E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 2 No. 1, Februari (2023)



Fenomena *Buzzer* dan Perang Siber Jelang Pemilu 2024: Perspektif Netizen Indonesia

Hermawan Yulianto
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Bina Sarana Informatika
Email : hermawan.hyu@bsi.ac.id

Abstrak

Buzzer dan perang siber yang menyebar dalam aktivitas media sosial muncul karena eforia reformasi dan era digital media. Kebebasan menyampaikan pendapat dalam suatu negara demokrasi menjadi kebablasan akibat didukung teknologi media sosial. Hal ini menjadi sangat efektif ketika berubah menjadi ujaran kebencian, dukung mendukung, hingga perang siber setiap menjelang Pemilihan Umum (Pemilu). Penelitian ini menganalisis fenomena *buzzer* dan perang siber yang terjadi jelang Pemilu 2024 dalam sudut pandang Netizen Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data diambil melalui wawancara terhadap netizen yang menjadi *opinion maker* di media sosial. Hasil analisis menunjukan perang siber yang dilakukan oleh *buzzer* di media sosial dapat membentuk polarisasi *netizen,* yang dapat di identifikasi dari wacana, opini, isu maupun rumors berbagai kelompok kepetingan di mesia sosial. Temuan penelitian ini menerangkan adanya perubahan konsep *opinion leader* pada teori *two step flow communication* yang kini lebih mengedepankan *opinion maker* anonym dalam tradisi media baru.

Kata kunci: *Buzzer, Netizen*, Pemilu, Perang Siber.

Abstract

Buzzers and cyber wars that spread in social media activities arise because of the euphoria of reform and the era of digital media. Freedom of expression in a democratic country has gone too far due to the support of social media technology. This becomes very effective when it turns into hate speech, support for support, to cyber warfare every time the General Election (Election) approaches. This study analyzes the buzzer phenomenon and cyber war that occurred ahead of the 2024 Election from the perspective of Indonesian Netizens. This study uses a qualitative method with data from interviews with netizens who are opinion makers on social media. The analysis results show that cyber warfare carried out by buzzers on social media can form netizen polarization, which can be identified from discourses, opinions, issues, and rumors of various interest groups in social media. The findings of this study explain that there is a change in the opinion leader concept to the two-step flow communication theory, which now emphasizes anonymous opinion makers in the new media tradition.

Keywords: *Buzzer, Netizen, Election, Cyber War.*

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

PENDAHULUAN

Laporan "We Are Social" Januari 2022 menyatakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia terupdate yang di rilis Dukcapil Kemendagri tahun 2022 adalah 275.361.267 jiwa. Ini berarti separuh lebih atau 70% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Indonesia bahkan menempati urutan keempat pengguna media sosial terbanyak di dunia (Dewantara et al., 2022).

Penetrasi tinggi masyarakat Indonesia terhadap media sosial, menunjukan bahwa mereka sudah jauh meninggalkan media cetak dan beralih mengakses media sosial sebagai pemenuhan segala kebutuhan informasi (Safitri & Hotimah, 2022). Whatsapp bahkan menempati posisi teratas yang paling sering di akses, disusul oleh Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, Vidio, Telegram, dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja telah merubah segala aspek dalam kehidupan sosial serta interaksi antar individual. Perubahan pola tersebut terjadi karena karakteristik media sosial memungkinkan setiap penggunanya tidak lagi sekedar mencari informasi, tanpa di sadari juga melakukan produksi informasi, sekaligus mendistribusikan informasi berupa konten teks tulisan, komentar, gambar/foto, dan lain sebagainya. Karakteristik baru ini memungkinkan siapapun yang aktif dalam media sosial dapat masuk dan terlibat menjadi konsumen dan produsen informasi (Syahputra et al., 2021).

Seiring dengan kebebasan berpendapat di Indonesia yang dilindungi oleh Pasal 28 Undang-Undang Dasar Tahun 1945 dan kebebasan rezim orde lama pada era reformasi tahun 1998, menjadikan aktivitas media sosial menjadi lebih intens, cepat dan *real time.* Namun demikian, fakta yang terjadi aktivitas individu di media sosial cenderung terlalu bebas, kebablasan dan bahkan 'seenaknya' berpendapat. Tidak ada lagi batasan dalam pendapat yang disampaikan melalui media sosial. *Netizen* saling menyerang, melecehkan dan merendahkan identitas individu lainnya sehingga tidak jarang berujung dengan permasalahan hukum (Tahir et al., 2020) karena melanggar aturan kebebasan berpendapat di media sosial sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau lebih dikenal dengan UU ITE. Situasi seperti ini menunjukan masih lemahnya individu dalam literasi media sosial itu sendiri.

Tingginya aktivitas dalam media sosial tidak jarang memicu dan memacu ketegangan antar pengguna. Ketegangan tersebut tak lepas sebagai dampak dari sosok aktor penggerak yang dikenal sebagai *opinion maker*, yang pada perkembangannya kemudian menjadi *buzzer*. Di Korea Selatan, buzzer pertama kali muncul pada tahun 2012 dengan memberikan ulasan-ulasan produk yang semakin berani dan berlebihan dengan cara memancing emosi, bukan logika, bahkan kebohongan justru mendorong laku keras nya sebuah produk (Karimullah, 2022; Masduki, 2021; Sugiono, 2020).

Pada perkembangannya para *buzzer* kemudian memasuki ranah politik dalam setiap pemilihan kepala negara. Di Indonesia *buzzer* politik telah lebih dulu ada ketimbang Korea Selatan yaitu sejak tahun 2009 meski tidak sistematis, masih berupa penyampaian ujaran kebencian. Awalnya, para pengguna media sosial aktif atau netizen belum paham, masih beranggapan ini adalah eforia kebebasan semenjak lepas dari belenggu orde baru. Barulah Ketika tahun 2011 saat menjelang Pilkada DKI Jakarta, para *buzzer* telah menjalankan teknik perjuangan dan peperangan dalam jagat media sosial dimana praktek-praktek saling memuji dan menjatuhkan telah marak dalam berbagai platform layaknya perang siber. Hal ini terus semakin mengeras pada Pilpres 2014 dimana terkenal dengan banyaknya berita-berita hoax, kemudian berulang pada Pilpres 2019.

Intensitas pemberitaan yang ada di media sosial mampu menimbulkan aksi dan reaksi massa yang tidak biasa. Bahkan pada waktu dan kasus tertentu, sebuah pemberitaan yang ada di media sosial dapat muncul kembali (diulang) untuk meningkatkan intensitasnya dan kembali menimbulkan aksi-reaksi yang dipercaya memiliki kekuatan yang lebih hebat dari aktivitas sebelumnya. Terlebih netizen bisa menjadi siapa dan apa saja, bahkan bisa melakukan duplikasi (*cloning*) identitas yang berbeda beda, seperti yang marak beredar akun palsu (Faulina et al., 2020; Handini & Dunan, 2021).

Kemenangan logika media atas logika politik juga diungkapkan dengan memperlakukan Pemilu sebagai "balapan kuda" daripada sebagai peristiwa belajar mengenai isu dan kebijakan. Baru-baru ini hal tersebut digambarkan sebagai kecenderungan untuk berkonsentrasi terhadap berita 'strategis' dari naik turunnya kampanye

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dan strategi pemilihan menjadi berita dan bukan substansi dari proposal kebijakan dan argumen terkait. Kecenderungan yang nyata ini telah ditafsirkan secara stabil meningkatkan sinisme pemilih dan mengurangi sifatnya yang informatif (Sastramidjaja et al., 2022).

Menjelang Pemilu 2024, *buzzer* telah lebih terorganisir, terlepas dari berbayar maupun tidak namun postingan telah dan akan terus "mengotori" ruang publik media sosial, dan sebagai netizen mau tidak mau akan melihat, membaca, menonton, berpikir, lalu terpengaruh dan membalas *posting/ upload* materi, atau bahkan menjadi bahan acuan guna mengambil keputusan. Netizen saat ini terutama dari kalangan milenial yang baru akan memilih dalam Pemilu 2024, banyak yang tidak mengetahui rekam jejak dari para capres dan cawapres, sehingga akan mutlak mengandalkan informasi dari media sosial. Hal inilah yang mungkin akan terjadi mewakili cara pandang atau perspektif netizen Indonesia jelang Pemilu 2024 nanti.

Penelitian ini fokus pada fenomena *buzzer* yang menyebabkan terjadinya perang siber di media sosial dengan perspektif netizen Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan agar khalayak media sosial atau yang lebih dikenal dengan sebutan netizen dapat lebih cerdas dalam memilah dan memilih informasi yang disediakan oleh media sosial, yang tentu menunjukan adanya literasi yang baik. Hal ini menjadi penting, karena kehadiran media sosial saat ini sangat konsisten menempati posisi strategis, sehingga literasi dari netizen sebagai pengguna media sosial perlu dibenahi secara memadai agar dapat mencegah terjadinya konflik dalam sosial masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Media sosial sejatinya adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi, hiburan dan bahkan membangun hubungan sosial dengan individu, yang tidak mempermasalahkan jarak ruang dan waktu. Pasal 4 UU ITE bahkan menyebutkan beberapa tujuan media sosial yang dapat dimanfaatkan dengan bijak adalah mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional, membuka kesempatan untuk mengembangkan jaringan dan kemampuan dalam teknologi informasi, serta meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam pelayanan publik, sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia.

Di media sosial ada yang disebut dengan *buzzer*, istilah ini mengacu pada konsep *buzz marketing*, sebuah aktivitas pemasaran produk pada saluran media komunikasi untuk menciptakan gangguan yang ditujukan kepada kompetitor guna menarik target *audience*. *Buzzer* yang dalam kamus Bahasa Inggris berasal dari kata *buzz* memiliki arti dengungan atau desas desus, yang kini dalam perkembangannya digunakan untuk kampanye persaingan *marketing* dalam media sosial. Adanya konsep *buzzer* yang saling menjatuhkan satu sama lain, dan bahkan memuji produk yang membayarnya, tidak ada lagi etika yang di kedepankan. Tim *buzzer marketing* kini bahkan sudah menyebarkan *hate speech* atau ujaran kebecian, dan yang lebih parahnya adalah menyebarkan kebohongan atau *hoax* (Mustika, 2019).

Aktivitas para *buzzer* dalam media sosial memungkinkan lebih cepat menyebar secara luas tanpa batasan ruang dan waktu karena karakteristik media sosial itu sendiri yang spesifik. Karakteristik spesifik media sosial tersebut adalah (Karimullah, 2022):

1. *Intertextuality*, yang berarti setiap teks dan beberapa teks lainnya dapat saling tertaut, dan berbicara satu sama lain. Akibatnya, terkadang satu teks hanya dapat dibaca dan dipahami setelah membaca teks lainnya terlebih dahulu. Selain itu, jaringan teks satu sama lain memiliki kemampuan untuk menciptakan konteks.
2. *Nonlinearity*, yang berarti tidak ada pergerakan bicara yang dapat diprediksi secara lurus atau linear. Sebuah topik dapat berkembang dan menghasilkan topik baru.
3. *Blurring the reader* atau *writer distinction*, berarti membuat perbedaan menjadi tidak jelas. Netizen mungkin awalnya membeli konten, tetapi kemudian dikemas ulang dan diposting kembali sebagai konten baru. Reproduksi informasi juga menjadi batas yang halus antara pengguna dan pembuat informasi.
4. *Multimedianess*, yang berarti media sosial adalah konvergensi yang dapat memuat teks, audio, video, dan sebagainya.
5. *No Gatekeeper*, yang berarti media sosial tidak memiliki penjaga gawang untuk mengontrol informasi yang masuk dan keluar, seperti di media mainstream.
6. *Ephemerality*, yang berarti teks di media sosial tidak stabil. Baik disengaja maupun tidak, teks di media sosial dapat dihapus secara tidak disengaja atau disengaja.

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Aktivitas *buzzer* yang mendominasi dapat menyebabkan terjadinya perang siber, yaitu situasi proses penyangkalan, pengrusakan, berbagai modifikasi informasi dengan tujuan yang ditentukan pengirim. Seperti penyerangan manipulasi, serangan balik, melalui berbagai cara *cyber*, psikologis *buzzer* juga akan mempengaruhi pihak lawan dalam aspek infrastruktur pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penipuan, pengingkaran, penyangkalan, disinformasi, termasuk ancaman atas informasi aktual yang telah disampaikan (Akmal & Irwansyah, 2020; Sumartias et al., 2020).

Menjelang Pemilu 2024, anak-anak muda akan menguasai dan mengguncang media sosial, lalu media sosial akan mengguncang kenyataan, dan zaman kegelapan pun menjelang. Orang-orang palsu akan bermunculan layaknya sosok *Influencer* dengan memiliki ribuan teman di Facebook, bahkan jutaan *followers* di Twitter dan Instagram dan sebagainya yang kemudian menggertak, mengutuk, memuji, atas nama demokrasi mempengaruhi, memanipulasi netizen hingga mencapai kesuksesan.

METODE

Dalam studi ini, penulis menerapkan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis sebagai upaya dalam memahami beragam interaksi dan relasi yang saling berinteraksi dalam konteks realitas era media sosial yang sedang berkembang menjelang pemilihan umum tahun 2024. Penulis menggunakan model *participant observase, open-ended inter-viewing* dan dokumen pribadi sebagai usaha mencari data-data berkualitas (Ikbar, 2019).

Kemudian, narasumber yang diambil berasal dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk Grup. Narasumber sudah dapat dipastikan adalah para aktivis media sosial, sedikit banyak memahami betul kegaduhan dunia politik tanah air jelang Pemilu 2024, dan juga paham benar dengan sepak terjang para *buzzer* sehingga data yang terkumpul diharapkan menjadi sahih. Penulis juga mengaplikasikan metode studi dokumentasi dan literatur dalam melakukan pencarian, identifikasi, dan ulasan terhadap konten-konten yang relevan di media sosial, contohnya mencakup kiriman dari pengguna aktif yang disebut "buzzer" berkaitan dengan Pemilihan Umum 2024 dan respons dari pengguna internet terhadap kiriman tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian CIPG, *buzzer* mulai lahir bersamaan dengan kelahiran twitter pada tahun 2009. Berawal dari salah satu strategi marketing, *buzzing* berubah menjadi salah satu strategi untuk mendongkrak elektabilitas dan popularitas tokoh atau partai politik. Para "pendengung" atau *buzzer* ini bersembunyi dibalik topeng yang mengatas namakan suara publik dalam media sosial. Seorang mantan buzzer, Rahaja Baraha mengatakan, *"meski sangat minim buzzer sudah muncul saat Pemilu 2009, Pilkada 2012 dan Pemilu 2014 maksimal, kemudian 'boom' ada disetiap Pemilu"*.

Tidak lagi seputar berita hoax, eskalasi politik yang memanas tidak terlepas dari peran eskalasi buzzer yang kian memanas pula mewarnai Pemilu 2019 dan jelang Pemilu 2024 ini. Para buzzer politik secara sempit membela mati-matian kepentingan politiknya, dan mencerca habis-habisan lawan politiknya. Penyampaian berbagai ujaran kebencian menjadi hasrat politik. Karena kepentingan politik tersebut terpersonifikasi pada capres dan cawapres pilihannya, maka pembelaan dan perlawanan yang terjadi juga bersifat personal.

Saling cerca antar buzzer mengotori dan membuat gaduh jagat media sosial nyaris di semua platform macam Twitter, Whatsapp, Facebook, Instagram, Tik-Tok, Youtube, Vidio, dan lain sebagainya. Meski tak dapat dipungkiri seiring berkembangnya *buzzer* juga semakin berkembangnya pula kreatifitas individual para buzzer yang berbasis digital. Beberapa kemajuan dari fitur *platform* media sosial turut berkontribusi besar pada buzzer dalam berkreasi menciptakan karya tulisan, gambar foto, audio-video hingga grafik. Belum lagi pelacakan masa-masa lalu dari para kontestan Pemilu yang dapat dengan mudah dilacak dengan teknologi digital, yang sering disebut sebagai rekam jejak digital.

Aktivitas dalam *platform* media sosial memberikan peluang bagi setiap pengguna internet (*netizen*) untuk berinteraksi dan bertukar informasi, baik secara umum atau dengan lingkup yang lebih terbatas dengan pengguna lain. Kalimat "Percaya Saya, Saya Bohong" (*Trust Me, I'm Lying*) pernah dipopulerkan oleh Ryan Holiday dalam bukunya Trust Me, I'am Lying: Confessions of A Media Manipulator. Kajian itu sangat sesuai untuk mengungkap segala bentuk tulisan yang ada di media sosial Twitter, Facebook dan lain sebagianya termasuk

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Lembaga survey politik menjelang Pilpres (Holiday, 2012).

Ada hipotesis yang merumuskan bahwasannya *buzzer* politik muncul dari netizen yang menyuarakan dukungan terhadap 'jago'nya. Hasil penelitian menunjukan semua sangat mempercayai adanya *buzzer*. Mereka meyakini bahwasanya para netizen yang muncul dengan kreatifitas dan lantang berkoar-koar di media sosial adalah buzzer, bukan pendukung biasa salah satu kontestan. *Buzzer* dianggap diciptakan oleh pihak-pihak yang sengaja sebagai alat promosi digital kontestan sekaligus menjatuhkan lawan politiknya. *Buzzer* bahkan dipercaya memiliki sistem yang terorganisir, sehingga memunculkan atensi adanya strategi kampanye yang dilakukan oleh aktor dalam kelompok kepentingan politik yang sama. Dari ruang kendali inilah berbagai wacana, opini, informasi, isu dan rumor diolah, dianalisis, dan dikendalikan.

Faktanya, *buzzer* bukanlah bekerja secara sukarela, namun mereka memang dibayar. Bahkan *buzzer* ada yang dijanjikan posisi tertentu sebagai kompensasi. Hal ini menjadi menarik, karena menjalin kesepakatan pada *buzzer* maka merupakan layaknya transaksi bisnis. Buzzer bisa menjadi sosok yang peduli atas nama nurani mendukung capres-cawapres tertentu, kemudian menjadi maniak, hingga akhirnya ada pihak-pihak atau bahkan tim suskes yang meng-*hire* nya dengan kompensasi tertentu, maka disitu transformasi terjadi, dari sosok netizen biasa menjadi *buzzer* yang pada gilirannya termanifestasikan kedalam perang siber.

KESIMPULAN

Kebebasan menyampaikan pendapat melalui media sosial dalam suatu iklim negara demokrasi digunakan oleh netizen sebagai fungsi kontrol sosial, selanjutnya hasrat menstimulasi netizen untuk berbuat lebih yaitu dengan menyampaikan ujaran kebencian. Berbagai kondisi ini kemudian membentuk polarisasi netizen di media sosial pada setiap Pilkada maupun Pemilu. *Buzzer* telah terbukti ada dan nyata, meski membuat gaduh jagat media sosial, faktanya tetap dinantikan 'karya-karya' nya oleh para netizen. Tak jarang kegaduhan yang tercipta tidak saja dipengaruhi ulah para *buzzer*, tetapi justru sikap para netizen itu sendiri yang cenderung percaya begitu saja pada info-info yang di upload. Fenomena Pemilu 2024 mendatang akan memunculkan teman yang menjadi musuh, kerabat yang menjadi lawan, saudara menjadi jauh, grup-grup media sosial akan terpecah, mana lawan, mana kawan. Penelitian ini memberi implikasi pada perubahan konsep *opinion leader* pada teori *two step communication* yang berkembang dalam tradisi media massa konvensional kepada *opinion maker* yang berkembang dalam tradisi media baru. Pergeseran konsep ini tidak dapat dilepaskan dari konteks kemajuan teknologi komunikasi dalam memproduksi dan mengupload kata-kata, pesan, informasi, hingga video. Masyarakat yang mau tidak mau, suka atau tidak suka akan tergiring pada arus media sosial, seyogyanya dapat mengambil sikap bijak untuk tidak terbawa pengaruh para buzzer, serta tidak terlibat dalam perang siber. Masyarakat diharapkan cukup mengambil sikap konsisten pada jalur demokrasi bertanggung jawab, dan sekedar menjalankan pesta demokrasi dengan mencoblos sesuai hati nurani.

DAFTAR PUSTAKA

Akmal, I., & Irwansyah, I. (2020). Peran Aktivis Media Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 115–131. https://doi.org/10.37715/calathu.v2i2.1574

Dewantara, J. A., Syamsuri, S., Wandira, A., Afandi, A., Hartati, O., Cahya, N., Sapitri, P., & Nurgiansah, T. H. (2022). The Role of Buzzers in Social Media in Guiding Public Opinion Regarding Political Choices. *JED (Jurnal Etika Demokrasi)*, *7*(3), 681–694. https://doi.org/10.26618/jed.v7i3.8103

Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati, S. (2020). Peran buzzer dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *7*(1), 1. https://doi.org/10.29210/30031390000

Handini, V. A., & Dunan, A. (2021). Buzzer as the Driving Force for Buzz Marketing on Twitter in the 2019 Indonesian Presidential Election. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(2), 479–491. https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i2.172

Holiday, R. (2012). *Trust Me, I'am Lying: Confessions of A Media Manipulator*. Change.

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Ikbar, Y. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Refika Aditama.

Karimullah, S. S. (2022). Political Buzzers From Islamic Law Perspective And Its Impact On Indonesian Democracy. *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, *5*(2).

Masduki. (2021). Media control in the digital politics of indonesia. *Media and Communication*, *9*(4), 52–61. https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4225

Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, *2*(2), 144–151. https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60

Safitri, D., & Hotimah, O. (2022). Rhetoric in Polarization by Public Relations on Social Media. *Proceeding The 2th ICHELSS*, 127–135.

Sastramidjaja, Y., Rasidi, P. P., & Elsitra, G. N. (2022). Peddling Secrecy in a Climate of Distrust: Buzzers, Rumours and Implications for Indonesia's 2024 Elections. *ISEAS Perspective*, *2022*(85), 1–12.

Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 47–66. https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250

Sumartias, S., Romli, R., Prastowo, F., & Sjuchro, D. (2020). Poltical Culture and Virtual Democracy In Indonesia: The Campaign of President's Election 2018-2019. *PCCS*. https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2019.2291110

Syahputra, I., Ritonga, R., Purwani, D. A., Masduki, Rahmaniah, S. E., & Wahid, U. (2021). Pandemic politics and communication crisis: How social media buzzers impaired the lockdown aspiration in Indonesia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, *13*(1), 31–46.

Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Perspektif*, *9*(2), 236–251. https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.34

58

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)