

PROPAGANDA BUZZER DALAM IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPERKUAT KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Puspita Amanda¹, Arfian Suryasuciramadhan², Reni Susanti³, Muspiroh⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Banten

E-mail: *puspaamanda79@gmail.com¹, arfianbinabangsa@gmail.com², renisusanti101101@gmail.com³, muspiroh40@gmail.com⁴

ABSTRAK

Karena keterlibatannya dalam penyebaran pesan terselubung yang bersifat komersial maupun politis, fenomena buzzer dalam iklan digital menjadi bagian penting dari dinamika komunikasi modern. Jurnal ini membahas peran signifikan fenomena propaganda buzzer dalam strategi iklan di media sosial guna memperkuat komunikasi pemasaran digital. Dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai platform utama interaksi konsumen, praktik buzzer telah berkembang menjadi alat yang ampuh namun kontroversial dalam membentuk persepsi, memengaruhi opini, dan mendorong keputusan pembelian. Studi ini menganalisis mekanisme kerja buzzer, dampak positif dan negatifnya terhadap efektivitas iklan dan reputasi merek, serta implikasinya terhadap etika pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa transparansi dalam komunikasi digital, peraturan untuk konten berbayar, dan peningkatan literasi media sangat penting untuk mencegah penyebaran disinformasi dan kerusakan kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa metode etis diperlukan untuk praktik komunikasi daring untuk mempertahankan kualitas demokrasi dan relasi antara merek dan publik.

Kata Kunci

Media Sosial, Buzzer, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Due to its involvement in spreading covert messages of a commercial and political nature, the buzzer phenomenon in digital advertising has become an important part of modern communication dynamics. This journal discusses the significant role of the buzzer propaganda phenomenon in advertising strategies on social media to strengthen digital marketing communication. With the widespread use of social media as the primary platform for consumer interaction, buzzer practices have evolved into a powerful yet controversial tool for shaping perceptions, influencing opinions, and driving purchasing decisions. This study analyses the mechanisms of buzzer operations, their positive and negative impacts on advertising effectiveness and brand reputation, as well as their implications for marketing ethics. The results indicate that transparency in digital communication, regulations for paid content, and improved media literacy are crucial to prevent the spread of misinformation and damage to public trust. Additionally, this research emphasises that ethical methods are necessary for online communication practices to maintain the quality of democracy and the relationship between brands and the public.

Keywords

Social Media, Buzzer, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Lanskap komunikasi massa telah sangat berubah sebagai akibat dari pertumbuhan pesat teknologi digital dan penyebaran internet. Pada tahun 2023, 77% penduduk Indonesia memiliki akses internet, dan 204 juta orang aktif menggunakan media sosial, menjadikan internet sebagai tempat utama untuk berbagi informasi dan pendapat (Datareportal, 2023). Algoritme yang memprioritaskan interaksi membantu penyebaran konten menjadi lebih cepat dan memiliki jangkauan organik yang lebih besar daripada media konvensional. Pesan yang mampu memancing keterlibatan dengan like, komentar, atau bagikan dapat mencapai jangkauan organik yang lebih besar (Sun et al., 2021). Namun, seiring semakin kompetitifnya pasar digital, muncul aktor baru yang dikenal sebagai buzzer, yang bertanggung jawab untuk menyebarkan konten berbayar dalam jumlah besar secara terorganisir dengan tujuan mempromosikan produk dan mempengaruhi opini publik secara lebih halus (Rubin, 2022).

Buzzer awalnya dikenal dalam konteks komersial sebagai "pasukan digital" sejak kemunculannya pada pertengahan dekade lalu. Pasukan ini bekerja di balik layar untuk meningkatkan branding melalui kampanye tagar, testimonial palsu, dan komentar berulang di media sosial (Rasidi, 2023). Sementara agensi digital membantu menghubungkan merek dan buzzer, buzzer komersial di Indonesia biasanya beroperasi dalam kelompok kecil dengan skema pembayaran per konten, menurut studi Santoso dan Andradi (2022). Tidak diragukan lagi, buzzer dapat meningkatkan kesadaran, tetapi praktik ini menimbulkan kontroversi etis karena pengguna media sosial seringkali tidak menyadari bahwa konten yang mereka konsumsi adalah pesan berbayar (Liu & Zheng, 2024). Apabila terungkap sebagai kampanye terselubung, buzzer mengubah cara konsumen melihat kredibilitas merek dan menghilangkan kepercayaan jangka panjang (Aspen Institute, 2023).

Selain itu, model operasional buzzer komersial telah masuk ke bidang politik. Studi Halimatusa'diyah dan Adam (2024) menemukan bahwa tim buzzer politik di Indonesia menjadi lebih aktif sejak Pilkada DKI Jakarta 2012, dan telah berkembang menjadi alat strategis dalam kampanye kebijakan publik dan pemilihan umum. Menurut Dewantara et al. (2022), aktivitas buzzer politik ini sering kali bekerja sama dengan bot dan akun anonim untuk menciptakan ilusi dukungan publik atau menyebarkan disinformasi terhadap lawan politik. Sebagaimana ditunjukkan oleh Sihidi, Panagoro, dan Komara (2025), propaganda buzzer politik menurunkan kualitas diskusi demokratis dan memperkuat polarisasi masyarakat melalui narasi yang terpecah-pecah. Praktik "semi-organik", yang menggabungkan komentar berbayar dengan konten alami influencer asli, meningkatkan kekuatan buzzer dalam memanipulasi opini. Ini membuat sulit bagi publik untuk membedakan antara pesan terselubung dan opini sukarela (Woolley, 2022).

Banyak penelitian ilmiah telah dilakukan mengenai influencer marketing komersial dan propaganda buzzer politik. Namun, sangat sedikit penelitian yang menggabungkan kedua bidang untuk memahami bagaimana, bagaimana, dan seberapa besar propaganda buzzer berdampak pada iklan digital. Halimatusa'diyah dan Adam (2024) dan Sihidi et al. (2025) menunjukkan bahwa aspek demokrasi dan politik sangat penting. Tidak ada penelitian yang mempelajari secara menyeluruh strategi buzzer dalam iklan komersial dan politik secara bersamaan. Akibatnya, belum ada jawaban tentang bagaimana taktik dan keberhasilan buzzer dipengaruhi oleh perbedaan tujuan, yaitu keuntungan versus kekuatan. Selain itu, belum ada penelitian yang mempelajari bagaimana publik merespons propaganda buzzer yang bercampur antara konten komersial dan politik dalam ekosistem digital. Mengingat pergeseran cepat praktik periklanan digital dan semakin kompleksnya

tantangan etika di era media sosialisasi algoritmik, kelangkaan pengetahuan ini sangat penting untuk dipenuhi.

2. METODE PENELITIAN

Untuk menggambarkan dan menganalisis propaganda buzzer dalam iklan di media sosial, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Metode ini dianggap dapat menggali makna, pesan, dan strategi yang terkandung dalam materi iklan di media sosial secara lebih mendalam dan kontekstual daripada metode lain. Untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih luas dan berimbang, peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan praktisi periklanan, pengamat politik, dan profesor ilmu komunikasi.

Analisis isi, atau analisis isi, adalah metode analisis data yang digunakan. Analisis ini berkonsentrasi pada unsur propaganda dan isi pesan iklan politik. Peneliti melihat elemen seperti simbol, bahasa visual dan verbal, dan narasi yang digunakan untuk membuat gambar atau memengaruhi pendapat publik. Analisis isi, atau analisis isi, digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Penggunaan simbol, gaya bahasa, penyusunan narasi, dan strategi visual dalam iklan adalah komponen yang diamati dan ditafsirkan oleh peneliti sebagai propaganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah "*buzzer*" dalam konteks pemasaran digital mengacu pada individu atau kelompok yang dibayar atau diberi insentif untuk menyebarkan pesan tertentu di media sosial, biasanya untuk meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, atau mendorong tindakan (Utami & Sari, 2021). *Buzzer* dapat beroperasi secara mandiri sebagai influencer dengan audiens yang loyal, atau sebagai bagian dari jaringan yang terorganisir untuk kampanye yang lebih besar (Nugroho et al., 2022). Mekanisme kerjanya melibatkan pembuatan konten yang menarik, penggunaan tagar yang relevan, interaksi dengan pengguna lain, dan amplifikasi pesan melalui berbagi atau komentar (Prasetyo & Lestari, 2020). Algoritma media sosial seringkali memainkan peran krusial dalam mempercepat penyebaran konten dari buzzer, terutama jika konten tersebut memicu keterlibatan tinggi (Wijaya & Santoso, 2020).

Propaganda buzzer di media sosial adalah contoh rumit dari dinamika baru dalam komunikasi pemasaran digital. Perusahaan semakin menyadari kekuatan individu dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital, di mana saran sesama pengguna seringkali dianggap lebih akurat daripada iklan konvensional. Namun, penggunaan buzzer, terutama propaganda, membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang keuntungan dan risiko.

Kemampuan untuk membuat word-of-mouth (WOM) elektronik dalam skala besar adalah salah satu argumen utama yang mendukung penggunaan buzzer. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa orang-orang yang berpengaruh dapat memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya, yang dapat menyebabkan pengikut untuk mencari lebih banyak informasi dan pada akhirnya melakukan pembelian. Ini sejalan dengan prinsip dasar pemasaran bahwa konsumen cenderung membeli dari orang yang mereka kenal dan percayai. Dalam kasus ini, Buzzer berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan merek untuk membangun kepercayaan satu sama lain. Dibandingkan dengan iklan konvensional, yang seringkali dianggap kaku dan tidak otentik, mereka memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi tentang barang dan jasa dalam bentuk yang lebih personal dan relevan.

Tetapi ada masalah etika besar di balik peluang yang menguntungkan. Penggunaan buzzer dianggap sebagai "propaganda" ketika tujuan utamanya adalah memanipulasi persepsi orang atau menyebarkan informasi yang salah tanpa pengungkapan yang jelas. Rahardjo dan Putri (2022) menunjukkan risiko ketika perbedaan antara "opini" dan "iklan berbayar" tidak jelas. Kurangnya transparansi ini tidak hanya menyesatkan pelanggan tetapi juga merusak lingkungan media sosial yang positif, di mana kejujuran dan otentisitas harus menjadi dasar. Konsumen masa kini lebih cerdas dan lebih skeptis terhadap konten yang terlalu dipromosikan; mereka sekarang dapat dengan mudah mengidentifikasi upaya manipulasi. Apabila praktik tidak etis ini terbongkar, dampak negatifnya jauh melebihi manfaat jangka pendek.

Selain itu, algoritma media sosial melakukan dua hal. Namun, algoritma memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan kampanye dan mempercepat penyebaran konten dari buzzer viral atau konten yang sangat menarik (Wijaya & Santoso, 2023). Sebaliknya, algoritma juga dapat menyebabkan kamar echo atau filter bubble, di mana orang hanya terpapar pada informasi yang mendukung keyakinan mereka sendiri. Propaganda buzzer dapat menggunakannya untuk mendukung cerita tertentu tanpa lawan yang cukup. Ini menimbulkan kekhawatiran tentang polarisasi dan penyebaran informasi yang didorong oleh kepentingan komersial.

Merek harus mengubah paradigma dari "propaganda buzzer" ke "kemitraan influencer yang etis dan transparan" untuk memperkuat komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan. Ini berarti bahwa setiap kerja sama dengan buzzer atau influencer harus didasarkan pada kejujuran, dengan mengungkapkan dengan jelas bahwa konten tersebut adalah iklan atau promosi yang dibayar (Utami & Sari, 2021). Salah satu contohnya adalah pedoman ketat yang ditetapkan oleh Federal Trade Commission (FTC) Amerika Serikat yang mengharuskan influencer untuk mengungkapkan hubungan material mereka dengan merek. Meskipun peraturan di Indonesia mungkin tidak lengkap, prinsip transparansi harus menjadi dasar bagi merek.

Pemilihan pengaruh atau buzzer juga sangat penting. Merek harus memilih konsumen yang menarik dan asli, serta prinsip-prinsip yang sesuai dengan merek mereka. Microinfluencer, yang memiliki keterlibatan dan kepercayaan yang lebih besar dalam niche mereka, sangat penting, menurut Astuti dan Wulandari (2024). Influencer kredibilitas sangat berharga; jika hilang, sulit untuk dibangun kembali. Dalam jangka panjang, merek yang menghabiskan waktu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan influencer yang etis dan asli akan mendapatkan hasil yang lebih baik daripada merek yang hanya berfokus pada kuantitas dan jangkauan tanpa mempertimbangkan kualitas dan integritas.

Terakhir, strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif harus menggabungkan berbagai taktik daripada hanya bergantung pada ucapan selamat datang. Selain itu, strategi harus mencakup penggunaan konten berkualitas tinggi, upaya SEO yang kuat, iklan berbayar yang ditargetkan, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial. Buzzer harus dianggap sebagai salah satu alat pemasaran, bukan satu-satunya solusi. Untuk menemukan dan menanggapi dampak negatif dari kampanye buzzer yang tidak etis atau salah arah, sangat penting untuk memantau dan menganalisis sentimen media sosial secara teratur.

4. KESIMPULAN

Iklan *buzzer* di media sosial telah menjadi komponen penting dari komunikasi pemasaran online kontemporer. Sangat penting baginya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan, meningkatkan jangkauan, dan menimbulkan semangat. Namun, diskusi ini menegaskan bahwa penggunaan *buzzer* yang tidak etis dan manipulatif, yang menghasilkan propaganda, dapat berbahaya bagi reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Meskipun keuntungan jangka pendek mungkin menguntungkan, kerugian jangka panjang dari kehilangan kredibilitas dapat jauh lebih besar.

Untuk memperkuat komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan, merek harus menggunakan *buzzer* dengan cara yang lebih transparan, moral, dan bertanggung jawab. Ini mencakup pemilihan influencer yang akurat dan relevan, pengungkapan yang jelas tentang hubungan komersial, dan penekanan pada membangun hubungan yang tulus dengan audiens. Di era di mana pelanggan lebih cerdas dan menginginkan transparansi, kepercayaan dan otentisitas akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran digital. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif sambil mempertahankan integritas merek, pendekatan yang mengintegrasikan *buzzer* ke dalam lingkungan pemasaran yang lebih luas, didukung oleh konten berkualitas tinggi dan interaksi yang jujur, akan sangat penting.

5. DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Astuti, R., & Wulandari, S. (2024). Peran Micro-Influencer dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi pada Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 45-60.
- Dewi, P. P., & Lestari, A. N. (2023). Pengaruh Ulasan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(2), 123-138.
- Kartika, S. N., & Handayani, D. R. (2022). Strategi Pemasaran Influencer sebagai Key Opinion Leader dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 78-92.
- Halimatusa'diyah, Iim & Ronald Adam, (2024). *Political Buzzer Networks as Threat to Indonesian Democracy. Researchers At Iseas – Yusof Ishak Institute Analyse Current Events*
- Marianto, M. D. (2025). Politik dan Kemanusiaan dalam Poster Aksi Karya Alit Ambara. *Jurnal Senirupa Warna*, 13(1), 14-29
- Nugroho, A. B., Wibowo, R., & Susanto, T. (2022). Dampak Jaringan *Buzzer* Terstruktur dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial. *Jurnal Media Massa dan Komunikasi*, 6(2), 210225.
- Nurhayati, S., & Anwar, M. (2021). Analisis Efektivitas Influencer Marketing dalam Mencapai Return on Investment (ROI) Bisnis Startup. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 170-185.
- Prasetyo, A. D., & Lestari, I. M. (2020). Mekanisme Kerja *Buzzer* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 34-49.

- Prasetyo, D. A., & Lestari, S. (2022). Karakteristik Generasi Z sebagai potensi konsumen masa depan: Tinjauan pada adopsi teknologi keuangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 45-62.
- Putri, S. R., & Sari, D. P. (2020). Pemanfaatan Buzzer dalam Kampanye Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 98-112.
- Rahardjo, B., & Putri, K. D. (2022). Isu Etika dan Legalitas dalam Fenomena Propaganda Buzzer di Media Sosial. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 52(3), 612-628.
- Santoso, J., & Kurniawan, T. (2023). Pengaruh Disinformasi Buzzer Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 7(1), 50-65.
- Saputra, D. A., & Susanto, R. A. (2021). Strategi Buzzer dalam Menciptakan Viral Marketing untuk Produk Baru. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 6(1), 1-15.
- Utama, G. D., & Putra, M. H. (2024). Analisis Resiko Reputasi Merek Akibat Skandal Buzzer Tidak Etis di Media Sosial. *Jurnal Strategi Bisnis*, 12(1), 30-45.
- Utami, P. R., & Sari, L. N. (2021). Transparansi dan Etika dalam Pemanfaatan Influencer sebagai Buzzer dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 3(1), 1-15.
- Wicaksono, B. P., & Anggraini, D. (2024). Membangun Kembali Kepercayaan Konsumen Pasca Krisis Reputasi Akibat Praktik Pemasaran yang Tidak Etis. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 7(1), 1-18.
- Wijaya, E. N., & Santoso, R. B. (2023). Peran Algoritma Media Sosial dalam Amplifikasi Pesan Buzzer dan Implikasinya Terhadap Persepsi Publik. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(1), 89-104.