



PROPAGANDA BUZZER SEBAGAI ALAT POLITIK DALAM PENGEMBANGAN OPINI DI MEDIA SOSIAL

Amanda Puspita¹, Arfian Suciramdhan², Ikmal³, Muhammad Nazril⁴, Putria Nuraliza⁵

^{1 2 3 4 5} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

e-mail: pitagraini@gmail.com¹, arfianbinabangsa@gmail.com², ikmalgituloh@gmail.com³,
mnazrilhidayat40@gmail.com⁴, nuraliza.putria@gmail.com⁵

Accepted: 13/5/2025; Published: 17/5/2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas hubungan antara propaganda politik dan periklanan, terutama dalam konteks komunikasi politik di era digital. Iklan politik tidak lagi sekadar media promosi, melainkan juga alat penyampaian pesan ideologis yang disisipkan secara halus melalui simbol, narasi emosional, dan visual persuasif. Kemunculan aktor digital seperti *buzzer* turut memperkuat penyebaran propaganda melalui media sosial. Sayangnya, fenomena ini juga membuka ruang bagi penyebaran informasi palsu atau *hoaks* yang dapat memengaruhi persepsi publik secara negatif. Selain di ranah politik, strategi iklan juga memainkan peran penting dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan figur publik untuk membentuk citra merek. Melalui pendekatan kualitatif dan teknik analisis isi, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana iklan digunakan sebagai instrumen propaganda dan dampaknya terhadap masyarakat.

Kata Kunci: Propaganda, Buzzer, Politik, Opini, Media Sosial.

ABSTRACT

This research explores the connection between political propaganda and advertising, particularly in the context of political communication in the digital age. Political advertisements have evolved beyond simple promotion tools; they now serve as channels for conveying ideological messages through the use of symbols, emotional narratives, and persuasive visuals. The rise of digital actors like buzzers has intensified the spread of propaganda on social media platforms. However, this phenomenon also creates opportunities for the circulation of false or misleading information, which may negatively shape public opinion. Beyond politics, advertising strategies also play a vital role in business, utilizing public figures to enhance brand image. Using a qualitative approach and content analysis, this study aims to provide deeper insights into how advertising operates as a propaganda tool and its impact on society.

Keywords: Propaganda, Buzzer, Politic, Opinion, Social Media.

PENDAHULUAN

Seni sering kali dianggap sebagai cerminan dari dinamika politik suatu negara. Ia berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan ekspresi emosi atau perasaan, atau yang biasa disebut dengan simbol ekspresif (Rohadi, 2000). Dalam beberapa tahun terakhir, keterkaitan antara seni dan politik semakin tampak jelas, terutama di tengah dominasi budaya massa saat

ini, di mana representasi visual dan simbolik politik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan politik itu sendiri (Damjanovic et al., 2019). Peran seni dalam ranah politik pun masih sangat aktif hingga kini, baik melalui propaganda maupun kritik terhadap kebijakan dan kekuasaan yang ada, sebagaimana yang terjadi di Indonesia. Banyak seniman Tanah Air merespons berbagai isu sosial, ekonomi, politik, hingga persoalan kemanusiaan dalam karya mereka. Salah satu seniman yang dikenal kerap menyuarakan isu-isu tersebut adalah Alit Ambara (Marianto, 2025).

Dalam era informasi yang serba cepat, strategi komunikasi politik mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu cara yang kini semakin dominan digunakan oleh aktor politik adalah melalui periklanan. Iklan politik bukan hanya sekadar alat promosi kandidat atau partai, melainkan juga menjadi sarana penyampaian pesan-pesan ideologis yang tersusun secara sistematis. Dalam konteks ini, munculnya unsur propaganda dalam periklanan politik menjadi hal yang penting untuk dikaji.

Propaganda sendiri bukanlah istilah baru dalam dunia politik. Sejak dahulu, berbagai rezim dan kelompok kepentingan menggunakan teknik ini untuk membentuk opini publik. Namun, bentuk dan medianya terus berkembang. Di era digital dan media massa seperti sekarang, iklan politik menjadi medium yang sangat efektif dalam menyebarkan narasi tertentu, baik secara tersurat maupun tersirat. Di balik pesan-pesan yang tampak netral atau positif, sering kali tersembunyi upaya untuk membangun citra, menjatuhkan lawan, atau memengaruhi sikap masyarakat secara halus (Rinata & Ghofur, 2023).

Propaganda dapat berbentuk apa saja salah satunya *buzzer*, menurut Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 menyajikan fakta bahwa terdapat 143,26 juta jiwa masyarakat yang menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupannya dan 87,13% nya menggunakan internet untuk dapat mengakses social media (APJII, 2017).

Efektivitas peran *buzzer* dalam memengaruhi opini publik telah menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari perusahaan besar pemilik merek ternama hingga individu yang baru memulai usaha rintisan. Tidak terkecuali dalam dunia politik, keberadaan *buzzer* kini menjadi bagian penting dalam strategi kampanye partai politik maupun pemilihan kepala daerah dan presiden. *Buzzer* dianggap sebagai aktor strategis dalam membentuk opini publik di ranah digital (Daeni & Rhiza, 2023).

Selama periode pemilihan umum, banyak partai politik dan pasangan calon yang memanfaatkan jasa *buzzer*, yang sering kali merupakan bagian organik dari tim sukses atau bahkan kader partai. Dalam konteks pemilihan kepala daerah, *buzzer* memainkan peran signifikan sebagai garda terdepan dalam mempromosikan calon yang mereka dukung. Tidak hanya menjalankan fungsi promosi atau pemasaran, mereka juga terlibat dalam upaya menjatuhkan lawan politik, termasuk melalui penyebaran ujaran kebencian dalam berbagai bentuk. Sebaliknya, mereka juga aktif dalam melindungi serta memperkuat citra pasangan calon yang menjadi dukungannya (Husein & Syarbaini, 2024).

Adapula jurnal yang membahas keefektifan periklanan (Alfan, 2015) dalam kesuksesan politik karena program-program politik yang disiarkan di media massa kerap menyoroti berbagai sisi kehidupan serta karakter dari para bakal calon presiden (bacapres). Variasi dalam pendekatan penyajian, latar belakang, dan fokus pemberitaan dapat membentuk persepsi yang berbeda di kalangan *audiens*, termasuk mahasiswa jurusan Ilmu Politik. Kelompok mahasiswa ini umumnya memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika politik, sehingga dinilai relevan sebagai subjek dalam penelitian yang mengangkat tema serupa. Dengan demikian, mempelajari bagaimana tayangan politik memengaruhi mahasiswa Ilmu Politik dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dampak media terhadap pembentukan citra politik para bacapres (Damayanti, 2024).

Namun dengan keuntungan yang dimiliki *buzzer* dan periklanan dalam dunia politik adapula kesempatan para oknum untuk menyebarkan berita palsu atau *hoaks* karena, informasi yang beredar di dunia maya cenderung dengan cepat diterima oleh pembacanya, meskipun kebenarannya belum tentu dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini seringkali menimbulkan persoalan di kehidupan nyata karena banyak orang menganggap informasi tersebut sebagai fakta tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu (Veeriah, 2021). Walaupun media sosial telah mendapatkan tekanan dari masyarakat untuk mengurangi penyebaran berita palsu di platform mereka (Allcott & Gentzkow, 2017), kenyataannya media sosial masih menjadi lahan subur bagi meluasnya misinformasi dan disinformasi secara cepat dan masif, berbeda dengan media tradisional (Khan et al., 2021). Meskipun pemerintah telah menetapkan regulasi dan sanksi bagi penyebar hoaks, upaya tersebut belum secara signifikan menekan tingkat peredarannya (Haqi et al., 2025).

Adapun perannya dalam agama, media, dan sosial dalam era digital ini. Seperti info terkait hari raya, sumber informasi dan fenomena Masyarakat (Andriyana & Andrian, 2024). Penelitian ini berangkat dari keingintahuan mengenai sejauh mana propaganda politik terintegrasi dalam praktik periklanan, serta bagaimana korelasinya memengaruhi persepsi publik. Dengan memahami hubungan antara keduanya, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menilai kualitas demokrasi dan etika komunikasi politik di masa kini (Arifianto & Widodo, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan serta menganalisis keterkaitan antara propaganda politik dan periklanan dalam konteks komunikasi politik. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu menggali makna, pesan, serta strategi yang terkandung dalam materi iklan politik secara lebih mendalam dan kontekstual. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi, yakni dengan mengumpulkan iklan-iklan politik yang ditayangkan di media massa dan media sosial selama masa kampanye. Selain itu, peneliti juga menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan beberapa informan, seperti pengamat politik, praktisi periklanan, dan dosen ilmu komunikasi, guna mendapatkan sudut pandang yang lebih luas dan berimbang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yang difokuskan pada isi pesan dalam iklan politik serta elemen propaganda yang terkandung di dalamnya. Peneliti mengkaji unsur-unsur seperti bahasa visual dan verbal, simbol, serta narasi yang dibangun untuk membentuk citra atau memengaruhi opini publik. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) secara kualitatif. Peneliti mengamati dan menafsirkan elemen-elemen yang mengandung pesan propaganda, seperti penggunaan simbol, gaya bahasa, penyusunan narasi, hingga strategi visual dalam iklan. Setelah itu, data dari hasil wawancara dibandingkan dengan temuan dari analisis isi untuk memperkuat validitas interpretasi. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari materi iklan dengan hasil wawancara berbagai narasumber. Dengan cara ini, peneliti memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki kesesuaian dan tidak bersifat sepihak (Syahansyah & Rini, 2024).

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana iklan dimanfaatkan sebagai media propaganda politik, serta sejauh mana pengaruhnya dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap aktor politik tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap sejumlah materi iklan politik yang ditayangkan selama masa kampanye, ditemukan bahwa unsur propaganda disisipkan secara sistematis dalam berbagai format penyampaian pesan. Citra kandidat dalam iklan-iklan tersebut umumnya dibentuk melalui pemanfaatan simbol-simbol nasionalisme, narasi kepemimpinan, serta penggunaan bahasa yang bersifat emosional dan persuasif. Beberapa iklan, misalnya, menggambarkan tokoh politik yang dekat dengan rakyat kecil, terlibat dalam aktivitas keagamaan, atau menggunakan elemen visual seperti bendera dan lagu kebangsaan untuk menumbuhkan kedekatan emosional dengan khalayak.

Dari wawancara dengan sejumlah narasumber, termasuk akademisi di bidang komunikasi politik, terungkap bahwa pendekatan ini memang dirancang untuk membangun persepsi publik secara halus namun terarah. Salah satu informan menjelaskan bahwa iklan politik kerap menggunakan strategi visual dan naratif yang menyisipkan pesan ideologis tanpa disampaikan secara eksplisit. Hal ini selaras dengan karakteristik propaganda, yakni berupaya memengaruhi audiens tanpa terlihat sedang memengaruhi mereka secara langsung.

Selain itu, hasil dokumentasi dan wawancara menunjukkan pola yang berulang, di mana iklan tidak hanya dipakai untuk membangun citra positif terhadap kandidat tertentu, tetapi juga secara tersirat digunakan untuk mendiskreditkan lawan politik. Penggunaan frasa seperti “pemimpin lama yang gagal” atau “masa lalu yang perlu ditinggalkan” merupakan bagian dari strategi *framing* yang bertujuan membentuk persepsi negatif terhadap pihak lain tanpa menyebutkan nama secara langsung.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana iklan berperan sebagai alat propaganda politik, sekaligus mengidentifikasi sejauh mana dampaknya terhadap pembentukan opini publik terhadap figur politik tertentu. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap dinamika komunikasi politik modern yang kian kompleks dalam ranah media kampanye.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap sejumlah materi iklan politik yang ditayangkan selama masa kampanye, ditemukan bahwa unsur propaganda disisipkan secara sistematis dalam berbagai format penyampaian pesan. Citra kandidat dalam iklan-iklan tersebut umumnya dibentuk melalui pemanfaatan simbol-simbol nasionalisme, narasi kepemimpinan, serta penggunaan bahasa yang bersifat emosional dan persuasif. Beberapa iklan, misalnya, menggambarkan tokoh politik yang dekat dengan rakyat kecil, terlibat dalam aktivitas keagamaan, atau menggunakan elemen visual seperti bendera dan lagu kebangsaan untuk menumbuhkan kedekatan emosional dengan khalayak.

Dari wawancara dengan sejumlah narasumber, termasuk akademisi di bidang komunikasi politik, terungkap bahwa pendekatan ini memang dirancang untuk membangun persepsi publik secara halus namun terarah. Salah satu informan menjelaskan bahwa iklan politik kerap menggunakan strategi visual dan naratif yang menyisipkan pesan ideologis tanpa disampaikan secara eksplisit. Hal ini selaras dengan karakteristik propaganda, yakni berupaya memengaruhi audiens tanpa terlihat sedang memengaruhi mereka secara langsung.

Selain itu, hasil dokumentasi dan wawancara menunjukkan pola yang berulang, di mana iklan tidak hanya dipakai untuk membangun citra positif terhadap kandidat tertentu, tetapi juga secara tersirat digunakan untuk mendiskreditkan lawan politik.

Penggunaan frasa seperti “pemimpin lama yang gagal” atau “masa lalu yang perlu ditinggalkan” merupakan bagian dari strategi *framing* yang bertujuan membentuk persepsi negatif terhadap pihak lain tanpa menyebutkan nama secara langsung.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana iklan berperan sebagai alat propaganda politik, sekaligus mengidentifikasi sejauh mana dampaknya terhadap pembentukan opini publik terhadap figur politik tertentu. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap dinamika komunikasi politik modern yang kian kompleks dalam ranah media kampanye.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik periklanan dalam dunia politik tidak hanya berfungsi sebagai media promosi kandidat, melainkan juga sebagai sarana strategis untuk menyampaikan pesan propaganda secara terselubung. Melalui penyajian simbol, narasi yang bersifat persuasif, serta elemen visual yang menyentuh sisi emosional, iklan politik terbukti efektif dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat citra kandidat, bahkan tanpa penyampaian pesan secara gamblang.

Di era digital, kehadiran aktor seperti buzzer semakin memperkuat pola penyebaran propaganda politik di media sosial. Aktivitas mereka yang secara aktif menyuarakan dukungan terhadap kandidat tertentu atau justru menyerang lawan politik memperjelas keterkaitan antara iklan dan propaganda. Namun, hal ini juga membuka ruang bagi penyebaran informasi yang tidak diverifikasi termasuk hoaks yang berpotensi merusak kualitas demokrasi dan memperkeruh opini publik.

Fenomena serupa juga terjadi dalam sektor komersial, di mana iklan memanfaatkan tokoh publik untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk atau merek tertentu. Ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat yang memiliki kekuatan untuk membentuk pola pikir dan perilaku konsumen maupun pemilih.

Saran Penelitian

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi komparatif antara bentuk propaganda dalam iklan politik dan iklan komersial, guna melihat perbedaan pendekatan strategi komunikasi serta dampaknya terhadap audiens. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengkaji peran algoritma media sosial dalam mendistribusikan iklan-iklan bermuatan propaganda, serta bagaimana keterlibatan masyarakat dalam menyaring dan menanggapi informasi tersebut. Selain itu, perlu ada eksplorasi lebih mendalam terhadap literasi media dan politik di kalangan masyarakat, guna mendorong sikap yang lebih kritis dan bijak dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan. Dengan demikian, penelitian akan semakin berkontribusi pada penguatan demokrasi dan etika komunikasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, M. F. (2015). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pariwisata Mekar Jaya Abadi di Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(1).
- Andriyana, P., & Andrian, B. (2024). Agama, Media, Dan Masyarakat Di Era Digital. *Borneo: Journal of Islamic Studies*, 4(2).
- Arifianto, Y. A., & Widodo, P. (2021). Tinjauan etis Kristiani terhadap buzzer dalam media sosial. *Veritas Lux Mea (Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen)*, 3(1), 1-16.
- Aula, A., & Ismanto, H. (2021). Iklan XL Versi Xlalu di Televisi terhadap Kekuatan Brand XL (Studi Pengaruh pada Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Diponegoro Kota Blitar). *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 2(2), 58-65.
- Daeni, F. I. M., Rachmarani, F. A., & Rhiza, I. (2023). Pengaruh Buzzer Politik Dalam Pemilu: Tantangan Terhadap Electoral Justice Dalam Mempertahankan Prinsip Demokrasi. *Padjadjaran Law Review*, 11(2), 183-200.
- Damayanti, A. (2024). Pengaruh Terpaan Tayangan Tiga Bacapres Di Narasi TV Terhadap Citra Politik Para Bacapres (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi).

- Haqi, N. T., Ningrum, A., Hardiana, L. B., Pahlepi, H., & Suciramadhan, A. (2025). Propaganda Politik yang Banyak Beredar di Media Periklanan Maupun Media Sosial. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 2(4), 645-650.
- Husein, M., & Syarbaini, S. (2024). Propaganda Buzzer Politik Pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(2).
- Juniardi, F., & Sekartaji, S. (2024). The Effect of Using Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo as an Advertising Model on the Shopee Brand Image. *PROPAGANDA*, 4(1), 24–33.
- Kurniawan, A., & Yussa, A. T. (2024). Faktor Keberhasilan Kampanye Dalam Program Debat Kandidat Presiden Dan Wakil Presiden Republik Indonesia Yang Disiarkan Oleh Media Televisi Tahun 2019 (Studi Di Masyarakat Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru-Riau). *Journal of Public Administration Review*, 1(1), 848-867.
- Marianto, M. D. (2025). Politik dan Kemanusiaan dalam Poster Aksi Karya Alit Ambara. *Jurnal Senirupa Warna*, 13(1), 14-29.
- Mujiyanto, H., & Nurhadi, Z. F. (2022). Dampak Literasi Media Berbasis Digital Terhadap Perilaku Anti Penyebaran Hoaks. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 31.
- Pramana, G. I., & Irfansyah, A. (2019). Street art sebagai komunikasi politik: Seni, protes, dan memori politik. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 1(2), 98.
- Syahansyah, D. Z., & Rini, H. P. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Video Terhadap Penjualan Di B21 Digital Printing. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 71-75.
- Widodo, H. P., Rinata, A. R., & Ghofur, M. A. (2023). Implementasi media digital marketing communications pada pedagang ikan Cupang hias. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 273-283.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)