

DAFTAR PUSTAKA

- Addawood, A., Badawy, A., Lerman, K., & Ferrara, E. (2019). Linguistic Cues to Deception: Identifying Political Trolls on Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 15–25. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3205>
- Ahdiat, A. (2025). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Bertambah Awal 2025*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/67caadfd2abd9/pengguna-media-sosial-di-indonesia-bertambah-awal-2025>
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51–65. <https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.14343>
- Aro, J. (2016). The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools. *European View*, 15(1), 121–132. <https://doi.org/10.1007/s12290-016-0395-5>
- Atanasov, A., Morales, G. D. F., & Nakov, P. (2019). Predicting the Role of Political Trolls in Social Media. *ArXiv Preprint ArXiv:1910.02001*, 1–12. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1910.02001>
- Aulia, W., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Analisis Fenomena Buzzer pada Konten Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilu 2024. *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(4), 176–182.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: University of Oxford.
- Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017). Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 1217–1230. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>
- 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. <https://doi.org/10.56895/plr.v11i2.1288>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- 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>
- Fitria, N. J. L. (2023). Pengaruh Strategi Buzzer Dalam Amplifikasi Pesan Kepada Publik Pada Lingkungan Demokrasi Politik. *POLITEIA: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 57–69. <https://doi.org/10.32734/politeia.v15i1.8724>
- Friedland, L. A., Hove, T., & Rojas, H. (2006). The Networked Public Sphere. *Javnost-the Public*, 13(4), 5–26. <https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008922>
- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1), 9–26. <https://doi.org/10.16997/wpcc.917>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hidayat, R. N. (2020). Penggunaan Buzzer Politik di Media Sosial Pada Masa Kampanya Pemilihan Umum. *Adalah: Buletin Hukum Dan Keadilan*, 4(2), 29–38. <https://doi.org/10.15408/adalah.v4i2.15606>
- Jusuf, D. I. (2023). Buzz Marketing: Effective Strategy for Increasing Sales in the Digital Era. *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi*, 2(1), 66–73. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v2i1.303>
- Lim, M. (2024). *Social Media and Politics in Southeast Asia*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108750745>
- Miqdad, M. (2024). Literature Review: Buzzer Politik dan Pengembangan Opini di Media Sosial di Indonesia. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 689–698. <https://doi.org/10.52423/neores.v5i2.231>
- Muhammad, R. N., Wulandari, L., Qomarrullah, R., & Sawir, M. (2022). Social Justice Warrior Trend: Penegakan Hukum Dan Viralisasi Kasus Melalui Media Sosial. *Petitum*, 10(1), 48–62.
- Putra, A. (2023). Peran Buzzer Politik dalam Dinamika Jelang Pemilu Tahun 2024. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 10(4), 1143–1158. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i4.34076>
- Rahim, S. N., Shabrina, H. N., Salsabila, R., Hanum, S., Zemlya, N. A.-R., & Rahman, A. (2024). Peran Buzzer di Media Sosial dalam Membentuk Opini Kebijakan Publik di Masyarakat pada Pemilu 2024. *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 147–158. <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v8i2.1051>
- Santika, E. F. (2025). *Medsos yang Paling Banyak Digunakan untuk Cek Berita di Indonesia*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/platform/statistik/685a81cc6bf8f/medsos-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-cek-berita-di-indonesia>

- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>
- Semadi, A. A. G. P. (2024). Peran Media Sosial dalam Upaya Penegakan Hukum di Indonesia. *IJOLARES: Indonesian Journal of Law Research*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.60153/ijolaresh.v2i1.42>
- 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>
- Sukma, S., Sinar, T. S., Prihantoro, P., & Mahriyuni, M. (2024). Perkembangan Istilah Kata “Buzzer” di Indonesia: Pendekatan Linguistik Korpus. *JLA (Jurnal Lingua Applicata)*, 8(1), 13–30. <https://doi.org/10.22146/jla.96981>
- Syahrudin, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 308–315.
- Winanti, R., Purwasito, A., & Susanto, S. (2023). Real or Fake Buzzer Capitalism: Fenomena Buzzer sebagai Agen Kapitalisme. *Memetika: Jurnal Kajian Budaya*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.20961/mjkb.v5i1.79628>
- Yang, X., Yang, Q., & Wilson, C. (2015). Penny for Your Thoughts: Searching for the 50 Cent Party on Sina Weibo. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1), 694–697. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14649>
- Yulianto, H. (2023). Fenomena Buzzer dan Perang Siber Jelang Pemilu 2024: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 147–152. <https://doi.org/10.59000/jim.v2i1.107>