
FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS POLA KOMUNIKASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP OPINI PUBLIK

Khairul Azmi

Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram

e-mail: akha44256@gmail.com

Abstract: *Social media has become a primary tool for disseminating information and shaping public opinion in the digital era. This study analyzes the role of social media in the process of shaping public perceptions of various social, political, and economic issues. Using content analysis methods, this research examines the patterns of information dissemination, factors influencing content virality, and negative impacts such as the spread of hoaxes and disinformation. The findings indicate that emotional factors, audience engagement, and media framing play a significant role in determining the effectiveness of digital communication. Case studies on content virality in social media also reveal that successful social campaigns tend to employ strong communication strategies, including emotional narratives and influencer involvement. However, the prevalence of hoaxes on social media highlights the need to enhance digital literacy and implement better regulations for managing public information. Therefore, this study recommends strengthening communication strategies based on digital education and enforcing stricter regulations to mitigate the negative impact of social media in shaping public opinion.*

Keyword: *Social Media, Public Opinion, Virality, Hoaxes, Digital Literacy*

Abstrak: Media sosial telah menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik di era digital. Penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu sosial, politik, dan ekonomi. Menggunakan metode analisis konten, penelitian ini mengkaji pola penyebaran informasi, faktor-faktor yang mempengaruhi viralitas suatu konten, serta dampak negatif seperti penyebaran hoaks dan disinformasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional, keterlibatan audiens, serta framing media berperan signifikan dalam menentukan efektivitas komunikasi digital. Studi kasus mengenai viralitas konten di media sosial juga mengungkapkan bahwa kampanye sosial yang sukses cenderung menggunakan strategi komunikasi yang kuat, termasuk narasi emosional dan keterlibatan influencer. Namun, di sisi lain, maraknya hoaks di media sosial menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital serta regulasi yang lebih baik dalam mengelola informasi di ruang publik. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi komunikasi yang berbasis pada edukasi digital dan regulasi yang lebih ketat untuk mengurangi dampak negatif media sosial dalam pembentukan opini publik.

Kata kunci: Media Sosial, Opini Publik, Viralitas, Hoaks, Literasi Digital

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik di era digital. Fenomena viralitas, di mana suatu konten menyebar luas dalam waktu

singkat, memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu. Konten yang viral dapat berupa berita, video, meme, atau postingan yang mendapatkan perhatian luas dan interaksi tinggi dari pengguna media sosial. Proses viralitas

ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konten itu sendiri, tetapi juga oleh pola komunikasi, algoritma platform, dan partisipasi aktif pengguna dalam menyebarkan informasi.

Salah satu kasus yang menonjol adalah viralnya kasus "Agus Air Keras" pada tahun 2023. Kasus ini bermula dari sebuah video yang menunjukkan seorang pria bernama Agus yang diduga menyiramkan air keras kepada seseorang. Video tersebut dengan cepat menyebar di berbagai platform media sosial, memicu berbagai reaksi dari masyarakat. Banyak pengguna media sosial yang mengecam tindakan tersebut, sementara yang lain meragukan keaslian video tersebut dan meminta verifikasi lebih lanjut. Viralitas kasus ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi opini publik secara signifikan dalam waktu singkat. Ketika informasi tersebut menjadi viral, hal itu dapat menciptakan kebingungan dan membentuk opini yang salah di kalangan masyarakat. Algoritma platform media sosial memainkan peran besar dalam menentukan informasi apa yang lebih terlihat oleh pengguna.

Fenomena viralitas juga dapat dimanfaatkan oleh aktor tertentu untuk memanipulasi opini publik. Misalnya, penggunaan buzzer di media sosial telah menjadi strategi untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu atau individu tertentu. Buzzer memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan opini publik, baik melalui formulasi pesan maupun interaksi melalui fitur-fitur media sosial seperti komentar dan tanggapan.

Selain itu, manipulasi opini publik dengan memanfaatkan sentimen identitas di media sosial tidak hanya terjadi pada pelemahan KPK, tetapi juga Pilpres 2019.

Namun, fenomena viralitas juga membawa tantangan tersendiri. Penyebaran berita palsu atau hoaks semakin sulit dikendalikan. Banyaknya informasi yang beredar membuat masyarakat kesulitan membedakan antara fakta dan opini. Penting bagi pengguna

media sosial untuk lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi. Pendidikan literasi digital harus ditingkatkan untuk menghadapi tantangan ini.

Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana pola komunikasi dalam fenomena viral di media sosial mempengaruhi opini publik. Pemahaman yang mendalam tentang mekanisme penyebaran informasi dan interaksi pengguna dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan etis di era digital. Selain itu, literasi digital menjadi kunci bagi masyarakat untuk dapat memilah informasi yang akurat dan tidak mudah terpengaruh oleh konten yang menyesatkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif untuk memahami pola komunikasi dalam fenomena viral di media sosial serta pengaruhnya terhadap opini publik. Analisis konten dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta makna yang terkandung dalam teks, gambar, atau video yang tersebar luas di media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan Sampel Konten Viral: Data dikumpulkan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih kasus-kasus viral tertentu yang memiliki dampak signifikan terhadap opini publik.

Penyaringan Data: Hanya konten yang memiliki lebih dari 10.000 interaksi (likes, comments, shares) dan telah dibahas oleh berbagai media akan dianalisis untuk memastikan relevansi.

Dokumentasi Digital: Setiap konten yang dikaji didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar, tautan, atau transkripsi untuk analisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui pendekatan tematik, yang mencakup

langkah-langkah berikut:

Reduksi Data

1. Memilah dan mengorganisasi konten viral yang relevan dengan isu penelitian.
2. Menghapus data yang tidak relevan atau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik.

Kategorisasi

1. Jenis Konten: Apakah berupa teks, video, meme, berita, atau kombinasi berbagai media.
2. Tema Utama: Misalnya, politik, sosial, budaya, hiburan, atau ekonomi.
3. Strategi Komunikasi: Meliputi penggunaan bahasa, framing, narasi emosional, dan visual yang digunakan.
4. Pola Interaksi Pengguna: Melihat bagaimana pengguna merespons konten (komentar positif/negatif, diskusi, atau perdebatan).

Interpretasi dan Konteksualisasi

1. Menghubungkan temuan dengan teori komunikasi dan literatur terkait.
2. Menganalisis dampak konten viral terhadap opini publik berdasarkan respons masyarakat dan media.

Validasi Data

Untuk memastikan keakuratan dan objektivitas, dilakukan triangulasi sumber dengan:

1. Membandingkan konten viral di berbagai platform untuk melihat kesamaan atau perbedaan pola komunikasi.
2. Memeriksa fakta melalui artikel berita dan laporan investigasi untuk memastikan kebenaran informasi.
3. Melakukan konfirmasi dengan pakar komunikasi digital atau analis media sosial mengenai temuan penelitian.
4. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pola komunikasi dalam fenomena viral dan bagaimana hal

tersebut berkontribusi dalam membentuk opini publik.

Komunikasi Massa di Era Digital

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media. Menurut McQuail (2010), komunikasi massa pada awalnya terjadi secara satu arah, di mana media (televisi, radio, surat kabar) menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat. Namun, dengan berkembangnya teknologi digital, komunikasi massa telah berubah menjadi komunikasi interaktif melalui media sosial, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam penyebaran dan produksi konten.

Karakteristik komunikasi massa di era digital:

1. Interaktivitas: Pengguna dapat memberikan komentar, menyebarkan informasi, dan berinteraksi dengan sumber berita.
2. Kecepatan penyebaran informasi: Informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui fitur sharing, retweet, atau repost.
3. Personalisasi konten: Algoritma media sosial menyajikan konten berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna.
4. Demokratisasi informasi: Setiap individu dapat menjadi produsen informasi, tidak hanya media arus utama.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi massa digital berperan dalam membentuk opini publik melalui penyebaran informasi viral di media sosial.

Viralitas dalam Media Sosial

Viralitas mengacu pada kemampuan suatu konten untuk menyebar luas dalam waktu singkat di media sosial. Menurut Berger dan Milkman (2012), sebuah konten menjadi viral ketika memiliki elemen yang menarik perhatian

dan memicu keterlibatan emosional dari audiens.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Viralitas

Berger (2013) mengidentifikasi enam prinsip utama yang menentukan viralitas suatu konten, dikenal dengan konsep STEPPS:

1. Social Currency (Mata Uang Sosial): Orang cenderung membagikan sesuatu yang membuat mereka terlihat baik di mata orang lain.
2. Triggers (Pemicu): Konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari lebih mudah diingat dan dibagikan.
3. Emotion (Emosi): Konten yang membangkitkan emosi kuat (seperti marah, bahagia, atau sedih) lebih cenderung viral.
4. Public (Publik): Konten yang mudah diakses dan dilihat oleh banyak orang lebih mungkin menyebar luas.
5. Practical Value (Nilai Praktis): Informasi yang berguna atau bermanfaat bagi orang lain lebih sering dibagikan.
6. Stories (Cerita): Orang lebih cenderung membagikan informasi yang dikemas dalam bentuk cerita menarik.

Dalam penelitian ini, viralitas dianalisis dengan melihat bagaimana faktor-faktor di atas mempengaruhi penyebaran konten tertentu di media sosial dan dampaknya terhadap opini publik.

Opini Publik dan Media Sosial

1. Definisi Opini Publik
Menurut Noelle-Neumann (1974), opini publik adalah pandangan yang dianut oleh mayoritas masyarakat dalam suatu kelompok atau komunitas. Opini publik dapat terbentuk melalui diskusi sosial, media, serta pengalaman individu.
2. Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik
Di era digital, media sosial menjadi ruang utama dalam pembentukan

opini publik. Menurut McCombs dan Shaw (1972) dalam teori agenda-setting, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam konteks media sosial, algoritma platform seperti Twitter/X, Facebook, dan TikTok berperan dalam menentukan isu-isu yang muncul di feed pengguna, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu topik.

3. Spiral Keheningan dalam Opini Publik
Teori Spiral Keheningan (Noelle-Neumann, 1974) menjelaskan bahwa individu cenderung menyembunyikan pendapatnya jika merasa pandangan mereka berbeda dengan opini mayoritas. Hal ini relevan dalam media sosial, di mana opini yang lebih dominan sering kali mendikte wacana publik, sementara opini yang berlawanan cenderung tidak terdengar atau bahkan mendapatkan reaksi negatif dari pengguna lain.

Strategi Komunikasi dalam Penyebaran Informasi di Media Sosial

1. Framing dalam Media Sosial
Framing adalah cara suatu informasi disajikan untuk mempengaruhi bagaimana audiens memahaminya. Menurut Entman (1993), framing dalam komunikasi media melibatkan empat elemen utama:
2. Define Problems (Menentukan Masalah): Bagaimana sebuah isu dikemas dan dipersepsikan oleh audiens.
3. Diagnose Causes (Mendiagnosis Penyebab): Siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab suatu peristiwa.
4. Make Moral Judgments (Membuat Penilaian Moral): Bagaimana suatu isu dinilai dalam perspektif moral atau etika.
5. Suggest Remedies (Menyarankan Solusi): Apa solusi yang diusulkan dalam narasi yang dibangun.

Dalam penelitian ini, framing dianalisis untuk melihat bagaimana isu-isu viral dikonstruksi di media sosial dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi opini publik.

Peran Influencer dan Buzzer

Di era digital, influencer dan buzzer memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu mempengaruhi perilaku serta pandangan audiensnya. Sementara itu, buzzer sering digunakan dalam kampanye politik atau pemasaran untuk mempromosikan suatu isu atau narasi tertentu.

Disinformasi dan Hoaks dalam Media Sosial

Salah satu tantangan dalam penyebaran informasi di media sosial adalah maraknya disinformasi dan hoaks. Menurut Wardle & Derakhshan (2017), disinformasi adalah informasi yang sengaja dibuat untuk menyesatkan, sedangkan misinformasi adalah informasi yang salah tetapi disebarluaskan tanpa niat menyesatkan.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dianalisis untuk melihat bagaimana framing, peran influencer, serta penyebaran hoaks berkontribusi dalam membentuk opini publik terhadap isu-isu viral di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Informasi dan Mempengaruhi Opini Publik

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang dominan dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik. Berdasarkan teori Agenda-Setting (McCombs & Shaw, 1972), media memiliki kekuatan untuk

mengarahkan perhatian publik terhadap isu-isu tertentu, dan dalam konteks digital, algoritma media sosial juga berperan dalam menentukan konten apa yang menjadi viral.

Kasus: Viralitas Informasi di Media Sosial

Fenomena viral di media sosial sering kali muncul akibat kombinasi antara faktor algoritma, keterlibatan audiens, serta daya tarik emosional dari suatu konten. Misalnya, pada tahun 2022, sebuah unggahan video tentang seorang pedagang kecil yang ditipu pelanggan menjadi viral di Twitter/X dan TikTok. Video tersebut memicu simpati masyarakat, menyebabkan banyak orang berbagi ulang dan mengomentari unggahan tersebut. Dalam beberapa hari, berita ini menarik perhatian media arus utama, menunjukkan bagaimana konten viral di media sosial dapat membentuk narasi yang lebih besar dalam masyarakat.

Dari perspektif Teori Spiral Keheningan (Noelle-Neumann, 1974), individu yang merasa opininya berbeda dengan mayoritas cenderung diam untuk menghindari tekanan sosial. Namun, dalam kasus viralitas di media sosial, orang yang setuju dengan narasi yang berkembang justru semakin aktif menyuarakan pendapatnya, memperkuat dominasi opini tertentu dalam wacana publik.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Viralitas Konten

Menurut Berger (2013), ada enam faktor utama yang menentukan viralitas suatu konten dalam teori STEPPS:

1. Social Currency (Mata Uang Sosial): Orang cenderung membagikan konten yang membuat mereka terlihat baik atau berpengetahuan luas di mata orang lain.
2. Triggers (Pemicu): Konten yang relevan dengan isu sosial atau situasi tertentu lebih mudah diingat dan dibagikan.
3. Emotion (Emosi): Konten yang membangkitkan emosi kuat seperti

- kemarahan, haru, atau kebahagiaan lebih cenderung menjadi viral.
4. Public (Publik): Konten yang mudah diakses dan dilihat oleh banyak orang lebih mungkin menyebar luas.
 5. Practical Value (Nilai Praktis): Informasi yang bermanfaat atau edukatif sering kali lebih banyak dibagikan.
 6. Stories (Cerita): Orang lebih cenderung membagikan informasi yang dikemas dalam bentuk cerita menarik.

Studi Kasus: Kampanye Sosial dan Viralitas

Salah satu contoh penerapan faktor viralitas adalah kampanye sosial yang berhasil, seperti gerakan #SaveSungaiCitarum yang muncul di Instagram dan Twitter pada 2021. Dengan menggunakan gambar dramatis tentang polusi sungai dan narasi emosional tentang dampaknya bagi masyarakat, kampanye ini menarik perhatian luas. Berbagai influencer dan organisasi lingkungan ikut menyuarakan isu ini, menyebabkan pemerintah akhirnya turun tangan dan mengambil kebijakan lebih serius dalam menangani pencemaran Sungai Citarum.

Kasus ini menunjukkan bagaimana viralitas dapat digunakan untuk mendorong perubahan sosial dengan melibatkan elemen sosial, emosional, dan keterlibatan publik dalam penyebaran informasi.

Dinamika Hoaks dan Disinformasi dalam Media Sosial

Salah satu dampak negatif dari fenomena viral di media sosial adalah penyebaran hoaks dan disinformasi. Menurut Wardle & Derakhshan (2017), terdapat tiga kategori utama dari informasi yang menyesatkan:

1. Misinformasi: Informasi yang salah tetapi disebarkan tanpa niat menyesatkan.
2. Disinformasi: Informasi yang sengaja dibuat untuk menyesatkan

atau membingungkan publik.

3. Malinformasi: Informasi yang benar tetapi digunakan untuk merugikan pihak tertentu.
4. Kasus: Penyebaran Hoaks di Masa Pandemi COVID-19

Selama pandemi COVID-19, media sosial dipenuhi oleh informasi yang belum diverifikasi, termasuk klaim palsu tentang obat mujarab dan teori konspirasi tentang vaksin. Sebuah studi oleh Cinelli et al. (2020) menunjukkan bahwa informasi palsu menyebar lebih cepat dibandingkan berita yang diverifikasi, karena sering kali lebih menarik dan membangkitkan emosi ketakutan atau kepanikan.

Hoaks yang beredar selama pandemi memperlihatkan bagaimana framing dalam komunikasi dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap suatu isu. Jika framing informasi disertai dengan kata-kata emosional dan kesaksian pribadi yang menggugah, audiens lebih cenderung percaya dan menyebarkan informasi tersebut tanpa verifikasi lebih lanjut.

Untuk mengatasi masalah ini, strategi literasi digital menjadi penting. Menurut Tandoc et al. (2018), edukasi tentang cara mengenali hoaks, memahami bias media, dan melakukan verifikasi fakta dapat membantu mengurangi penyebaran informasi palsu di media sosial.

Strategi Komunikasi dalam Mengelola Opini Publik di Era Digital

Di era digital, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membentuk opini publik. Beberapa strategi yang digunakan dalam mengelola persepsi masyarakat antara lain:

1. Framing dalam Narasi Media Sosial
Framing adalah bagaimana suatu isu dikemas dan disajikan kepada publik. Menurut Entman (1993), framing dalam komunikasi memiliki empat elemen utama:
2. Define Problems: Bagaimana suatu

- isu dikonstruksi dalam narasi media.
3. Diagnose Causes: Siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab masalah.
 4. Make Moral Judgments: Penilaian moral terhadap suatu isu.
 5. Suggest Remedies: Solusi atau tindakan yang diusulkan.

Dalam kampanye digital, framing sering digunakan untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami suatu isu. Misalnya, dalam kampanye anti-plastik di Indonesia, organisasi lingkungan menggunakan gambar satwa liar yang terperangkap sampah plastik untuk membangun kesadaran dan mendorong aksi nyata dari masyarakat.

6. Peran Influencer dan Buzzer dalam Mempengaruhi Opini Publik

Influencer dan buzzer sering digunakan dalam strategi komunikasi digital untuk memperkuat narasi tertentu. Influencer yang memiliki banyak pengikut dapat membentuk opini publik melalui postingan mereka, sementara buzzer sering digunakan dalam kampanye politik atau pemasaran untuk mengarahkan percakapan ke arah tertentu.

Sebuah studi oleh Zhuravskaya et al. (2020) menunjukkan bahwa opini yang disebarluaskan oleh influencer cenderung lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan dengan informasi yang datang langsung dari institusi resmi. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial telah mengubah dinamika otoritas informasi dalam masyarakat.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan

mendorong perubahan sosial. Dengan kemampuan menyebarluaskan konten secara cepat dan luas, media sosial telah menjadi alat komunikasi utama dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam ranah sosial, politik, ekonomi, maupun budaya.

Namun, kekuatan media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal penyebaran hoaks dan disinformasi. Studi kasus selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa berita palsu dapat menyebar lebih cepat daripada informasi yang telah diverifikasi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan dan tindakan masyarakat. Oleh karena itu, literasi digital menjadi kunci dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap informasi yang mereka konsumsi dan sebar.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi viralitas konten, seperti elemen emosional, keterlibatan audiens, serta strategi framing, memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi digital. Kampanye sosial yang sukses sering kali menggunakan teknik framing yang kuat untuk membentuk narasi yang mudah diterima dan didukung oleh publik.

Di sisi lain, penggunaan influencer dan buzzer dalam menyebarkan informasi juga telah mengubah lanskap komunikasi digital. Informasi yang berasal dari tokoh berpengaruh lebih cenderung dipercaya dibandingkan informasi dari institusi formal, yang mengindikasikan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih strategis dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan manfaat media sosial, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah, regulasi yang jelas terhadap penyebaran informasi palsu, serta peningkatan kesadaran publik terhadap pentingnya verifikasi informasi. Dengan memahami dinamika komunikasi digital ini, masyarakat dapat lebih bijak dalam mengelola informasi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang

konstruktif bagi perkembangan sosial dan intelektual.

Sebagai langkah ke depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang

dari pola konsumsi informasi di media sosial serta efektivitas intervensi literasi digital dalam membentuk masyarakat yang lebih kritis dan sadar media.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Faulina, N., Lubis, S., & Hidayat, D. (2021). Buzzer sebagai alat propaganda dalam membentuk opini publik di media sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 1305-1312
- Faulina, N., Lubis, S., & Hidayat, D. (2022). Peran buzzer dalam proses pembentukan opini publik tentang politik di media sosial. *Journal of Education*, 6(2), 5188-5203
- Kompas.com. (2024). Kilas balik kasus penyiraman air keras Agus Salim oleh rekannya di Jakarta Barat
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mustika, R. (2024). Peran buzzer politik dalam membentuk opini publik selama kampanye politik di Indonesia. *Neo Respublica*, 9(1), 231-245.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Yokesen, M. (2023). Peran buzzer dalam membangun opini publik di media sosial: Penting atau tidak.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 12, 415-438.