

Real or Fake Buzzer Capitalism: Fenomena Buzzer Sebagai Agen Kapitalisme

Risa Winanti¹, Andrik Purwasito², Susanto³

Program Studi S2 Kajian Budaya, Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta

risawinanti@student.uns.ac.id

INFO ARTIKEL

Tanggal Artikel:

Diajukan : 23 Mei 2023

Diterima : 24 Juni 2023

Diterbitkan : 28 Juli 2024

Kata Kunci : Agen, Buzzer Capitalism, Twitter

Keywords: Agent, Buzzer Capitalism, Twitter



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Sebelas Maret.

ABSTRAK

Kajian ini untuk menganalisis tangan-tangan tersembunyi dibalik fenomena thread review produk kecantikan di twitter. Besarnya penggunaan twitter di Indonesia, menjadikan twitter tidak hanya sebagai ruang komunikasi virtual. Twitter menjadi ruang yang mampu memenuhi kebutuhan atas hiburan, informasi atau pengetahuan, referensi barang konsumsi, hingga aktualisasi diri. Kemudahan twitter memberikan pelayanan bagi pengguna membuat media sosial twitter dianggap salah satu yang mampu memenuhi kebutuhan. Lebih jauh, kompleksitas fungsi dari twitter membuat masyarakat mengalami ketergantungan. Dari sini menarik untuk dikaji terkait adakah agen yang menyebarkan ideologi melalui thread review produk kecantikan di twitter? Apa motif dan tujuan dari agen tersebut? Hingga siapakah agen dibalik thread review produk kecantikan di twitter? Studi literatur dan analisis media sosial dijadikan pisau untuk membedahnya, sehingga didapatkan beberapa hasil temuan, antara lain: pertama: ada agen tersembunyi yang melakukan internalisasi ideologi melalui thread review produk kecantikan di twitter. Kedua, motif

dan tujuan agen tersebut untuk mengkampanyekan produk kecantikan yang direview dengan tujuan keuntungan. Ketiga, dengan motif dan tujuan adalah keuntungan, maka agen tersebut bisa dilabeli dengan istilah Buzzer Capitalism.

ABSTRACT

This study is to analyze the hidden hands behind the phenomenon of beauty product review threads on Twitter. The large use of Twitter in Indonesia means that Twitter is not only a virtual communication space. Twitter is a space that can fulfill needs for entertainment, information or knowledge, references for consumer goods, and self-actualization. The ease with which Twitter provides services for users makes Twitter social media considered one that is able to meet their needs. Furthermore, the complexity of Twitter's functions makes people dependent. From here it is interesting to study whether there are agents who spread ideology through beauty product review threads on Twitter? What are the agent's motives and goals? So who is the agent behind the beauty product review thread on Twitter? Literature studies and social media analysis were used as knives to dissect it, resulting in several findings, including: first: there is a hidden agent who internalizes ideology through beauty product review threads on Twitter. Second, the agent's motives and goals are to campaign for the beauty products being reviewed with the aim of profit. Third, if the motive and goal is profit, the agent can be labeled with the term Buzzer Capitalism.

1. PENDAHULUAN

Hakikatnya sosial media atau media sosial merupakan perkembangan termutakhir dari web-web terbaru dengan menggunakan jejaring internet yang memudahkan setiap manusia untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk jaringan secara *online* (Khatimah, 2018). Sehingga sosial media dipahami sebagai ruang pribadi atau kelompok untuk menyebarkan ide, pemikiran, produk konsumsi, aktivitas keseharian, hingga karya melalui aplikasi, seperti: *twitter*, *youtube*, dan *shopee*. Dalam sosial media, setiap orang bebas menyatakan pendapat, berkomentar, hingga menyatakan rasa tidak suka pada sesuatu hal. Menurut badan riset *We Are Social*, maka sosial media yang banyak diminati masyarakat Indonesia, yaitu: *twitter*, *youtube*, *instagram*, dan *facebook* (Puspitarini and Nuraeni, 2019) Indonesia menempati urutan ke-5 (lima) sebagai negara pengguna *twitter* terbanyak di dunia dengan total 18,4 juta pengguna (Cindy Mutia Annur, 2022).

Twitter merupakan *microblogging* yang merupakan sosial media dengan tujuan memberikan ruang ekspresi bagi pengguna untuk menulis dan mengunggah cerita kehidupan serta pendapatnya. Dalam perjalanannya, *twitter* tidak hanya digunakan sebagai ruang ekspresi pribadi. Lebih jauh, penggunaan *twitter* juga menyangkut

aktivitas ekonomi, internalisasi ide dan pemikiran, hingga alat pengkonstruksi budaya. Dapat disebarkannya *tweet* (kicauan) dari *twitter* dengan cepat dan mudah, membuat aplikasi sosial media ini semakin mendominasi ruang masyarakat. Pengguna yang semakin bertambah dan *filter* sensor yang longgar membuat masyarakat Indonesia semakin meminati. Adanya fitur *trending topic* turut menyempurnakan *twitter* sebagai sosial media yang mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dengan cepat. Alhasil, dengan menggunakan *twitter* yang merekam *tweet* (kicauan) di dunia, maka pengguna secara tidak langsung akan meningkatkan *branding* pribadi atau perusahaannya pada pengguna seluruh dunia.

Besarnya penggunaan *twitter* di Indonesia, menjadikan sosial media tersebut tidak hanya sebagai ruang komunikasi virtual. *Twitter* menjadi ruang yang mampu memenuhi kebutuhan atas hiburan, informasi atau pengetahuan, referensi barang konsumsi, hingga aktualisasi diri. Kemudahan *twitter* memberikan pelayanan bagi pengguna membuat sosial media tersebut dianggap salah satu yang mampu memenuhi kebutuhan (Soliha, 2015). Adanya ketergantungan membuat masyarakat seakan tidak bisa menjauh dari sosial media tersebut dan keberadaannya dianggap sebagai kuasa dominan. Ketergantungan masyarakat pada sosial media seperti *twitter* juga melahirkan budaya baru yaitu *phubbing* (Hanika, 2015). Dalam kondisi ketergantungan umumnya masyarakat merasa mengalami kecemasan sosial ketika tidak menggunakan sosial media *twitter*. Alhasil, masyarakat akan merasa nyaman ketika mereka mulai masuk lagi ke dalam dunia maya (baca=*twitter*). Sebab melalui *twitter* masyarakat merasa dapat membangun jejaring, menyalurkan ekspresi, dan kebutuhan sosial lainnya dengan pengawasan longgar. Masyarakat dalam konteks ini dipahami sebagai pengguna utama *twitter* atau disebut juga dengan “warga *twitter*”.

Bergesernya fungsi dari penggunaan *twitter*, membuat *netizen* semakin tergantung pada media sosial ini. Dengan merujuk pada beberapa media *online*, seperti: *kompasiana.com*, *idmetafora.com*, dan *validnews.com*, maka terlihat adanya pergeseran fungsi dari penggunaan *twitter* pada *netizen*. Di awal munculnya *twitter* berfungsi sebagai media komunikasi antar individu atau kelompok karena menampilkan citra diri (Rezeki, 2020). Dalam perkembangannya sekarang, *twitter* tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi media untuk menjual produk, mencari referensi atas gaya hidup, hingga pembangun identitas diri (Puspitarini and Nuraeni, 2019). Beberapa fungsi tersebut dapat dibuktikan melalui tingginya permintaan review produk kecantikan oleh *netizen*.

Para *netizen* merasa *review* produk tersebut faktual karena beberapa *netizen* lainnya juga mereview. Muaranya, para *netizen* merasa bahwa yang digunakannya merupakan gaya hidup pilihannya, budaya-nya, hingga muncul perasaan kuat memiliki budaya yang digunakannya. Fenomena *thread review* produk kecantikan tidak bisa ditafsirkan hanya dalam satu pemaknaan. Lebih jauh, terdapat pemaknaan terlihat dan tersembunyi dari masifnya perkembangan fenomena *thread review* produk di *twitter*. Bisa jadi dari sisi *netizen* hanya memaknai *thread review* produk *twitter* sebagai media dan *adviser* untuk keperluan penampilan sehari-hari. *Netizen* bisa jadi juga memaknai, hasil dari *thread review* produk untuk membangun gaya hidupnya agar seperti sosok-sosok yang selalu ingin ditiru penampilannya. Beragam penafsiran tersebut membuat kajian ini menarik untuk dianalisis lebih mendalam terkait: adakah agen yang melakukan *review* produk kecantikan di *twitter*?, siapakah agen yang melakukan *review* produk kecantikan di *twitter*? hingga apa motif di dalam agenda *review* produk kecantikan di *twitter*?

2. METODE PENELITIAN

Sebelum penelitian sangat penting untuk selalu mengingat penggunaan sebuah metode di dalam penelitian. Metode ditafsirkan sebagai rencana atau cara melakukan sesuatu melalui sistematika yang terstruktur (Somantri, 2005). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai upaya membangun strategi, menetapkan teknik untuk pengumpulan data, hingga cara analisis. Menurut Sugiyono, setidaknya ada 3 (tiga) proses atau prosedur dalam melakukan penelitian kualitatif. Beberapa tahapan tersebut meliputi: tahapan deskripsi, tahapan reduksi, dan tahapan seleksi (Sugiyono, 2013). Pada tahapan deskripsi atau orientasi diawali dengan menentukan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian. Permasalahan utama yang akan dianalisis terkait fenomena *review* produk di *twitter*. Sehingga ruang atau lokus penelitian adalah media sosial di *twitter* yang merekam aktivitas *review* produk yang diinginkan “warga *twitter*”. *Twitter* menjadi lokus penelitian yang dipilih karena jika membandingkannya dengan sosial media lain, seperti: *Instagram*, *Facebook*, atau *Whatsapp*, maka fungsinya jauh lebih kompleks. *Twitter* dapat menjadi media komunikasi, penyebaran ide secara cepat, alat hegemoni melalui fitur *trending topic*, hingga media marketing.

Selanjutnya menyoal sumber data dalam penelitian ini dibagi ke dalam data primer dan sekunder. Data primer berarti langsung di dapatkan dari informan, sedangkan sekunder melalui perantara atau bukan dari informan secara langsung (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diambil secara langsung dari narasi *thread* di *twitter*. Sedangkan data sekunder berupa literatur yang menunjang penelitian ini. Untuk selanjutnya kedua data ini diperbandingkan dan digunakan untuk saling melengkapi analisis secara mendalam agar menghasilkan penelitian yang komprehensif. Setelah melakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya dengan mereduksi data yang sudah diperoleh. Reduksi data ditafsiri sebagai proses untuk

memfokuskan data atau klasifikasi data berdasarkan kesamaan tema, konsep, kategori, substansi, ideologi, hingga kepentingan. Data yang tidak digunakan atau tidak menunjang tema penelitian, maka dikesampingkan dengan tujuan untuk lebih fokus pada data yang lebih penting (Nasution, 2003). Data yang sudah fokus sebagai hasil dari proses reduksi akan dijabarkan secara lebih rinci dan mendalam. Tujuan dari reduksi data juga untuk mempermudah peneliti dalam menggunakan data, yang nantinya sebagai bahan membangun narasi.

Data yang sudah disajikan selanjutnya dilakukan triangulasi dengan tujuan untuk lebih mendapatkan keabsahan data. Triangulasi hakikatnya adalah kegiatan memeriksa keabsahan data dengan cara membandingkan dengan sumber lain agar didapatkan data yang benar dari berbagai macam perspektif (Fiantika, 2022). Lebih jauh, triangulasi juga berfungsi untuk validitas data, pencarian sumber, hingga teknik untuk mendapat data yang akurat. Implementasi dari triangulasi dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui pencarian sumber dari berbagai macam akun. Misalnya, dapat membandingkan akun *Ohmaybeautybanks*, *Female Daily*, *Racun Produk*, dan *Sukaskincarean*. Kegiatan ini dapat dinamakan triangulasi sumber, tentu tujuannya untuk mendapatkan kebenaran dari beberapa sumber yang sudah dikumpulkan. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan dan memadukan teori yang digunakan atau disebut dengan triangulasi teori (Bachri, S, 2010). Misalnya, dalam penelitian ini memadukan teori wacana kritis, simulacra, dan hiperrealitas, dengan tujuan untuk mencari makna tersembunyi dari masifnya perkembangan *review thread* di *twitter*. Dengan demikian akan didapatkan analisis yang akurat dan komprehensif dari perpaduan teori tersebut. Proses terakhir dalam metode kualitatif setelah uji triangulasi yaitu narasi hasil analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketergantungan *netizen* pada *twitter*, membuat *netizen* tidak menyadari jika ada hegemoni yang dilakukan oleh agen-agen yang berkepentingan. Dalam teori strukturasi Giddens, agen dipandang sebagai wujud dari tindakan manusia yang disebabkan karena dorongan eksternal, sedangkan dalam perspektif lain hal, sebenarnya manusia sebagai agen berorientasi pada tujuan dari tindakan (Zahid, 2020). Agen dalam pandangan Giddens tidak bisa dipisahkan dengan struktur dan biasa disebut dengan dualisme. Antara agen dan struktur terdapat kuasa, dimana agen dapat memiliki kuasa atas struktur begitu sebaliknya. Beragam motif dari hegemoni tersebut, yang terbesar tentu kapitalisme sebagai tujuan tidak terlihatnya. Agen-agen yang berkepentingan tersebut bisa dilabeli dengan terminologi *buzzer*.

Peng-istilah-an *buzzer* hingga labelisasi *buzzer* seolah menjadi bola liar dan kosakata populer ketika dihadapkan dengan kontestasi pemilihan kepala daerah (pilkada) di Indonesia tahun 2012. Padahal jika menjejak proses kemunculannya, maka istilah *buzzer* merupakan irisan besar dari istilah-istilah yang muncul dari disiplin ilmu ekonomi. Sebelum mewujud ke dalam istilah *buzzer*, terlebih dahulu digunakan istilah *buzz marketing*. Istilah ini sering dipakai untuk penyebutan model atau teknik pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok secara verbal atau dari mulut ke mulut (Mustika, 2019). Lebih jauh, *buzz marketing* juga dipahami sebagai aktivitas menyewa personal atau kelompok, untuk mengampanyekan atau mempromosikan suatu produk dengan tujuan keuntungan (Murtisari, 2020).

Dalam perkembangannya, istilah *buzz marketing* menjadi *buzzer* dan mengalami perluasan makna dari sebatas penggunaan dalam disiplin ilmu ekonomi ke arah berbagai macam dimensi kehidupan. *Buzzer* yang awalnya untuk tujuan *branding* produk menjadi *branding personality*. Beberapa akademisi, misalnya: Wasito mendefinisikan *buzzer* sebagai seorang atau kelompok yang menjadi kreator wacana di dunia maya (Jati, 2017). Tentu, tujuan dari pembuatan wacana dari seorang *buzzer* agar *personality* yang di wacanakan menjadi perbincangan masyarakat. Lebih jauh, *buzzer* dianggap memiliki kekuatan atau *power* yang lebih, karena kemampuannya dalam membuat wacana, mendistribusikan, hingga mempengaruhi masyarakat (Saraswati, 2018). Kemampuan untuk membuat wacana dan mempengaruhi masyarakat membuat *buzzer* saat ini selalu dikaitkan dengan kontestasi politik. Alhasil, koran digital seperti *Tempo.co* selalu men-stigma bahwa *buzzer* memiliki nilai negatif karena seringkali membuat kegaduhan dalam dunia maya (Siregar and Qurniawati, 2022). Padahal, di sisi lain, *buzzer* juga dapat memberi citra baik jika dikaitkan dengan *branding* informasi produk, alat kampanye budaya, hingga alat pemasaran penyuluhan kesehatan masyarakat, seperti himbuan untuk vaksinasi Covid-19.

Beberapa narasi terkait *buzzer* umumnya dilabeli negatif, lebih jauh jika dikaitkan dengan ruang politik. Membicarakan kemunculan *buzzer* di Indonesia, maka tidak dapat dilepaskan dari implikasi hingar-bingarnya sosial media di Indonesia. Momen lahirnya *twitter* hingga masuk dan berkembangnya *twitter* tahun 2009 di Indonesia merupakan awal munculnya *buzzer* sebagai salah satu profesi di masyarakat (Jonathan Patrick, 2019). *Buzzer* masuk ke dalam ruang-ruang ekonomi di dalam *twitter* yang mewujud sebagai alat marketing produk. Di awal kemunculannya dalam *twitter*, para *buzzer* secara terbuka menawarkan produknya. Para *buzzer* lainnya marketing perusahaan yang hanya mengalih mediakan tempat pemasaran, dari menemui konsumen secara langsung, melalui penyebaran informasi di media cetak, media televisi, hingga ke arah sosial media. Secara tersirat terkait aktivitas *buzzer* di awal munculnya hanya sebatas memasarkan produk komersil tanpa

membungkusnya dengan motif, misalnya: tren, gaya hidup, penunjang penampilan ideal, dll. Saat itu promosi produk di *twitter* hanya ditampilkan sebatas foto produk, harga produk, dan nomor telpon *marketing* produk.

Beragamnya fungsi *twitter* membuat ketergantungan pada masyarakat. Masuknya para marketing produk ke dalam dunia digital marketing juga disebabkan mudahnya fasilitas *sharing* ke beberapa akun yang lainnya. Sebagai contoh bagaimana dalam *twitter* untuk *sharing* informasi hanya cukup melakukan *retweet* topik, nantinya topik tersebut bisa langsung menyebar dan menjadi *headline* dalam perbincangan. Momen ini yang dimanfaatkan oleh marketing produk untuk memasarkan produk barang atau jasanya. Beberapa contoh di *twitter*, para marketing tidak secara terbuka menawarkan produknya. Kecenderungan sekarang, mereka lebih memilih mereview produk dan seolah-olah tidak memasarkan produknya. Model pemasaran seperti ini terbukti efektif karena para “warga *twitter*” mulai terhegemoni dan ikut menjadikan review produk atau produk tersebut sebagai topik dalam perbincangan. Alhasil, kita bisa menyamakan marketing digital dengan terminologi *buzzer* karena mereka berupaya membuat wacana agar menjadi *headline* dan perbincangan masyarakat. Lebih lanjut, ketika para *buzzer* membuat wacana seolah produk tersebut mengandung nilai atas fesyen dan identitas, tetapi bermuara pada hedonisme masyarakat, hingga budaya menghamburkan uang atau konsumtif, maka hakikatnya kita dapat melabeli sebagai *Buzzer Capitalism*. Berikut ini adalah contoh *tweet* di dalam *twitter* yang dilakukan oleh *Buzzer Capitalism*.



Gambar 1. Review Produk Di Twitter

Sumber: *Twitter.com* (12-09-2022)

Muncul dan berkembangnya *Buzzer Capitalism* hakikatnya diawali dengan melihat wacana yang sedang menjadi topik perbincangan dalam keseharian masyarakat. Semakin masifnya arus budaya luar negeri masuk ke masyarakat melalui ruang teknologi, seperti: *smartphone*, *sosial media*, dan gawai, maka semakin mudah budaya luar negeri berinteraksi langsung dengan obyek. Lebih lanjut, karakteristik masyarakat Indonesia yang terbuka membuat budaya luar negeri dengan bebas menawarkan dirinya kepada masyarakat untuk diadopsi. Lebih jauh, ketika para *Buzzer Capitalism* sudah mampu membaca dan menangkap wacana yang terjadi di masyarakat, maka nantinya akan dapat memproduksi dan membentuk wacananya sendiri. Kemampuan *Buzzer Capitalism* dalam membentuk dan memproduksi wacana membuatnya memiliki kuasa atas wacana di masyarakat. Foucault mendefinisikan kuasa bukan pada ruang represi, penindasan, hingga hukuman, tetapi kuasa dipahami sebagai sebuah normalisasi, produksi realitas-realitas kebenaran, hingga pendisiplinan (Bertens, 1996). Artinya, wacana-wacana yang dimunculkan oleh *Buzzer Capitalism* merupakan topik-topik utama dalam masyarakat yang normal dan dibentuk agar sesuai dengan realitas kebenaran, sehingga nantinya diyakini dan diikuti oleh masyarakat hingga bermuara pada kedisiplinan.

Jika diaktualisasikan ke dalam fenomena *Buzzer Capitalism*, maka wacana yang sedang menjadi topik di masyarakat adalah ketergantungan pada sosial media. Wacana ini digunakan oleh kapitalisme untuk masuk ke dalam masyarakat dan memasarkan produknya melalui agen-agen tersembunyi. Agen-agen tersembunyi inilah yang dilabeli *Buzzer Capitalism* dan membentuk wacana baru di dalam masyarakat. Masyarakat yang sudah

mengalami ketergantungan pada sosial media nantinya secara sadar dan tidak akan patuh pada wacana yang diproduksi *Buzzer Capitalism*. Wacana-wacana seperti gaya hidup, tren, identitas kekinian diproduksi oleh *Buzzer Capitalism* melalui sosial media dan disebarluaskan secara masif. Wacana-wacana ini nantinya membentuk simbol-simbol, seperti: *make up* kekinian, *outfit* terbaru, minyak wangi yang tahan lama, *skincare* ala artis Korea, hingga produk perawatan bagian tubuh yang bersifat privat, yaitu: ketiak, pantat, bulu kaki, dll. Alhasil, wacana dan simbol-simbol inilah yang dibuat dan diproduksi oleh *Buzzer Capitalism* jika mau merebut dan mendapatkan ruang publik.

Aktualisasi dari keinginan *Buzzer Capitalism* untuk mendapat ruang publik dengan menjadikan *thread review* produk di *twitter* sebagai media perwujudan wacana-wacana dan simbol-simbol yang sudah diproduksi. Argumentasi ini dapat dilihat bahwa kemunculan *thread* produk di *twitter* yang *notabene* membawa pesan atas gaya hidup, tren, dan identitas sebagai wacana di masyarakat merupakan hasil dari kemampuan *Buzzer Capitalism* melihat dan memanfaatkan wacana sebagai media pemasarannya. Hal ini terbukti dengan banyak munculnya tanggapan “warga *twitter*” pada kolom komentar untuk meminta *spill* toko atau nomor kontak penjual produk. Lebih lanjut, *retweet* atau menyebarkan postingan produk dan *like thread* juga dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan *Buzzer Capitalism* memproduksi wacana. Berikut adalah contoh banyaknya komentar, *retweet*, hingga *like* pada *thread* produk di *twitter*.

Buzzer yang awalnya hanya dipahami dalam ruang politik, menyebar ke dalam ruang ekonomi karena era digital marketing. Peran *Buzzer Capitalism* dalam era digital marketing, khususnya sosial media *twitter* bukan mencari keuntungan dari produk yang dipasarkan, tetapi sebagai *adviser* atau pemberi rekom kepada masyarakat atas produk yang murah, sedang menjadi tren, dan berkualitas. *Buzzer Capitalism* seolah-olah menjadikan dirinya sebagai akun bebas yang tidak terikat oleh akun lainnya. Peranannya hanya pemberi nasihat atau rekomendasi kepada masyarakat atas produk tanpa memperhatikan keuntungan. Para *Buzzer Capitalism* juga tidak membuka *endorment*, menjual produk langsung, atau lainnya. Lebih lanjut, apa yang dilakukan hakikatnya semakin menunjukkan bahwa akun-akun pemberi rekomendasi atau nasihat di *twitter* merupakan *Buzzer Capitalism*. Dengan membuat, memproduksi, dan mendengungkan suatu produk sebagai wacana dalam masyarakat melalui *review* produk yang dilakukannya dengan tujuan memperkuat citra produk adalah tugas seorang *Buzzer* (Arianto, 2020).

4. KESIMPULAN

Tentu proses *review* produk kecantikan di *twitter* tidak dilakukan secara pribadi oleh para produsen. Ada agen-agen yang memiliki fungsi untuk mengkampanyekan atau mendengungkan produk. Bagi agen-agen tersebut umumnya disebut *buzzer*. Oleh karena tujuan utama para *buzzer* dalam mendengungkan produk untuk mencari keuntungan dan mereka dipekerjakan oleh produsen yang menganut sistem kapitalisme, maka para *buzzer* dapat juga disebut dengan *Buzzer Capitalism*. *Buzzer Capitalism* terdiri dari dua klasifikasi, yaitu secara sadar dan tidak sadar menjadi bagian dari *Buzzer Capitalism*. Kelompok yang sadar jika dirinya adalah *Buzzer Capitalism* merupakan kelompok yang dibayar untuk mendengungkan atau mengkampanyekan produk. Bagi akun-akun yang hanya ingin mendapatkan hadiah dengan ikut *me-retweet* produk kecantikan, maka dapat dimasukkan ke dalam kelompok yang secara tidak sadar ikut menjadi bagian dari *Buzzer Capitalism*.

Keberhasilan *Buzzer Capitalism* dalam hegemoni masyarakat atau *netizen* tidak terlepas dari adanya globalisasi. Secara nyata globalisasi meminimalkan sekat-sekat secara global. Lebih jauh, dengan globalisasi maka sekat budaya, ekonomi, sosial, politik masyarakat global semakin tipis. Tentu tujuan akhir adalah homogenitas atau penyeragaman. Masyarakat global dibuat seragam dalam berbagai bidang oleh globalisasi. Penyeragaman atau homogenitas menjadi faktor besar yang ikut membantu suksesnya infiltrasi ideologi ke dalam *netizen* Indonesia. Para *netizen* dibuat seragam pola pikirnya dalam memandang budaya, sosial, ekonomi, dan segi kehidupan lainnya. Keseragaman pola pikir sesuai dengan keinginan globalisasi nanti akan mempermudah proses infiltrasi ke dalam *netizen* atau masyarakat. Infiltrasi berupa tujuan dari *Buzzer Capitalism* yaitu keinginan untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal.

5. SARAN

Terdapat banyak hal yang masih bisa dilanjutkan dalam penelitian ini. Harapan ke depan, penelitian selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam terkait hubungan antar akun di *twitter* yang bertindak sebagai *Buzzer Capitalism*. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis apakah antar akun *buzzer* saling berhubungan satu dengan lainnya. Berapa kali *review* produk kecantikan dalam satu hari hingga berapa usia *netizen* yang sering meminta *review* produk kecantikan dapat menjadi pembahasan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2020) ‘Salah Kaprah Ihtwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial’, *JHIP: Jurnal*

- Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), pp. 1–20. doi: 10.14710/jiip.v5i1.7287.
- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revi, Rineka Cipta. Edisi Revi. Jakarta: PT.Reineka Cipta. Available at: <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>.
- Bachri, S, B. (2010) ‘Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif’, *Teknologi Pendidikan*, 10(1), pp. 46–62. Available at: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZhJ08JkAAAAJ&citation_for_view=ZhJ08JkAAAAJ:d1gkVwhDpl0C.
- Bertens, K. (1996) *Filsafat Barat Abad XX: Jilid II Prancis. II*, Jakarta: Gramedia. II. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cindy Mutia Annur (2022) *Pengguna Twitter Indonesia Masuk Daftar Terbanyak di Dunia, Urutan Berapa?*, *Databoks.Com*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa>.
- Fiantika, F. (2022) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Available at: <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.
- Hanika, I. M. (2015) *Fenomena Phubbing di Era Milenial (Ketergantungan Seseorang pada Smartphone terhadap Lingkungannya)*, *Jurnal Interaksi*. Available at: <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.42-51>.
- Jati, W. R. (2017) ‘Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014’, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2), p. 147. doi: 10.22146/jsp.24795.
- Jonathan Patrick (2019) *Asal Usul Kelahiran Buzzer*, *CNN Indonesia*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210015736-185-352342/asal-usul-kelahiran-buzzer>.
- Khatimah, H. (2018) ‘Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat’, *Tasamuh*, 16(1), pp. 119–138. doi: 10.20414/tasamuh.v16i1.548.
- Murtisari, M. S. (2020) *Apa Itu Buzzer? Simak Pengertian dan Cara Kerjanya di Sosial Media*, *Liputan6.Com*. Available at: <https://hot.liputan6.com/read/4405890/apa-itu-buzzer-simak-pengertian-dan-cara-kerjanya-di-sosial-media>.
- Mustika, R. (2019) ‘Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial’, *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*, 2(2), pp. 144–151. doi: 10.17933/diakom.v2i2.60.
- Nasution (2003) *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, Metode Research (Penelitian Ilmiah)*.
- Puspitarini, D. S. and Nuraeni, R. (2019) ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi’, *Jurnal Common*, 3(1), pp. 71–80. doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- Rezeki, S. R. I. (2020) ‘Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19)’, *Journal of Islamic and Law Studies*, 04(02), pp. 63–78. doi: <https://dx.doi.org/10.18592/jils.v4i2.3812>.
- Saraswati, M. S. (2018) ‘Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia’, *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), p. 124. doi: 10.25008/jkiski.v3i1.124.
- Siregar, A. K. and Qurniawati, E. F. (2022) ‘Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co’, *Journal of New Media and Communication*, 1(1), pp. 1–15. doi: 10.55985/jnmc.v1i1.1.
- Soliha, S. F. (2015) ‘Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial [Level of Dependence on Users of Social Media and Social Anxiety]’, *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), pp. 1–10. Available at: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9730/7798>.
- Somantri, G. R. (2005) ‘Memahami Metode Kualitatif’, *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), p. 57. doi: 10.7454/mssh.v9i2.122.
- Sugiyono (2013) ‘Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi’, *Alfabeta*, p. 5.
- Zahid, A. (2020) ‘DAMPAK GLOBALISASI DAN PERAN SOSOK Kiyai Di SUMENEP (Kajian Kritis Anthony Giddens pada Peran Kiyai di Sumenep, Madura)’, *Jurnal Sosiologi Agama*, 14(2), p. 141. doi: 10.14421/jsa.2020.142-01.