

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan *buzzer* di masa kampanye menjadi salah satu unsur yang penting untuk meningkatkan elektabilitas para aktor politik ataupun sebaliknya. Tak hanya itu saja, agar mendominasi informasi pada saat kampanye di media sosial para aktor politik menggunakan jasa *buzzer* karena mereka dianggap bisa mempengaruhi opini publik sehingga bisa meningkatkan keterpilihan bagi seorang kandidat maupun partai politik.¹

Istilah *buzzer* sendiri pertama kali muncul dan dikenal dalam dunia bisnis. Keberadaannya digunakan oleh para pengusaha untuk marketing promosi produk ke masyarakat yang lebih luas secara masif dan terus menerus melalui media sosial. Keberhasilan *buzzer* untuk marketing produk dalam dunia bisnis membuat para aktor politik terpicut untuk melakukan hal yang sama dalam konteks pemilihan umum. *Buzzer* memiliki dua kategori umum yakni, *buzzer* yang dilakukan secara sukarela dan *buzzer professional*.²

Pada tahun 2012 menjadi sejarah awal mula keterlibatan *buzzer* dalam dunia perpolitikan di Indonesia. Masuknya *buzzer* kedalam dunia politik bermula pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Lalu pada 2014 *buzzer* juga dimanfaatkan secara luas oleh beberapa partai politik dalam mengusung calon Presiden dan Calon Wakil Presiden untuk mengkampanyekan visi dan misinya, *buzzer* juga dibebani tugas untuk membentuk opini public dengan tujuan memobilisasi pemilih. Penggunaan *buzzer* untuk kepentingan politik pun selalu ada dalam masa pemilihan umum, dan faktanya penggunaan *buzzer* masih berlangsung sampai sekarang.³

Masuknya *buzzer* kedalam dunia politik tentu menciptakan fenomena tersendiri manakala jasa para *buzzer* banyak digunakan oleh aktor politik, baik dalam pemilihan calon legislatif maupun

¹ Muningsari Sri Saraswati, "Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 3, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>.

² Marissa Krestianti, "Suburnya Buzzer dan Berkembangnya Bisnis Penggiringan Opini," (KumparanNews), Sep. 6, 2018. <https://kumparan.com/kumparannews/suburnya-buzzer-dan-berkembangnya-bisnis-penggiringan-opini-1536203838240146622/full>

³ Rieka Mustika, "Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial Shifting The Role of Buzzer To The World of Politics on" 2, no. 2 (2019): 151–58, <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>.

eksekutif seperti pilkada dan juga pilpres. Dibandingkan dengan dunia bisnis, persaingan menggunakan *buzzer* dalam dunia politik lebih kental terasa. Hal ini disebabkan karena tujuan utama dalam politik adalah kursi kekuasaan. Sehingga *buzzer* dikerahkan untuk mengkampanyekan seorang calon pemimpin agar diterima dan dipilih oleh masyarakat.⁴

Cara marketing politik yang diaplikasikan para *buzzer* di media sosial pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu melalui kampanye negatif dan positif. Sayangnya, penggunaan istilah *buzzer* di media sosial dalam pandangan masyarakat awam cenderung diidentifikasi pada penggunaan strategi kampanye negatif dan juga suka melakukan black campaign, terutama pada saat pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang dimana banyak sekali *buzzer* menebarkan berita hoax, melakukan black campaign dan selalu bising membuat kegaduhan sehingga membuat istilah *buzzer* terkesan jelek, padahal seperti yang dijelaskan diatas bahwa *buzzer* bisa juga digunakan untuk kampanye positif dan juga meningkatkan elektabilitas partai ataupun kandidat.⁵

Secara umum, *buzzer* memiliki tugas menggunakan media sosial untuk mempromosikan sesuatu. Begitu juga dengan *buzzer* politik yang memiliki tugas untuk mempromosikan visi, misi dan program serta peserta pemilu sendiri di media sosial. *Buzzer* politik juga mendapatkan tugas untuk mengolah opini public. Opini publik yang diolah oleh *buzzer* politik nantinya akan diamplifikasi sedemikian rupa, sehingga dapat menaikkan popularitas, elektabilitas dan akseptabilitas peserta pemilu di tengah-tengah masyarakat.⁶

Dalam dunia politik, *buzzer* ini malah menjadi sebuah elemen yang harus ada dalam proses kampanye. *Buzzer* dibutuhkan dalam proses marketing partai politik maupun pemilihan kepala daerah atau kepala Negara di masa kampanye. *Buzzer* nantinya akan mempromosikan para kandidat di media sosial. bahkan *buzzer*

⁴ M Iskandar, "Buzzer Dalam Perspektif Hadis:(Kajian Hadis Tematik)," *DIRAYAH: Jurnal Ilmu Hadis*, 2021, 48–62, <http://ejournal.stiqarrahman.ac.id/index.php/dirayah/article/view/53%0>

⁵ Christiany Juditha, "Buzzer Di Media Sosial Pada Pilkada Dan Pemilu Indonesia Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections," *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika* 3 (2019): 199–212, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557/1255>.

⁶ Juditha. Buzzer Di Media Sosial Pada Pilkada Dan Pemilu Indonesia Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections," *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika* 3 (2019): 199–212, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557/1255>.

menjadi salah satu aktor paling penting dalam penggalangan opini di media sosial yang menjalankan fungsi marketing.⁷

Pada saat masa Pemilu, banyak kandidat kepala daerah dan bahkan presiden yang menggunakan jasa *buzzer*. *Buzzer* biasanya sudah organik dan menyatu dalam tim sukses pasangan calon, dan biasanya berasal dari kader partai tertentu. Contohnya Partai Golongan Karya yang menyiapkan *buzzer* dari kader mereka untuk membela Prabowo-Gibran dalam menghadapi masa kampanye pemilu 2024. Namun ada juga *buzzer* yang non organic, dan biasanya ini berasal dari pendukung kandidat yang tidak terafiliasi dengan partai pengusung maupun tim sukses.

Partai Golongan Karya sejauh ini akan menyiapkan tim siber serangan udara. Karena setelah diputuskannya pasangan Prabowo-Gibran menjadi capres dan cawapres, begitu banyak sekali *buzzer-buzzer* non organic yang melakukan pendegradasian dari capres-cawapres yang di usung. Maka dari itu salah satu yang dilakukan Golkar adalah membentuk *buzzer* organik yang di isi oleh pengurus-pengurus provinsi, kader-kader Partai Golkar di provinsi maupun kabupaten di seluruh Indonesia. Dan juga nantinya para *buzzer* organik ini akan difokuskan untuk menyampaikan kepada masyarakat, bahwa yang dibutuhkan di pemilu 2024 bukanlah kampanye negatif. Melainkan kampanye positif yang berisi perdebatan konseptual, gagasan, dan ide yang terbaik untuk Indonesia”⁸.

Buzzer bisa menjadi salah satu dari ujung tombak suksesnya aktor politik dalam masa proses pemilihan berlangsung sebab tidak hanya melakukan fungsi marketing saja, akan tetapi *buzzer* juga bekerja untuk menjatuhkan serta menjelek-jelekan pasangan-pasangan calon lainnya (termasuk menyerang dengan ujaran kebencian dalam berbagai bentuk). Sebaliknya mereka juga bisa melakukan pembelaan terhadap salah satu pasangan calon yang didukung.⁹

Kegiatan yang dilakukan oleh para *buzzer* politik yaitu sebuah kegiatan marketing politik. marketing politik adalah terminologi yang

⁷ Christiany Judhita, *Buzzer di Media Social: Antara Marketing Politik dan Black Campaign*, Dalam Buku *New Media & Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Mbridge Press, 2018), 1.

⁸ Adhyasta Dirgantara, “Golkar Siapkan Buzzer untuk Prabowo – Gibran” (Kompas), Sep. 7, 2023. <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/07/18131111/golkar-siapkan-buzzer-untuk-bela-prabowo-gibran>

⁹ Christiany Judhita, “Buzzer di Media Social: Antara Marketing Politik dan Black Campaign,” Dalam *New Media & Komunikasi Politik*, ed. Didik Haryadi Santoso (Yogyakarta: Mbridge Press, 2018), 1.

relatif baru dalam literatur ilmu politik arus utama. Marketing politik menyiratkan penggunaan alat, teknik, dan metode marketing dalam proses politik. Dengan kata lain, marketing politik adalah hasil perkawinan antara marketing dan politik. Sebagai suatu kegiatan dan metode, mencerminkan penetrasi ruang politik melalui marketing. Iklan politik, dukungan selebriti, keterlibatan konsultan profesional dan manajer kampanye, kampanye online, kampanye telepon seluler, segmentasi, penargetan mikro, dll adalah beberapa metode yang banyak digunakan dalam marketing politik.¹⁰

Sementara itu menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) marketing merupakan sosial dan managerial dimana seorang individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan atau menukarkan barang dan nilai dengan satu sama lainnya. Ada beberapa konsep penting marketing yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.¹¹

Dalam marketing, Fandy Tjiptono (2017) mengatakan bahwa banyak para pakar yang menyepakati bahwa segmentasi, targeting, dan positioning merupakan bagian penting dalam marketing. Bahkan Kotler & Armstrong (2012) menyebutnya sebagai langkah-langkah utama pada perancangan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Pada titik ini *buzzer* harus mengerti konsep penting pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.¹²

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam melaksanakan fungsi marketing, *buzzer* harus sudah mengatur strategi penyebaran informasi politik untuk konsumsi publik. Strategi ini termasuk siapa yang akan menjadi target, positioning dan juga segmentasi. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, *buzzer* kemudian harus memilih segmen mana yang mempunyai peluang paling besar atau menjadi target marketnya. Selanjutnya *buzzer* melakukan positioning atau mengembangkan penawaran pasar misalnya dengan memosisikan salah satu pasangan calon pemimpin yang diukung sebagai pasangan yang memperhatikan generasi Z, rakyat kecil, kaum santri, buruh dan lain sebagainya saat merea terpilih nanti.

¹⁰ Sudha Menon, "Political Marketing: A Conceptual Framework Political Marketing: A Conceptual Framework Dr . Sudha Menon," no. January 2008 (2015).

¹¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012), 12.

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 177.

Faktor penting lainnya yang juga dilakukan oleh *buzzer* adalah mengembangkan nilai (value) dimana publik akan memilih penawaran yang dianggap memberikan nilai serta manfaat baik berwujud maupun tidak berwujud yang paling besar. Dengan melakukan fungsi penting pemasaran ini, tidak heran jika nantinya banyak *buzzer* atau pendukung yang berhasil menaikkan elektabilitas dan bahkan kemungkinan akan memangkan calon pasangan yang diusung.¹³

Penelitian kali ini akan memfokuskan kepada pasangan calon Prabowo - Gibran yang dimana pada saat ini elektabilitas pasangan calon tersebut meningkat. Meningkatnya elektabilitas Prabowo-Gibran tentu tidak terjadi karena satu faktor saja. Tetapi pada penilitan kali ini penulis akan memfokuskan pada strategi marketing kampanye positif yang diusung oleh pendukung dan *buzzer* Prabowo-Gibran di media sosial. Penelitian kali ini memfokuskan kepada Prabowo – Gibran karena para pendukung dan *buzzer-buzzer* nya di media sosial sangat kalem dan sering menyebarkan konten-konten positif dibandingkan pendukung dan *buzzer* pasangan calon lainnya.

Pada segmentasinya jika dilihat berdasarkan data demografi yang dirilis Lembaga survey Indikator Politik Indonesia periode 16-20 Oktober 2023, Prabowo Gibran paling banyak mendapatkan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat. Mulai dari kalangan petani, nelayan, buruh, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Jika dilihat lebih mendalam, di klaster para pemilih yang memiliki latar belakang pekerjaan seperti petani, peternak dan nelayan, mayoritas memilih Prabowo-Gibran. Dikelompok pemilih tersebut, Prabowo-Gibran berhasil mendapatkan dukungan tertinggi dengan total 41,4 persen, diikuti pasangan koalisi PDI Perjuangan (PDIP) Ganjar Pranowo-Mahfud MD dengan 35,7 persen dan Koalisi Perubahan untuk Persatuan (KPP) Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar dengan 18,5 persen.¹⁴

Sedangkan para pemilih yang memiliki pekerjaan buruh kasar, sopir/ojek, keamanan, hingga warung/PKL, total memberikan dukungan kepada Prabowo-Gibran sebesar 39,1 persen. Diikuti dukungan kepada Ganjar-Mahfud MD dengan 31,5 persen dan Anies-Muhaimin 22,4 persen. Lalu, pada pemilih yang mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, para pemilih solid memberikan

¹³ Christiany Judhita, "Buzzer di Media Social: Antara Marketing Politik dan Black Campaign," Dalam *New Media & Komunikasi Politik*, ed. Didik Haryadi santoso (Yogyakarta: Mbridge Press, 2018), 20.

¹⁴ Danang Triatmojo. "Didukung dari berbagai segmen masyarakat, Elektabilitas Prabowo Gibran kokoh" *Tribun Jabar* daring, 2 November, 2023, <https://jabar.tribunnews.com/amp/2023/11/02/didukung-berbagai-segmen-masyarakat-elektabilitas-prabowo-gibran-kokoh>

dukungan kepada Prabowo–Gibran dengan 37,1 persen. Diikuti di peringkat kedua ada dukungan kepada Ganjar–Mahfud MD dengan 34,2 persen dan Anies-Muhaimin 21,7 persen. Terakhir, Prabowo–Gibran juga banyak mendapatkan dukungan dari para pemilih yang masih mengenyam pendidikan dan kuliah. Di kelompok pemilih itu, Prabowo–Gibran mendapatkan dukungan tertinggi sebesar 37,0 persen, dikuntit oleh Ganjar–Mahfud MD dengan 31,3 persen dan Anies-Muhaimin dengan 24,7 persen.¹⁵

Sementara itu, untuk target marketing kampanye di media sosial. *Buzzer* dan pendukung Prabowo – Gibran tentu mengarah ke milenials dan gen Z. Sebab para pemilih muda dari kalangan gen Z dan milenials akan menyumbang hampir 60% dari total pemilik suara sah. Hal ini juga diperkuat oleh persona Prabowo-Gibran dan pendukungnya di media sosial yang lebih santai dan komunikatif serta merangkul generasi muda.¹⁶

Sedangkan pada positioningnya atau mengembangkan penawaran pasar, pendukung dan *buzzer* Prabowo Gibran di media sosial melakukannya dengan kampanye positif dan menyebarkan konten-konten positif. Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, Rosan Roeslani, meminta seluruh elemen pendukung Prabowo - Gibran untuk bisa menggerakkan kampanye positif, kampanye santun, santai, kampanye beretika, yang menyatukan dan tidak memecah belah serta menyampaikan segala sesuatu berdasarkan data dan fakta, tidak ada asumsi, kabar angin, apalagi hoaks di media sosial dalam memenangkan Prabowo - Gibran di pilpres 2024.¹⁷

Tak hanya itu saja, kampanye positif di media sosial juga ditekankan oleh koordinator Nasional relawan Prabowo – Gibran Digital Team (PRIDE), Anthony Leong selaku koordinator sudah menyiapkan sekitar 15 ribu relawan dan akan mengedepankan konten dan kampanye positif dan terus bekerja untuk membangun dan menyebarkan sentimen positif dan persepsi positif bagi Prabowo-Gibran untuk menangkan Pilpres 2024. PRIDE akan melawan narasi-

¹⁵ Danang Triatmojo. “Didukung dari berbagai segmen masyarakat, Elektabilitas Prabowo Gibran kokoh” *Tribun Jabar* daring, 2 November, 2023, <https://jabar.tribunnews.com/amp/2023/11/02/didukung-berbagai-segmen-masyarakat-elektabilitas-prabowo-gibran-kokoh>

¹⁶ Erik Prasetya. “Mengapa Prabowo Subianto populer dikalangan gen Z” *BBC* daring, 26 Mei, 2023, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpw2g1q9dneo.amp>

¹⁷ “Ketua tim TKN minta relawan digital Prabowo – Gibran gencarkan kampanye positif” 31 Oktober, 2023, <https://www.liputan6.com/amp/5438102/ketua-tnk-minta-relawan-digital-prabowo-gibran-gencarkan-kampanye-positif>

narasi negataif di media sosial yang mengarah ke Prabowo – Gibran dengan isu positif, mengkampanyekan program kerja dengan membuat konten positif untuk anak muda dan masyarakat melalui sebuah konten yang menarik di media sosial.¹⁸

Kampanye positif yang dilakukan oleh para pendukung dan *buzzer* Prabowo – Gibran di media sosial ini sudah sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor : 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. beberapa diantaranya ada di poin nomor 3 dalam bab ketentuan hukum yang berbunyi tidak diperbolehkan menyebarkan informasi berisi hoaks, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal sejenis yang tidak layak disebarakan ke publik. Serta dalam point nomor 4 berbunyi tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuannya menyembunyikan kebenaran serta menipu publik di media sosial.¹⁹

Kampanye dengan menggunakan konten-konten positif itu sejauh ini masih secara masif dilakukan oleh *buzzer-buzzer* serta pendukung Prabowo – Gibran dalam mempromosikan pasangan calon tersebut di media sosial, hal ini bisa diulihat di akun-akun media sosial berikut ini:

1. Akun @bengkeldodo

Sebuah akun di media sosial *twitter(X)* dengan *follower* yang lumayan banyak ini secara massif memposting konten-konten positif yang menarik bagi kalangan milenial untuk mempromosikan Prabowo-Gibran.

2. Akun @Heraloebss di media sosial *twitter X*

Sejauh ini kedua akun tersebut @Heraloebss ini terpantau selalu mengkampanyekan Prabowo-Gibran dengan kampanye positif serta secara massif menyebarkan konten konten positif yang menarik dan sejauh ini tidak menyerang pihak pasangan calon lainnya, hal ini tentu sudah sesuai dengan anjuran Ketua TKN Prabowo-Gibran Rosan roeslani. Namun akun @Heraloebss terkadang masih menyebarkan konten tentang kejelasan pasangan capres-cawapres lainnya tapi berdasarkan fakta bukan hoaks.

¹⁸ Agus Rahmat, “Pendukung Prabowo – Gibran yakni relawan PRIDE siapkan kampanye udara menangkan pilpres,” (VIVA), Okt. 24, 2023. <https://www.viva.co.id/berita/politik/1650336-pendukung-prabowo-gibran-yakni-relawan-pride-siapkan-kampanye-udara-memenangkan-pilpres?page=1>

¹⁹ Komisi Fatwa and Majelis Ulama, “Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia,” 2017, 1–20.

3. @PartaiSocmed di media sosial *twitter*

Sebuah akun yang memiliki jumlah *follower* +/- 550k ini terpantau juga menjadi buzzer dari Prabowo-Gibran. Dengan jumlah *followers* yang begitu banyak tentu saja postingan dari akun tersebut bisa mempengaruhi seseorang. Akun tersebut terlihat beberapa kali mempromosikan Prabowo – Gibran di postingannya. @PartaiSocmed juga sering membela Prabowo – Gibran dari serangan-serangan berita hoaxes yang menyerang pasangan calon tersebut.

4. Akun @prabowoidn @prabowogemesin dan @dekade_08 di media sosial *TikTok*

Ketiga akun buzzer tersebut di media sosial *TikTok* selalu mengkampanyekan Prabowo – Gibran dengan konten-konten yang menghibur dan menyebarkan pesan serta citra positif tentang Prabowo – Gibran.

5. Akun @ade Armando61

Seorang politikus, dosen, yang dulu menjadi pendukung Jokowi kini berlabuh menjadi mendukung Prabowo – Gibran, dalam postingannya di media sosial *twitter*(X) sejauh ini beliau masi mengkampanyekan Prabowo-Gibran dengan konten konten yang menarik, tapi terkadang Ade Armando juga menyerang kejelekan pasangan calon lainnya berdasarkan fakta-fakta.

6. Akun @benteng.Prabowo di media sosial *Instagram*

Akun buzzer @benteng.Prabowo merupakan akun buzzer yang adminnya merupakan salah satu dari tim Prabowo Gibran Digital Team (PIDE). Dalam postingannya akun tersebut selalu memposting konten-konten positif dari PRIDE yang mengkampanyekan Prabowo – Gibran di *Instagram*.

Dengan adanya *buzzer-buzzer* maupun pendukung Prabowo - Gibran yang menggunakan media sosial secara agresif untuk menyebarkan pesan dan citra positif tentang Prabowo – Gibran. Mereka menggunakan platform-platform seperti *Twitter* (X), *Instagram* dan *TikTok* untuk menargetkan pemilih muda, yang merupakan kelompok pemilih yang besar di Indonesia. *Buzzer-buzzer* Prabowo – Gibran dan pendukungnya sering membuat dan membagikan Konten-konten yang menghibur dan viral, seperti Prabowo joget santai, animasi Prabowo gemoy, mas Gibran yang selalu santai dll. Hal ini dimaksudkan untuk terlihat sesuai dan menarik bagi kalangan muda sehingga diharapkan bisa meningkatkan elektabilitas Prabowo – Gibran di kalangan muda.

Strategi marketing politik dengan mempublikasikan video Prabowo joget merupakan sebuah branding politik yang menarik yang

dilakukan oleh buzzer-buzer Prabowo - Gibran. Prabowo Subianto, yang awalnya seorang jenderal yang dipecat karena dirundung kasus penculikan dan penyiksaan. Namun saat ini, Prabowo subianto menjadi kandidat terdepan dalam pemilihan umum 2024 bersama calon wakilnya yaitu Gibran Rakabuming Raka. Dengan adanya konten joget tersebut, Prabowo yang awalnya mantan militer yang terlihat tegas dan gahar kini menjadi seorang bapak-bapak yang lucu dan digemari bagi kalangan gen Z dan milenial karena joget-joget gemoy nya, hal tersebut menjadi urgensi dalam penelitian kali ini.

B. Fokus Penelitian

Fokus kajian pada penelitian ini adalah mengenai strategi marketing politik menggunakan *buzzer* di media sosial dalam menaikkan elektabilitas Prabowo – Gibran. *Buzzer – buzzer* dan pendukung Prabowo – Gibran di media sosial *twitter(X)* yang menjadi fokus penelitian kajian ini antara lain adalah @adearmando61 , @bengkeldodo, @Heraloebss, @PartaiSocmed. Sementara di media sosial *TikTok* ada @dekade_08, @prabowoidn dan @prabowogemesin. Sedangkan di media sosial *Instagram* yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah akun @benteng.Prabowo.

Dalam penelitian ini nantinya akan memfokuskan pada stategi marketing buzzer Prabowo-Gibran. Strategi tersebut berupa kampanye positif yang dilakukan para buzzer tersebut sesuai arahan TKN Prabowo - Gibran, Akan tetapi penelitian ini juga tidak melupakan jika dari salah satu *buzzer* itu nantinya melakukan kampanye negatif seperti menyerang pasangan calon lainnya tetapi berdasarkan fakta dan masih beretika dalam kampanye yang benar. Selain fokus terhadap kampanye positif, penelitian ini juga berfokus pada dampak yang muncul dari adanya kampanye positif seperti konten joget dan gemoy Prabowo-Gibran.

Adapun fokus tempat dari penelitian ini adalah media sosial terutama *twitter (X)*, *Instagram* dan juga *TikTok* yang dilakukan pada bulan November – Desember 2023. Di media sosial tersebut para *buzzer-buzzer* dan Pendukung Prabowo – Gibran umumnya digerakkan untuk melakukan kampanye positif dan menyebarkan konten-konten positif dari PRIDE yang berisi Prabowo – Gibran dan program-program kerjanya, membagikan Konten-konten yang menghibur dan viral, seperti Prabowo joget santai, animasi Prabowo gemoy, mas Gibran yang selalu santai dll. Kampanye yang santai, tidak menyebarkan fitnah dan hoaxes ini dimaksudkan untuk relatable dan menarik bagi kalangan muda dan masyarakat secara luas sehingga

diharapkan bisa meningkatkan elektabilitas Prabowo – Gibran di masyarakat terutama di kalangan muda.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah sebuah pertanyaan – pertanyaan terkait sebuah masalah atau kejadian dengan berbentuk kalimat tanya yang sederhana, singkat, padat dan jelas, rumusan masalah dapat diartikan mengenai ruang lingkup masalah yang akan di teliti atas dasar identifikasi dari sebuah masalah, setelah memaparkan latar belakang diatas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan *buzzer* Prabowo – Gibran di media sosial untuk meningkatkan elektabilitas dalam menghadapi pemilu 2024?
2. Apa saja dampak yang muncul dari aktivitas *buzzer* Prabowo – Gibran di media sosial terhadap pasangan capres cawapres tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan suatu yang ingin didapatkan dalam suatu usaha yang dimana dalam kajian ini penulis melakukan penelitian hingga membuat suatu kajian agar mendapatkan apa yang penulis inginkan, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai sebuah strategi marketing politik untuk meningkatkan elektabilitas dalam menggunakan *buzzer* di media sosial khususnya pada pasangan capres dan cwapres Prabowo subianto – Gibran Rakabuming Raka.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dampak dari aktivitas *buzzer* yang gencar menyebarkan kampanye dan konten positif di media sosial terhadap elektabilitas pasangan Prabowo – Gibran dalam menghadapi pemilihan capres cawapres 2024.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan juga secara praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi wacana serta mengembangkan akan khasanah ilmu

pengetahuan terutama mengenai strategi marketing politik menggunakan *buzzer* untuk meningkatkan elektabilitas dalam menghadapi pemilu.

- b. Mampu dijadikan sebagai suatu bahan yang digunakan untuk melakukan kajian lanjutan terutama mengenai marketing politik, *buzzer* politik, kampanye positif menggunakan *buzzer*, dan pemilu.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperkaya referensi terutama terkait *buzzer* dan marketing politik.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik itu bagi peneliti, instansi, maupun yang lainnya terutama dalam memperoleh informasi terkait dengan strategi marketing politik menggunakan *buzzer* untuk meningkatkan elektabilitas dalam menghadapi pemilu 2024.
- b. Mampu memberikan akan gambaran sebuah kajian isu *buzzer*, pemilu, strategi marketing politik, kampanye, dampak dari penggunaan *buzzer* dan sebagainya.
- c. Sebagai sumber rujukan bagi peneliti yang tengah melakukan penelitian mengenai marketing politik, kampanye dan juga terkait *buzzer* politik.

F. Sistematika Penulisan

Agar bisa mempermudah dan memahami secara detail perihal skripsi ini, maka dari itu materi - materi yang telah dijelaskan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara sistematika penyampaian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari sampul luar, sampul dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terisi oleh tiga bab, diantaranya bab satu dengan bab lain saling berkesinambungan sebab bagian isi adalah bab dari satu kesatuan yang utuh. Pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dilakukannya penelitian, yang terdiri atas latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Kerangka teori memaparkan teori tentang strategi marketing, marketing politik, *Buzzer* politik dan media sosial. Selain itu bab ini juga berisi hasil penelitian terdahulu berupa kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal – jurnal yang berkaitan dengan masalah apa yang akan peneliti teliti, serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Isi dari bab tiga ini peneliti menjelaskan perihal jenis pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti. Setting penelitian terkait lokasi dan waktu penelitian yang berlaku sebagai sumber utama diperolehnya data dalam penelitian ini. Selain itu dalam bab ini dijelaskan pula mengenai sumber data, Teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan Teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan tentang gambaran paslon dan *buzzer* yang akan diteliti, deskripsi data penelitian dan analisis data tentang Penggunaan *Buzzer* Sebagai strategi Marketing politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Prabowo-gibran Pada Pemilu 2024.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dan dilanjutkan dengan saran-saran yang ditawarkan oleh penulis untuk menyelesaikan masalah penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian terakhir ini berisi daftar pustaka, sebuah rangkuman yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini dan menjadi pemecah permasalahan-permasalahan dalam penelitian skripsi ini.