

Tantangan Bagi Cinta Tanah Air: Ancaman dan Peran Buzzer Terhadap Persatuan Bangsa Pada Era Media Baru

Challenges to Patriotism: The Threats and Role of Buzzers in National Unity in the New Media Era

Zulisah Maryani¹, Katon Krisnandaru^{2*}, Erika Nur Widiastuti³, Vemi Rahmayani², Axelle Chandra², Vellen Oktaviara², Zahra Aprilia Putri⁴, Syavira Dwi Ramadhani⁴, Ari Ardhana Abriansyah⁵

¹Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

³Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

⁴Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

⁵Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 13 Desember 2024; Direvisi: 22 April 2026; Disetujui: 28 April 2026

Abstract

The phenomenon of buzzers has become a significant issue in the dynamics of Indonesia's digital society, particularly in the new media era. Buzzers, both individuals and groups, are utilized to shape public opinion through social media for commercial and political purposes. In this of shaping public opinion context, buzzers not only function as disseminators of information but also as actors who construct public perception through structured narratives, including the spread of biased information and misinformation. This study aims to analyze the impact of buzzer activities on Indonesians' sense of patriotism within the digital space. The research employs a qualitative descriptive approach using content analysis of various social media contents, supported by relevant literature studies. The analysis focuses on identifying narrative patterns created by buzzers and their implications for national attitudes. The findings indicate that buzzer-generated narratives tend to be polarizing and oriented toward specific group interests, potentially triggering fragmentation in public opinion. The sense of patriotism in the digital context is analyzed through several indicators, including support for national unity, the ability to filter information (digital literacy), participation in disseminating positive national content, and critical attitudes toward provocative narratives. Exposure to biased buzzer content is found to influence public perspectives and may weaken social cohesion. This study contributes to the academic discourse by examining the relationship between buzzer activities and the expression of digital nationalism through a qualitative approach, which has previously been largely discussed conceptually. It also highlights the importance of strengthening digital literacy and social media regulation as strategic efforts to maintain national unity.

Keywords: Buzzer; Patriotism; Digital; Hoax; New media

Abstrak

Fenomena buzzer menjadi salah satu isu penting dalam dinamika masyarakat digital di Indonesia, khususnya pada era media baru. Buzzer, baik individu maupun kelompok, digunakan untuk menggiring opini publik melalui media sosial untuk kepentingan komersial maupun politik. Dalam konteks menggiring opini, buzzer tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk persepsi publik melalui narasi yang terstruktur, termasuk penyebaran informasi bias dan hoaks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak aktivitas buzzer terhadap rasa cinta tanah air masyarakat Indonesia dalam ruang digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi terhadap berbagai konten media sosial serta studi literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan

ISSN 3025-633X (print), ISSN 3025-6747 (online)

*Penulis korespondensi: Katon Krisnandaru

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur, Jl. Geografi, Sendowo, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta, Indonesia, 55281

Email: katonkrisnandaru@mail.ugm.ac.id

bahwa narasi yang dibangun oleh buzzer bersifat polarisatif dan berorientasi pada kepentingan kelompok tertentu sehingga berpotensi memicu fragmentasi opini publik. Rasa cinta tanah air dalam konteks digital dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu dukungan terhadap persatuan nasional, kemampuan menyaring informasi (literasi digital), partisipasi dalam penyebaran konten positif kebangsaan, serta sikap kritis terhadap narasi provokatif. Temuan menunjukkan bahwa paparan terhadap konten buzzer yang bias dapat memengaruhi cara pandang masyarakat dan berpotensi melemahkan kohesi sosial. Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya mengkaji hubungan antara aktivitas buzzer dan ekspresi nasionalisme dalam ruang digital melalui pendekatan kualitatif, yang selama ini lebih banyak dibahas secara konseptual. Penelitian ini juga menekankan pentingnya literasi digital dan regulasi media sosial sebagai strategi dalam menjaga persatuan bangsa.

Kata kunci: *Buzzer*; Cinta tanah air; Digital; Hoaks; Media baru

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, platform seperti Facebook, X, Instagram, dan TikTok juga menjadi media yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang berpengaruh terhadap opini publik. Salah satu fenomena yang banyak dijumpai yaitu *buzzer*. Nainggolan, dkk. (2024) menyatakan istilah *buzzer* sebagai individu atau kelompok pengguna media sosial yang memberikan pengumuman dan komentar serta berinteraksi dengan pengguna lain guna menyampaikan informasi yang menggiring opini publik. Menurut Mustika (2019), *buzzer* digunakan untuk kegiatan komersial yang berfokus pada kegiatan promosi suatu produk atau layanan jasa tertentu dengan atau tanpa imbalan. Selain itu *buzzer* juga banyak digunakan dalam lingkup politik yang bertujuan mendukung kampanye aktor-aktor tertentu. Biasanya para *buzzer* dapat menyerang pihak lawan dengan menyebarkan ujaran kebencian. Narasi yang disebar oleh *buzzer* melalui media sosial sering kali bersinggungan dengan hoaks atau berita palsu yang dirancang untuk memanipulasi persepsi masyarakat. Jika masyarakat tidak berhati-hati dalam memilah informasi, mereka dapat dengan mudah terpengaruh sehingga pola pikir mereka terhadap isu tertentu berubah. Kondisi tersebut tidak hanya memengaruhi opini publik, tetapi juga berpotensi melemahkan nilai persatuan, toleransi, dan kepedulian terhadap kepentingan bangsa sebagai bagian dari rasa cinta tanah air.

Media baru adalah bentuk media yang muncul sebagai hasil inovasi teknologi komunikasi, memanfaatkan perangkat berbasis komputer dan jaringan digital untuk memungkinkan proses produksi, distribusi, dan pertukaran informasi secara lebih interaktif, fleksibel, dan tidak terbatas ruang serta waktu (Indrawan, dkk., 2020). Media baru tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam memilih, mengolah, dan merespons informasi yang diterima. Teknologi di era media baru mendukung manusia untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara otomatis melalui jaringan internet (Rubawati, 2018). Dalam konteks *buzzer*, era tersebut memungkinkan penyebaran informasi dalam skala besar melalui pemanfaatan robot yang diprogram untuk menyebarkan informasi secara otomatis dan masif. Perkembangan teknologi media baru pada ranah media sosial memainkan peran besar dalam akselerasi penyebaran isu-isu tersebut di masyarakat. Kondisi ini menciptakan celah bagi *buzzer* untuk menyebarkan narasi tertentu yang sesuai dengan kepentingan mereka. Pada era media baru, ruang digital telah menjadi bagian dari kehidupan kebangsaan sehingga kualitas interaksi di media sosial turut menentukan kuat atau lemahnya rasa cinta tanah air masyarakat (Habibah & Irwansyah, 2021). Masyarakat dengan tingkat literasi digital yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *buzzer* memanfaatkan teknologi media baru dalam menyebarkan isu-isu tertentu.

Penelitian mengenai *buzzer* dan pengaruhnya terhadap opini publik telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks komunikasi politik di media sosial. Namun, kajian yang secara khusus

mengaitkan aktivitas *buzzer* dengan pembentukan rasa cinta tanah air serta dampaknya terhadap persatuan bangsa pada era media baru masih terbatas. Karakteristik media baru yang interaktif, cepat, dan minim kontrol memungkinkan narasi *buzzer* tersebar luas dan membentuk persepsi publik secara signifikan. Amalia, dkk. (2020) menyatakan bahwa rasa cinta tanah air merupakan sikap yang harus dimiliki setiap warga negara sebagai bentuk kebanggaan, loyalitas, dan tanggung jawab terhadap bangsa. Dalam era media baru, nilai tersebut tidak hanya diwujudkan melalui tindakan nyata, tetapi juga melalui perilaku bermedia, seperti kemampuan menyaring informasi, menghormati perbedaan pendapat, berpartisipasi dalam diskursus publik secara sehat, serta menyebarkan nilai-nilai kebanggaan. Aktivitas *buzzer* yang cenderung menghadirkan narasi polarisatif dan berorientasi pada kepentingan kelompok berpotensi menggeser orientasi tersebut sehingga memperlemah kohesi sosial dan identitas kebangsaan. Paparan berulang terhadap narasi semacam ini dapat mendorong masyarakat lebih terikat pada identitas kelompok dibanding identitas nasional. Hal ini menyebabkan rasa persaudaraan kebangsaan menjadi melemah.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana aktivitas *buzzer* di Indonesia menjadi tantangan terhadap pembentukan rasa cinta tanah air pada era media baru. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari aktivitas *buzzer* terhadap rasa cinta tanah air masyarakat Indonesia, termasuk proses narasi yang disebarkan sampai akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan pola pikir masyarakat. Penelitian ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga menggunakan pendekatan empiris melalui analisis isi konten media sosial untuk mengidentifikasi pola narasi *buzzer* dan dampaknya terhadap ekspresi cinta tanah air dalam ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami hubungan antara dinamika media baru, aktivitas *buzzer*, nilai-nilai kebangsaan, serta tantangan yang ditimbulkan oleh *buzzer* terhadap upaya menjaga persatuan bangsa pada era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis fenomena *buzzer* di media sosial dan dampaknya terhadap rasa cinta tanah air pada era media baru. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai narasi yang dibawa oleh *buzzer* dan cara narasi tersebut memengaruhi masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan melalui metode desk research, yang melibatkan penelusuran dari berbagai literatur, termasuk jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel berita, dan data dari platform media sosial. Selain itu, beberapa contoh kasus penggunaan *buzzer* dalam konteks politik dan pemasaran dianalisis untuk mendukung temuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis isi terhadap beberapa komentar di media sosial oleh akun yang terindikasi sebagai *buzzer*, serta didukung oleh studi literatur yang relevan. Pemilihan data dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu komentar yang (1) memiliki karakter persuasif; (2) mengandung opini publik, serta (3) menunjukkan indikasi penggiringan narasi tertentu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah komentar media sosial yang mengandung pesan komunikasi terkait isu kebangsaan, politik, dan sosial. Proses analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi, dengan mengidentifikasi pola narasi seperti polarisasi, bias informasi, serta kecenderungan framing pesan yang digunakan oleh *buzzer*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era media baru, rasa cinta tanah air tidak lagi hanya diwujudkan melalui tindakan fisik seperti bela negara, tetapi juga melalui perilaku digital yang mencerminkan kepedulian terhadap persatuan bangsa, penghormatan terhadap perbedaan, serta praktik tanggung jawab dalam menggunakan

media sosial. Oleh karena itu, pembahasan mengenai aktivitas *buzzer* perlu ditempatkan dalam konteks keterkaitan antara narasi digital yang dibangun dengan penguatan atau justru pelemahan nilai-nilai kebangsaan di ruang publik digital.

Media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis *website* dengan cara mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Syarief, 2017). Kehadiran media baru dalam satu dekade terakhir tampak mendominasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta penyebarannya di tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial yang semakin tinggi dan diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang. Pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari total populasi masyarakat pada tahun 2024 (Siregar, dkk., 2025). Data ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya melalui penggunaan media sosial. Keberadaan media sosial yang tidak terikat oleh ruang dan waktu serta mampu menghadirkan informasi secara beragam, tepat, cepat, dan menarik membuat media sosial banyak digunakan dalam rutinitas keseharian.

Media sosial memiliki enam fungsi utama, yaitu *identity*, *conversations*, *presence*, *sharing*, *relationship*, dan *reputation*. *Identity* adalah pengaturan identitas para pengguna seperti nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi serta foto. *Conversations* adalah pengaturan para pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lainnya di media sosial. *Presence* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses pengguna lainnya. *Sharing* adalah pembagian dan penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung dengan pengguna lainnya. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri (Kietzmann, dkk., 2011). Seiring berjalannya waktu, disebabkan oleh fungsi-fungsi yang dimiliki oleh media sosial; penggunaan yang intens oleh *user*; dan kehadiran fitur-fitur baru di aplikasi media sosial; timbul berbagai fenomena sebagai akibat dari interaksi faktor-faktor tersebut. Hal ini dapat dilihat dari adanya latihan keterampilan digital dan munculnya *start up company* dalam bentuk situs belanja *online* maupun jasa *online* lainnya (Slingerland, dkk., 2021). Selain itu, fenomena yang juga tidak kalah menarik adalah munculnya istilah *buzzer* di kalangan pengguna media sosial.

Buzzer dimaknai sebagai personal atau juga kolektif yang berperan sebagai kreator dari wacana atau isu untuk diperbincangkan netizen di dunia maya. Tugas *buzzer* berhubungan dengan mendengungkan (*buzzing*) suatu wacana agar bisa diterima dan ditangkap publik sebagai suatu konstruksi berpikir. *Buzzer* adalah istilah yang merujuk pada seseorang yang bekerja untuk mendengungkan pesan atau pandangan tertentu mengenai persoalan dan gagasan merek atau produk agar terlihat sealam mungkin (Jati, 2016). *Buzzer* berupaya memengaruhi opini publik agar sejalan dengan pandangan yang ingin mereka lumrahkan. Tren *buzzer* mulai muncul di Indonesia pada tahun 2009 sebagai akibat dari maraknya penggunaan media sosial, terutama platform X. Bahkan saat ini *buzzer* merupakan industri di bidang komunikasi. *Buzzer* mampu mempromosikan suatu produk atau isu tertentu ke publik dengan tujuan agar pengikut terpengaruh atau setidaknya mengetahui informasi tertentu.

Banyak *brand* yang menggunakan *buzzer* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Misalnya, produk-produk perawatan kulit yang baru diluncurkan oleh sebuah *brand* sering kali menggandeng *influencer* atau *buzzer* untuk melakukan *review* dan memberikan testimoni positif. Salah satu contoh nyata adalah kampanye dari salah satu produk lokal yang menggunakan *buzzer* untuk mempromosikan produk perawatan kulit mereka. Melalui *buzzer*, mereka dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan, seperti pada **Gambar 1** dengan tautan <https://www.instagram.com/clorismen>. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan

buzzer dalam pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti di media sosial (Felicia & Loisa, 2018).



Gambar 1. Contoh *buzzer* suatu produk

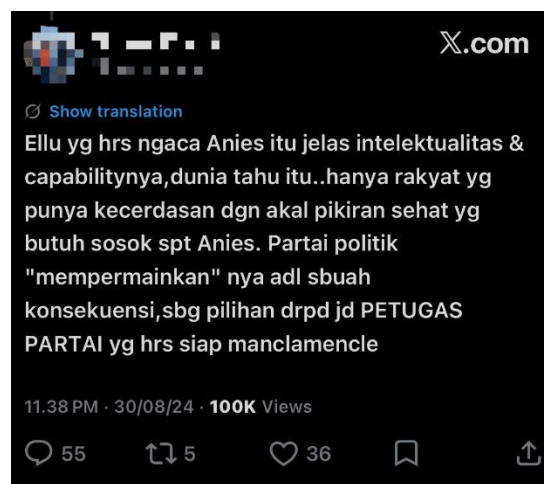
Media sosial merupakan ruang lingkup kerja *buzzer* dan berperan dalam menentukan topik percakapan. Pada awalnya *buzzer* hanyalah bentuk strategi pemasaran produk maupun salah satu cara pencitraan tokoh. Namun, kegiatan *buzzer* kian menyasar isu-isu yang menyangkut kepentingan publik. Tugas *buzzer* tidak semata-mata menaikkan angka penjualan produk atau meningkatkan citra tokoh tertentu, tetapi ironisnya juga untuk menurunkan nilai suatu produk ataupun menjatuhkan citra tokoh tersebut (Indrawan, dkk., 2020). Kehadiran *buzzer* sebagai bagian dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna media sosial memungkinkan setiap orang untuk memiliki “suara”. Setiap orang saat ini bebas untuk berpendapat, berkomentar, maupun beropini terhadap isu-isu ataupun informasi yang terdapat di platform media sosial. *Buzzer* secara tidak langsung menjadi saluran komunikasi dan informasi pihak-pihak tertentu untuk membela diri ataupun mempertahankan suatu kebijakan di mata publik. Hal ini dapat dilihat dari adanya istilah “*buzzer istana*” yang disematkan kepada akun-akun maupun orang-orang tertentu yang relatif dinilai sebagai pihak yang mendukung setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Di Indonesia, *buzzer* digunakan oleh elit politik untuk membangun opini, dukungan publik, dan topik yang mendukung paslon atau kandidat pengguna jasa. Keberadaan *buzzer* menjadi suatu kebutuhan bagi para aktor politik untuk memperbaiki citra sehingga dapat meningkatkan suara dalam pemilu, serta memanipulasi dan menangkal isu-isu tertentu (Mustika, 2019). *Buzzer* biasanya menggunakan akun palsu yang dapat dijalankan oleh dirinya sendiri atau dapat juga dijalankan oleh robot dalam jumlah besar dengan tujuan menciptakan konten yang misinformasi dan disinformasi. Istilah *buzzer* sendiri sering dirujuk sebagai akun media sosial bayaran yang berperan sebagai penyebar hoaks dan disinformasi (Arianto, 2020). Pengulangan konten yang dibagikan secara terus-menerus pada lingkungan masyarakat yang minim literasi digital dapat membentuk sebuah polarisasi yang bias. Apabila berlanjut, hal ini dapat berkembang menjadi sebuah ujaran kebencian, hoaks, atau strategi politik untuk menjatuhkan elektabilitas kandidat lain. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi rasa cinta tanah air karena masyarakat terdorong untuk lebih mengedepankan kepentingan kelompok dibanding kepentingan nasional.

Secara khusus, *buzzer* politik adalah individu atau tim yang dibayar untuk mempromosikan kandidat atau partai politik tertentu, serta menyerang lawan politik melalui media sosial. Contoh yang mencolok terjadi selama pemilihan presiden tahun 2019. Kedua kandidat, Joko Widodo dan Prabowo Subianto, sama-sama menggunakan *buzzer* untuk memperkuat posisi mereka di mata publik. Salah satu contoh spesifik adalah penggunaan *buzzer* oleh tim kampanye Joko Widodo yang

dikenal dengan sebutan "Jokowi Mania." Mereka aktif di X dan Instagram, menyebarkan informasi positif tentang Jokowi diikuti dengan menyerang lawan politiknya. Penelitian menunjukkan bahwa *buzzer* politik dapat memengaruhi opini publik dan menciptakan narasi tertentu yang mendukung kandidat (Sugiono, 2020).

Namun, praktik *buzzer* juga menimbulkan kontroversi, terutama terkait dengan penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks. Penggunaan *buzzer*, baik dalam pemasaran produk maupun politik, membawa dampak yang signifikan. Di satu sisi, *buzzer* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau kandidat. Namun, di sisi lain, terdapat risiko terkait dengan etika komunikasi. Penggunaan *buzzer* untuk menyebarkan informasi palsu dapat merusak reputasi individu atau organisasi lawan dan menciptakan ketidakpercayaan di masyarakat akibat penyebaran berita atau informasi palsu (Kireina, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengatur penggunaan *buzzer* dalam konteks pemasaran dan politik. Regulasi yang jelas diperlukan untuk memastikan bahwa praktik ini dilakukan dengan transparansi dan akuntabilitas sehingga tidak merugikan masyarakat (Idris, 2018).



Gambar 2. Contoh *buzzer* dalam politik (Anonim, 2024)

Gambar 2 di atas memperlihatkan cuitan dukungan terhadap salah satu calon presiden pada pilpres tahun 2024. Apabila dibandingkan, **Gambar 1** dan **Gambar 2** merepresentasikan dua jenis operasi *buzzer* yang berbeda secara konteks, tetapi serupa dalam mekanisme persuasinya. **Gambar 1** menampilkan *buzzer* komersial produk dari sebuah *brand*. Dapat dilihat bahwasannya kedua akun mengonstruksi kesan pengguna organik yang autentik. Akun-akun tersebut berfungsi sebagai pemimpin opini mikro yang memediasi pesan komersial secara natural sehingga menurunkan resistensi persuasif audiens. Mekanisme ini diperkuat melalui strategi *framing*, dengan cara **Gambar 1** mem-*frame* produk sebagai solusi kebutuhan maskulinitas sekaligus membangun kredibilitas produk dengan mengontraskannya terhadap pesaing produk tersebut. Keduanya mengeksekusi fungsi persuasi melalui kalimat singkat, tetapi sarat muatan. Pada **Gambar 2**, cuitan dikaitkan dengan kecerdasan dan akal sehat, menunjukkan operasi pengonstruksian atribut kognitif dan afektif terhadap figur politik tertentu sekaligus mendelegitimasi pihak lawan. Dikotomi yang dibangun mengaktifkan mekanisme spiral keheningan. Mekanisme ini mendorong kelompok yang berbeda pandangan untuk memilih diam sehingga narasi *buzzer* tampak semakin dominan secara artifisial. Dibandingkan *buzzer* komersial, dampak *buzzer* politik dinilai lebih signifikan karena secara langsung mempertajam polarisasi identitas dan mengikis kepercayaan antarsesama warga negara. Dua indikator tersebut, yakni menurunnya solidaritas kebangsaan dan melemahnya kepercayaan antarwarga negara, menjadi faktor utama melemahnya rasa cinta tanah air dalam dimensi digital.

Aktivitas *buzzer*, khususnya dalam politik, seperti pada **Gambar 2** menciptakan ancaman struktural terhadap rasa cinta tanah air melalui mekanisme yang saling berkaitan. Dalam perspektif teori identitas sosial, narasi divisif yang disebarluaskan secara berulang mendorong individu untuk lebih mengidentifikasi diri sebagai anggota kelompok tertentu daripada sebagai warga negara. Hal ini dapat berakibat pada tergesernya loyalitas dari tingkat nasional ke tingkat kelompok. Pergeseran loyalitas tersebut menunjukkan bahwa identitas kebangsaan tidak lagi menjadi rujukan utama dalam berinteraksi di ruang digital. Secara bersamaan, disinformasi yang menyasar institusi negara secara kumulatif membangun persepsi ketidakpercayaan publik yang berkorelasi dengan melemahnya *sense of belonging* terhadap negara. Lebih jauh, paparan berulang terhadap konten agresif dan divisif berisiko menormalisasi konflik sebagai kondisi wajar kehidupan berbangsa, sebuah konstruksi realitas yang bertentangan dengan nilai persatuan sebagaimana dijelaskan dalam teori kultivasi (Wagner, dkk., 2022). Pada tingkat yang lebih mendasar, operasi *buzzer* terorganisir mendistorsi ruang publik deliberatif dengan membanjiri percakapan publik melalui narasi non-faktual. Hal ini menjadikan masyarakat kehilangan kapasitas kolektif untuk membangun kesepakatan bersama tentang nilai-nilai kebangsaan (Habibah & Irwansyah, 2021). Dengan demikian, ancaman *buzzer* terhadap patriotisme bersifat kumulatif dan struktural bukan sekadar insidental sehingga membutuhkan intervensi yang tidak hanya teknis-regulatif, tetapi juga kultural dan edukatif secara berkesinambungan.

Langkah yang dapat dilakukan untuk menanggulangi peran *buzzer* dalam era media baru adalah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan hukum dan etika dalam penggunaan media sosial. Hal ini termasuk memahami dampak dari informasi yang disebarluaskan oleh *buzzer* serta pengaruhnya terhadap opini publik. Dalam hal pendidikan media baru, dapat dilakukan peningkatan literasi media di kalangan masyarakat agar mereka dapat lebih kritis membedakan informasi yang valid dengan yang tidak. Selain itu, dalam hal regulasi media sosial, pemerintah dan lembaga terkait perlu mengembangkan regulasi yang lebih ketat terhadap aktivitas *buzzer* di media sosial untuk mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan dan provokatif. Dalam hal promosi, perlu dilakukan penyebaran informasi yang akurat dan transparan dari sumber terpercaya untuk melawan narasi yang dibangun oleh *buzzer*. Dalam diskusi publik, diperlukan adanya penciptaan ruang dialog yang sehat agar masyarakat dapat berbagi pandangan dan informasi secara langsung tanpa intervensi *buzzer*. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat mengurangi dampak negatif dari *buzzer* dalam sistem politik (Indrawan, dkk., 2020). Dengan demikian, penguatan literasi digital, etika bermedia, serta ruang dialog yang sehat dapat dipahami sebagai bentuk konkret dalam meminimalkan dampak negatif *buzzer* sekaligus mengaktualisasikan nilai-nilai cinta tanah air di era media baru.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *buzzer* sebagai bagian dari perkembangan media sosial pada era media baru memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Meskipun *buzzer* dapat berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang positif, praktik yang tidak bertanggung jawab sering kali menimbulkan polarisasi sosial, penyebaran hoaks, dan manipulasi opini publik. Hal ini berpotensi melemahkan rasa cinta tanah air dan mengancam persatuan bangsa. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolektif untuk mengatasi dampak negatif tersebut melalui peningkatan literasi digital masyarakat, regulasi yang lebih ketat terhadap aktivitas *buzzer* dan promosi informasi yang akurat, serta peningkatan kesadaran akan etika digital. Dengan langkah-langkah tersebut, *buzzer* dapat dikelola secara lebih etis dan konstruktif sehingga tidak mengganggu integritas sosial bangsa pada era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Gadjah Mada atas dukungan akademik yang diberikan dalam penyusunan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para *reviewer* yang telah memberikan masukan konstruktif demi peningkatan kualitas artikel ini, serta kepada seluruh peneliti dan akademisi yang karyanya menjadi rujukan penting dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., Rofifah, U., & Zuhri, A. F. (2020). Menampilkan sikap cinta tanah air pada era 4.0. *IAIS Sambas*, 1(6), 68–75. <https://doi.org/10.37567/jie.v6i1.109>
- Anonim. (2024). Unggahan media sosial terkait Pilpres 2024 [Diunggah dalam X]. Dokumentasi peneliti.
- Arianto, B. (2020). Salah kaprah ihwal *buzzer*: Analisis percakapan warganet di media sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7287>
- Felicia, F., & Loisa, R. (2018). Peran *buzzer* politik dalam aktivitas kampanye di media sosial X. *Koneksi*, 2(2), 352–359. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Idris, I. K. (2018). Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 337–356. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-20>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kireina, M. G. (2024). Penggunaan *buzzer* politik dalam kampanye pemilihan umum sebagai ancaman terhadap demokrasi negara Indonesia. *Journal of Studia Legalia*, 5(2), 1–9.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran peran *buzzer* ke dunia politik di media sosial. *Jurnal Diakom*, 2(2), 151–158. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- Nainggolan, M., Piliang, A., Silalahi, D., Ulandari, R. J., Girsang, S. K. A., & Silitonga, S. M. (2024). Pengaruh *buzzer* di media sosial terhadap pembentukan opini publik dalam Pilpres 2024. *Journal on Education*, 7(1), 550–559. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6560>
- Jati, W. R. (2016). Aktivisme kelas menengah berbasis media sosial: Munculnya relawan dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM* 20(2), 147–162. <https://doi.org/10.22146/jsp.24795>
- Rubawati, E. (2018). Media baru: Tantangan dan peluang dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 126–142. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586>
- Siregar, A. A. H., Apriliani, R. R., & Nurhasanah. (2025). Analisis korelasi statistik antara populasi jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4776–4781. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Slingerland, G., Kooijman, J., Lukosch, S., Comes, T., & Brazier, F. (2021). The power of stories: A framework to orchestrate reflection in urban storytelling to form stronger communities. *Community Development*, 54(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/15575330.2021.1998169>
- 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>
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan media sosial dalam proses pembentukan opini publik (analisa wacana X SBY). *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 262–266.
- Wagner, B., Felderhoff, B., & Solomon, K. (2022). Implementing the collective impact model as a gateway to a veterans community navigator program. *Community Development*, 38–54. <https://doi.org/10.1080/15575330.2021.1999999>