

Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial *Twitter*

Felicia, Riris Loisa
Felicia.915150075@stu.untar.ac.id, Ririsl@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

At first, the term of buzzer was only used to promote certain products with or without rewards, but since 2014 when the direct elections took place in Indonesia, politics began to use buzzer services. This study aims to determine the role of the political buzzer in political campaign activities on social media, especially Twitter and political buzzer activities. Some of the concepts that form the basis of this research are political communication in the form of political campaigns, new media, and social media. This type of research is descriptive-qualitative using a qualitative approach. This study uses a case study research method. The subjects in this study were those who worked as buzzers on Twitter's with certain rewards, volunteer buzzers, and those who netted the public to join the buzzer. While the objects in this study are tweets written by voluntary buzzers and buzzers with certain rewards. The conclusions in this study shows that buzzers with certain rewards play a role in expanding information through retweeting activities related to daily narratives and hashtags so that they can be seen by the public in the form of trending topics.

Keywords: *Political Buzzer, Political Campaign, Twitter.*

Abstrak

Pada awalnya, istilah *buzzer* hanya digunakan untuk mempromosikan produk-produk tertentu dengan atau tanpa imbalan. Namun, sejak tahun 2014 saat pemilihan umum secara langsung terjadi di Indonesia, *buzzer* mulai memasuki dunia politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *buzzer* politik dalam aktivitas kampanye politik di media sosial *Twitter* dan aktivitas *buzzer* politik. Beberapa konsep yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah komunikasi politik dalam bentuk kampanye politik, *new media*, dan media sosial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang bekerja sebagai *buzzer* di media sosial *Twitter* dengan imbalan tertentu, *buzzer* sukarelawan, serta pihak yang menjaring masyarakat untuk ikut bergabung menjadi *buzzer*. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kicauan atau *tweet* yang dituliskan oleh *buzzer* sukarela maupun *buzzer* dengan imbalan tertentu. Kesimpulan dalam penelitian ini 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*.

Kata Kunci: *Buzzer* Politik, Kampanye Politik, *Twitter*.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membawa berbagai perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang amat jelas adalah hadirnya internet serta perkembangan teknologi hingga memunculkan media sosial. Berdasarkan hasil survei tahun 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII), sebanyak 143,26 juta jiwa dari total 262 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet dan sebesar 87,13% digunakan untuk mengakses media sosial (APJII, 2017).

Keberadaan media sosial diawali dengan munculnya *Facebook* di tahun 2004 yang diikuti oleh *Twitter* di tahun 2006. Data dari kominfo.go.id menunjukkan bahwa pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai angka 19,5 juta dari total 500 juta pengguna di seluruh dunia. (Kominfo, 2013).

Pengguna *Twitter* dapat mengelompokkan kicauan menurut topik atau jenis dengan menggunakan tagar (*hashtag*) kata atau frasa yang diawali dengan tanda '#'. Sedangkan tanda '@', yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pada pengguna lain. Untuk *reposting* ulang kicauan pengguna lain dan membaginya pada pengikut sendiri, terdapat fitur *retweet*, yang dilambangkan dengan 'RT' (Abugaza, 2013).

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter. *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di *Twitter*, 200 juta diantaranya adalah pengguna aktif (Abugaza, 2013).

Hadirnya media sosial, seperti *Twitter*, tentu tidak luput dari berbagai istilah yang kemudian muncul di media sosial seperti *netizen*, *followers*, *influencer*, hingga *buzzer*. *Buzzer* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau *alarm* sedangkan dalam *Oxford Dictionaries*, *buzzer* diartikan sebagai '*An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling*' yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu.

Buzzer pada awalnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa imbalan tertentu. Namun, sejak tahun 2014, ketika pemilihan umum (pemilu) dilangsungkan di Indonesia, jasa *buzzer* mulai dilirik oleh aktor-aktor politik. Dilansir dari Kumparan.com, profesi *buzzer* memiliki dua kategori yakni, *buzzer* yang dilakukan secara sukarela dan *buzzer* sesuai permintaan. Biasanya *buzzer* sesuai permintaan ini dilirik oleh para aktor politik seperti untuk memenangkan pilkada, pileg, hingga pilpres (KumparanNews, 2018).

Dalam konteks komunikasi, kampanye merupakan segala kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk membujuk sejumlah besar khalayak. Di sini terlihat bahwa untuk mencapai efek yang diharapkan, penting sekali untuk mengenal siapa khalayak, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh khalayak. Dengan kata lain perlu untuk menggali budaya dari khalayak yang akan dipersuasi (Loisa dan Setyanto, 2012).

Aktor-aktor politik mulai menggunakan jasa *buzzer* politik profesional untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat melalui pesan-pesan kampanye di media sosial.

Peran ini menjadi berbahaya jika dimanfaatkan untuk membentuk persepsi dan pandangan masyarakat akan kandidat politik tertentu, bahkan hingga membuat dan menyebarkan berita-berita *hoax* dan *hatespeech* antar lawan politik yang kemudian akan menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat. Kata '*buzzer*' pun lambat laun mulai dipandang masyarakat sebagai sebuah konotasi negatif, hal ini dapat muncul sebagai akibat dari kegiatan tidak bertanggung jawab *buzzer* politik profesional melalui media sosial.

Aktivitas seorang *buzzer* politik hingga diusulkan menjadi sebuah profesi terlarang. Artikel di Kompas.com menuliskan bahwa, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo berjanji bahwa pemerintah akan berupaya melawan fitnah dan kebohongan yang ditebarkan para *buzzer* politik. Salah satunya dengan membentuk Badan Siber Nasional (Ihsanuddin dan Bohang, 2017).

Penelitian terdahulu mengenai ‘Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014’ menunjukkan beberapa ciri-ciri *buzzer* sebagai berikut, membuat *mini-story* dan *kultwit* dengan bahasa teknokratis dan akademik, menggunakan akun anonim (*sockpuppet*), *posting-an* bersifat *hit and run* sehingga wacana dan isu bersifat temporer, dan wacana tersebut bersifat *testing the water*, untuk melihat aksi dan reaksi kelas menengah *netizen* (Jati, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dan aktivitas kerja seorang *buzzer* politik profesional terkait pelaksanaan tugas-tugas kampanye politik. Tugas dari *twitter buzzer* tidak terbatas hanya untuk mem-*posting* sebuah *tweet* saja, tetapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *follower*. Jadi, tugas seorang *twitter buzzer* bisa menjadi layaknya *brand ambassador*, jadi seorang *twitter buzzer* juga harus benar-benar mengerti apa yang ia sebarikan ke dunia maya (Yuliahsaridwi, 2016).

Berbagai lika-liku *buzzer* politik dalam mengkampanyekan pesan politik tertentu kepada masyarakat tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai hal ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ‘Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye Politik di Media Sosial *Twitter*’.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2012).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2011) penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena selaras dengan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha untuk mencari makna atau realitas dari sebuah fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini lebih mengandalkan hasil konstruksi dan pemahaman setelah mengumpulkan data-data secara mendalam dari lapangan, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang lebih bersifat terukur.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Bungin (2011) studi kasus ini merupakan studi yang mendalam hanya pada satu kelompok atau peristiwa. Peneliti ingin mencari sebuah informasi yang dapat diperoleh melalui kasus atau permasalahan yang dikaji. Fenomena munculnya *buzzer* di media sosial dalam melakukan aktivitas kampanye politik juga merupakan fenomena kontemporer yang dapat digali lebih dalam agar dapat menambah informasi bagi masyarakat.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan penelusuran *online*. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif model Strauss dan Corbin. Menurut Strauss dan Corbin analisis data kualitatif, terdiri atas tiga jenis pengodean (*coding*) utama, yaitu (1) pengodean terbuka (*open coding*), (2) pengodean berporos (*axial coding*), dan (3) pengodean selektif (*selective coding*) (Emzir, 2012). Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data dan triangulasi dengan metode sebagai teknik keabsahan data pada penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan dalam penelitian ini akan peneliti tuliskan dalam beberapa sub-pembahasan:

Proses Keterlibatan Menjadi *Buzzer* Politik di Media Sosial

Terdapat dua kategori *buzzer* politik di media sosial yakni *buzzer* politik yang terlibat secara sukarela dan *buzzer* politik yang terlibat secara profesional. Proses keterlibatan menjadi seorang *buzzer* politik profesional di media sosial diawali dengan adanya *open recruitment*. *Open recruitment* ini secara sengaja ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswi dengan tujuan agar dapat menggapai kaum milenial. Setelah tergabung menjadi *buzzer* politik melalui proses *open recruitment*, *buzzer-buzzer* politik tersebut akan di-*briefing* untuk melakukan tugas-tugas tertentu yang berhubungan dengan kampanye politik. Sedangkan proses keterlibatan seorang sukarelawan *buzzer* politik tidak diawali dengan *open recruitment*, melainkan *buzzer-buzzer* relawan tersebut telah terlebih dahulu membuat konten di media sosial *Twitter* yang selaras dengan ideologi pasangan calon tertentu dan kemudian dihubungi secara personal oleh tim kampanye pasangan calon tersebut, diminta untuk bergabung.

Aktivitas *Buzzer* Politik di Media Sosial *Twitter*

Aktivitas *buzzer* politik profesional dan relawan *buzzer* politik di media sosial *Twitter* memiliki beberapa perbedaan, meskipun tujuan utamanya tetap sama yakni untuk mengkampanyekan pasangan calon tertentu.

Buzzer politik profesional lebih banyak berperan secara pasif dalam menentukan pesan-pesan kampanye yang hendak ia sampaikan melalui akun-akun *Twitter* miliknya. Semua aktivitas *buzzer* politik profesional diatur dan dikoordinasi oleh pihak tertentu yang terhubung melalui grup *Whatsapp*. Pada awal tergabung menjadi *buzzer* politik profesional, mereka diminta untuk membuat masing-masing 10 akun di media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Setiap akun tersebut harus diberikan identitas tertentu agar terlihat seperti akun sungguhan. Kemudian, melalui akun-akun tersebut *buzzer-buzzer* politik profesional ini akan menyalurkan pesan-pesan kampanye berupa narasi dan *hashtag* harian yang telah terlebih dahulu dikoordinasikan.

Akun-akun *Twitter* yang dibuat oleh *buzzer* politik profesional memiliki tugas masing-masing. Dari sepuluh akun *Twitter*, empat berperan untuk membela pasangan calon, empat untuk menyerang, dan dua berperan netral.

Buzzer politik dengan imbalan tertentu berperan untuk membuat sebuah narasi dan *hashtag* harian menjadi *trending* di media sosial sehingga akan banyak dilihat oleh masyarakat. *Buzzer-buzzer* ini berperan untuk memperluas suatu informasi hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*. Retweet terhadap

pesan-pesan kampanye politik dapat bermacam-macam bentuknya, seperti program kerja, janji paslon kepada rakyat, data-data hasil survei, maupun kritik terhadap pasangan calon lain.

Berikut adalah beberapa contoh akun-akun *buzzer* yang telah diberikan identitas tertentu oleh *buzzer* politik.

Tabel 1. Hasil Observasi Akun *Buzzer* Politik di Media Sosial *Twitter*.

No.	Akun <i>Twitter</i>	Analisis
1.	@RJ	@RJ adalah salah satu akun palsu yang dibuat oleh <i>buzzer</i> 'B'. Dari observasi yang peneliti lakukan, akun <i>Twitter</i> @RJ merupakan akun penggemar grup bola <i>Liverpool</i> .
2.	@IF	Berdasarkan observasi peneliti, akun <i>Twitter</i> @IF merupakan akun penggemar drama Korea. Hal ini dapat terlihat dari huruf Korea dan #goblin yang dituliskan pada biodata akun ini. Selain itu, <i>background</i> pada akun ini juga merupakan poster drama Korea Goblin.
3.	@RN	Akun @RN merupakan akun <i>Twitter</i> penggemar bola basket. Hal ini dapat terlihat dari biodata yang dituliskan pada akun ini yakni ' <i>Basketball Enthusiast</i> '. Selain itu, akun ini juga <i>memfollow</i> atau mengikuti beberapa akun pemain bola basket seperti akun milik Kobe Bryant.
4.	@DS	@DS adalah akun yang diciptakan sebagai seorang penggemar dunia fotografi.
5.	@AG	@AG merupakan akun <i>Twitter</i> penggemar dunia kuliner. Hal ini dapat terlihat dari akun yang diikuti seperti akun @EaterNY dan @epicurious. Akun ini juga menuliskan ' <i>big appetite running in my blood</i> ' dan menggunakan foto koki sebagai foto profil akun.

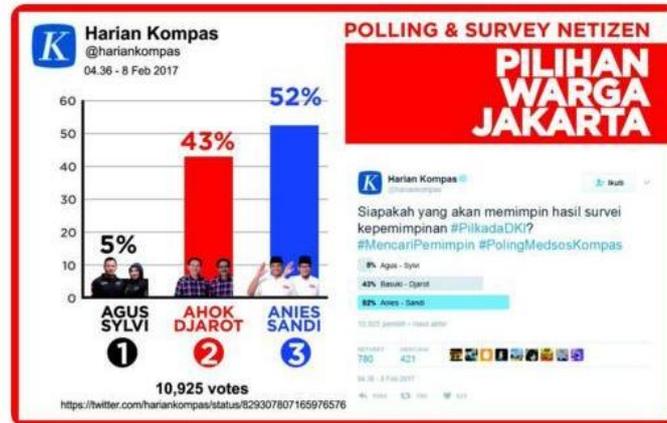
Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2018)

Berdasarkan pengamatan peneliti kepada sepuluh akun yang dibuat oleh *buzzer* politik 'B', selama masa kampanye yakni 26 Desember 2017 hingga 8 Maret 2018 hampir setiap hari akun-akun ini *me-retweet hashtag* dan narasi yang dituliskan oleh akun juru bicara paslon, akun partai, ataupun akun resmi kampanye lainnya. Dalam satu hari, akun-akun ini bisa *me-retweet* kurang lebih 40 *tweet* dan saat malam debat kampanye akun-akun ini bisa menghasilkan *tweet* kurang lebih 55 *tweet*.

Saat debat kampanye berlangsung di televisi, *buzzer-buzzer* politik profesional akan berkumpul di *basecamp*, sebutan untuk tempat para *buzzer* politik berkumpul untuk menyaksikan bersama acara debat di televisi dan melakukan tugas-tugas *buzzer* politik seperti *me-retweet* pesan dukungan ataupun mendukung hasil survei.

Salah satu contoh pesan kampanye yang *di-retweet* oleh akun *buzzer* yang dibuat oleh *buzzer* 'B' adalah akun @DS. Akun @DS melakukan *retweet-retweet* terhadap pesan-pesan kampanye politik dan data-data hasil survei pada *timeline* akun *Twitter*nya. Seperti *tweet* yang ia tuliskan semalam sebelum PILKADA 2017 yaitu '*bikin sejarah baru ah buat Jakarta hari ini. Gw #CoblosX*'.

Gambar 1. Salah Satu Aktivitas Akun *Buzzer* Politik (@DS)



76 684 494

14 Feb 2017

bikin sejarah baru ah buat jakarta hari ini. Gw #Coblo:

Sumber: *Twitter.com*

Masing-masing akun yang dibuat oleh *buzzer* politik profesional, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *buzzer* ‘B’, memiliki tugas dan perannya masing-masing, dengan proporsi pembagian empat akun untuk menyerang, empat akun untuk membela paslon, dan dua akun untuk netral. Bentuk kampanye negatif dengan pesan yang menyerang paslon lawan juga pernah dituliskan oleh salah satu akun *buzzer* yang dibuat oleh *buzzer* ‘B’. Kampanye negatif itu dilakukan dengan memaparkan data mengenai paslon yang kemudian *dirtweet* dengan menambahkan *tweet* ‘yha sudah jelas mereka sudah sakit ati wkwk’ pada tanggal 15 Februari 2017.

Gambar 2. Pesan Kampanye Negatif Akun Salah Satu Akun *Buzzer* Politik (@RN)



Sumber: *Twitter.com*

Hal yang kerap kali menjadi perhatian mengenai hadirnya *buzzer* politik di media sosial adalah pesan kampanye yang disampaikan kepada masyarakat. Hadirnya *buzzer* akan memberikan peluang kerja yang bagus, namun akhir-akhir ini, pesan kampanye yang disebar oleh *buzzer* politik cenderung merupakan kampanye negatif bukan kampanye positif. Berdasarkan hasil diskusi yang telah peneliti lakukan dengan seorang pengamat media sosial, Bapak Nukman Luthfie, hadirnya *buzzer* politik di media sosial merupakan hal yang sah-sah saja untuk dilakukan. Bahkan hadirnya profesi *buzzer* di media sosial merupakan lapangan kerja yang bagus untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia, asalkan pesan kampanye yang disampaikan bukan merupakan *hoax*. Model kampanye negatif memang diperbolehkan, tapi hal ini dikhawatirkan akan memunculkan berita-berita

hoax dan memicu perselisihan. Hadirnya akun-akun anonim juga mempermudah akun tersebut bertindak provokatif.

Berbeda dengan *buzzer* politik profesional, *buzzer* relawan membuat sebuah akun anonim atas inisiatif diri mereka sendiri. *Buzzer* relawan berperan secara aktif dalam menyampaikan pesan kampanye sekaligus menyuarakan aspirasi mereka. Pesan kampanye dan *hashtag* yang dituliskan oleh *buzzer-buzzer* relawan di media sosial *Twitter* merupakan hasil dari diskusi bersama. Meskipun demikian, didalam tim yang terdiri dari *buzzer-buzzer* relawan, juga terdapat tim yang bekerja secara profesional dengan tujuan untuk mengiklankan paslon. Keselamatan pribadi merupakan salah satu alasan kuat yang mendorong para *buzzer* relawan politik untuk membuat akun anonim. Adanya kampanye hitam yang kerap kali menyerang paslon mendorong *buzzer-buzzer* relawan untuk membuat akun anonim tersebut. Akun-akun anonim yang telah dibuat oleh *buzzer* relawan tidak hanya digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye positif seperti keberhasilan paslon namun juga kampanye negatif yakni kritik pada paslon lain.

4. Simpulan

Buzzer politik profesional di Indonesia terdiri dari *buzzer* relawan dan *buzzer* politik profesional yakni *buzzer* dengan imbalan tertentu. *Buzzer* politik di Indonesia memiliki proses perekrutan yang berbeda-beda. *Buzzer* politik profesional direkrut melalui proses *open recruitment* dan kemudian baru diminta untuk membuat akun – akun untuk menyebarkan pesan kampanye tertentu. Sedangkan proses perekrutan *buzzer* relawan diawali dengan proses seleksi terhadap timeline *Twitter* yang dilihat sesuai dengan kriteria pendukung paslon.

Buzzer politik profesional di media sosial berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas *retweet* terkait narasi dan *hashtag* harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic* dan menjadi *viral*. Meskipun tidak sering dilakukan, namun terkadang *buzzer* politik profesional juga berperan untuk melakukan penyerangan melalui kritik terhadap pasangan calon atau aktor politik lain. Sedangkan, *buzzer* relawan politik di media sosial menyampaikan sebuah informasi di media sosial atas dasar inisiatif pribadi dilandaskan oleh kesamaan ideologi.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti berikan kepada semua narasumber yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberikan informasi kepada peneliti selama proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Abugaza, Anwar. (2013). *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Tangerang: PT Tali Writing & Publishing House.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <file:///C:/Users/User/Downloads/x84Zf9ECHtnX6ogqp1W3VBSQFmukKJ%20(1).pdf>, diunduh tanggal 6 September 2018
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ihsanuddin, & Fatimah Kartini Bohang. (2017). "Buzzer" Politik Diusulkan Jadi Profesi Terlarang di Indonesia. 22 Februari 2017. <<https://tekno.kompas.com/read/2017/02/22/15170807/.buzzer.politik.diusulkan.jadi.profesi.terlarang.di.indonesia>>, diunduh tanggal 4 September 2018
- Jati, W. (2016). Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2), 147-162. /*doi:<http://dx.doi.org/10.22146/jsp.24795>*/ doi:<https://doi.org/10.22146/jsp.24795>
- Kominfo. (2013). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. 7 November 2013. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker>, diunduh tanggal 2 September 2018.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Purnada Media Group.
- KumparanNews. (2018). *Suburnya Buzzer dan Berkembangnya Bisnis Penggiringan Opini*. 5 September 2018. <<https://kumparan.com/@kumparannews/suburnya-buzzer-dan-berkembangnya-bisnis-penggiringan-opini-1536203838240146622>>, diunduh tanggal 3 September 2018
- Loisa, R., & Setyanto, Y. (2012). *Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya*. (Online). <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/52.RIRISLOISA_tarumangara.pdf>, diakses 29 Desember 2018
- Yuliahsari, D. (2016). Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda dalam Pemilihan Umum. *Jurnal The Messenger*, 7(1), 41-48. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v7i1.288>
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/buzzer> diakses tanggal 2 September 2018