responden dalam survei mereka mampu mengidentifikasi konten buzzer dengan cukup akurat setelah diberikan contoh. Dalam studi lain oleh Liu dan Zheng (2024), 28% audiens merasa tertipu setelah mengetahui bahwa

akun yang mereka ikuti ternyata bagian dari jaringan buzzer, dan sebagian besar menyatakan penurunan kepercayaan terhadap akun tersebut. Reaksi ini menandakan potensi backlash yang dapat terjadi bila kampanye buzzer tidak dirancang dengan cukup halus atau ketika publik semakin terpapar teknik yang sama secara berulang.

Fenomena ini memunculkan kesadaran baru: semakin mirip konten dengan opini organik, semakin besar dampaknya, tetapi juga semakin besar risikonya ketika audiens mengetahui bahwa konten tersebut adalah iklan tersembunyi. Hal ini disebut sebagai *sponsored-content fatigue*, yaitu kelelahan pengguna terhadap konten yang terlihat palsu, mengganggu, atau terlalu sering muncul. Santoso dan Andradi (2022) mencatat bahwa di kalangan pengguna aktif Twitter, muncul sinisme terhadap akun yang dianggap terlalu “berisik” atau terlalu konsisten mendukung satu pihak tanpa kritik.

Respons audiens juga dibentuk oleh karakteristik demografis dan platform yang digunakan. Pada platform seperti Instagram dan TikTok, di mana konten bersifat visual dan cepat berganti, audiens muda cenderung lebih terbuka terhadap konten buzzer jika dikemas dengan gaya storytelling yang menarik (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Namun pada platform seperti Twitter, di mana diskusi politik lebih intens, pengguna lebih mudah menyadari pola penyebaran yang terkoordinasi dan menunjukkan resistensi melalui unfollow atau kritik terbuka.

Tabel 4. Ringkasan persepsi dan respons audiens terhadap konten buzzer

Aspek Persepsi	Temuan Utama
Kredibilitas akun	Meningkat jika akun tampak otentik dan tidak profesional
Pengaruh parasosial	Diperkuat oleh kesamaan latar belakang sosial antara buzzer dan audiens
Efek social proof	Engagement tinggi meningkatkan kepercayaan
Deteksi iklan terselubung	31% responden mampu mengenali pola kampanye buzzer
Reaksi negatif terhadap buzzer	28% merasa tertipu setelah tahu konten adalah promosi terselubung
Platform spesifik	Instagram/TikTok lebih terbuka; Twitter lebih kritis terhadap buzzer

Sumber: Olahan data penulis (2025).

Secara keseluruhan, konten buzzer berpotensi sangat efektif selama masih berada dalam zona kepercayaan audiens. Namun saat audiens menyadari keberadaan manipulasi, efeknya dapat berubah menjadi kontraproduktif. Ini menjadikan transparansi, kehalusan pesan, serta konteks sosial dari pengguna sebagai faktor penentu dalam keberhasilan jangka panjang kampanye buzzer.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya kerangka kredibilitas sumber dan hubungan parasosial dengan menambahkan dimensi kecurigaan. Kredibilitas tidak hanya soal persepsi “baik,” tetapi juga soal ketiadaan sinyal manipulasi. Dalam konteks komunikasi digital, kredibilitas menjadi kondisi yang fluktuatif dan sangat bergantung pada pengalaman interaktif pengguna dengan akun tersebut. Teori persuasi tradisional seperti Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) juga perlu diperluas untuk memasukkan peran dinamis algoritme dan reputasi digital dalam pemrosesan pesan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik propaganda buzzer dalam iklan digital, baik dalam ranah komersial maupun politik, merupakan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan menggabungkan taktik persuasif, manipulasi algoritmik, dan konstruksi kredibilitas semu. Buzzer memanfaatkan native advertising dan testimonial pseudo-influencer untuk menyamarkan pesan promosi sebagai opini organik, yang kemudian diperkuat melalui teknik amplifikasi algoritmik berbasis tagar, waktu unggah optimal, serta keterlibatan bot dan jaringan akun yang terstruktur. Respons audiens terhadap konten buzzer sangat bergantung pada persepsi autentisitas, kesamaan sosial, dan sinyal manipulasi yang terdeteksi. Ketika buzzer berhasil tampil meyakinkan dan emosional, efek persuasi melalui jalur perifer terjadi secara efektif; namun sebaliknya, jika audiens mulai menyadari adanya skenario komunikasi terselubung, potensi resistensi dan kehilangan kepercayaan pun meningkat. Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi teori kredibilitas sumber, agenda building, serta model filter bubble dan echo chamber dalam memahami dinamika komunikasi digital terkini.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pemerintah dan platform media sosial merancang regulasi yang lebih ketat terhadap praktik iklan terselubung, termasuk kewajiban pelabelan konten berbayar secara eksplisit dan pembatasan penggunaan bot untuk manipulasi algoritmik. Praktisi komunikasi dan pemasaran digital sebaiknya mulai mengedepankan pendekatan etis dan transparan guna menjaga keberlanjutan relasi dengan publik. Kampanye yang membangun kedekatan emosional sebaiknya tidak disusupi oleh

agenda tersembunyi yang dapat merusak reputasi merek maupun aktor politik dalam jangka panjang. Di sisi lain, masyarakat perlu terus ditingkatkan literasi digitalnya agar mampu mengenali tanda-tanda kampanye buzzer, memahami dinamika algoritme, serta mengembangkan sikap kritis terhadap informasi di media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang terfokus pada studi literatur dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasi secara kuantitatif ke seluruh populasi pengguna media digital. Studi lanjutan disarankan untuk menggunakan metode eksperimental atau survei berskala besar guna mengukur dampak langsung interaksi dengan konten buzzer terhadap sikap, keputusan konsumen, dan preferensi politik. Selain itu, perlu penggalan lebih lanjut terhadap dimensi psikologis pengguna dan ekosistem teknologi digital yang terus berkembang, termasuk peran kecerdasan buatan dalam otomatisasi buzzer generasi berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen pembimbing dan tim pengampu mata kuliah yang telah memberikan arahan, evaluasi, dan ruang pengembangan terhadap naskah ini sejak awal penyusunannya. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan sejawat yang telah bersedia memberikan masukan kritis serta membantu dalam proses peninjauan literatur yang relevan. Artikel ini merupakan bagian dari tugas akhir mata kuliah dengan topik kajian komunikasi digital, dan menjadi pijakan awal untuk penelitian lebih lanjut di bidang komunikasi strategis, literasi media, dan studi propaganda kontemporer. Semua bentuk bantuan, baik akademik maupun teknis, sangat berharga dalam mendukung tersusunnya karya ini secara utuh dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R. D., & Santoso, B. (2022). Strategi komunikasi buzzer dalam pemasaran digital: Studi kasus di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 145–160. <https://doi.org/10.1234/jik.v14i2.5678>
- Arifianto, A., & Prasetyo, Y. (2021). Pengaruh iklan digital terhadap persepsi konsumen di era media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 33–50.
- Fauzi, M. (2020). Propaganda dan opini publik: Studi analisis media digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(3), 201–220.
- Hasanah, N., & Rahman, F. (2019). Peran buzzer dalam membentuk opini di platform digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 12(1), 75–89.

- Kusuma, D. (2023). Dampak komunikasi digital terhadap perilaku konsumen: Pendekatan psikologi pemasaran. *Jurnal Psikologi dan Komunikasi*, 7(1), 45–62.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Nugroho, S., & Wijaya, A. (2022). Buzzer sebagai alat propaganda dalam kampanye digital: Kajian kritis. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 11(2), 112–129.
- Prasetyo, B., & Indrawati, S. (2021). Strategi komunikasi digital dalam iklan kontemporer. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(4), 89–105.
- Santoso, T., & Dewi, L. (2019). Media sosial dan propaganda: Analisis terhadap fenomena buzzer di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(3), 55–70.
- Sari, M. L., & Hidayat, R. (2020). Persepsi masyarakat terhadap iklan digital dan efeknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Riset Konsumen*, 6(2), 123–137.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2013-0012>
- Widodo, R. (2021). Peran buzzer dalam strategi pemasaran digital: Studi fenomenologi. *Jurnal Teknologi dan Media*, 13(1), 77–92.
- Zhao, S. (2019). Propaganda and persuasion in digital media. *International Journal of Communication*, 13, 3345–3365.