

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Buzzer*

Hadirnya media sosial tentu saja akan memunculkan sebuah istilah baru yang muncul seperti *netizen*, *followers*, *influencer*, hingga *buzzer*. *Buzzer* berasal dari bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm. *Buzzer* dalam dunia politik menjadi suatu elemen yang melakukan aktivitas pemasaran politik yang berisi informasi pada saluran komunikasi digital untuk menciptakan efek mempengaruhi dan menjadi perbincangan luas (viral) hingga kemudian menjadi opini publik.¹

Jeff Staple seorang pengamat media sosial mengatakan bahwa *buzzer* merupakan seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, lalu mereka membuat orang lain bereaksi setelahnya. Secara sederhana, seorang *buzzer* media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui postingan yang ia tuliskan di media sosial seperti *twitter*, *Instagram*, *TikTok* dll. Hal tersebut menjadi keahlian utama dari seorang *buzzer*, karena pada dasarnya *buzzer* harus mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain melalui postingannya di media sosial.²

Tujuan utama *buzzer* adalah untuk menyampaikan pesan ke publik melalui media sosial. Dari perspektif pemilik merek, *buzzer* merupakan aktor yang tepat di media sosial yang dipercaya bisa meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, layanan, dan kepentingan mereka. Konsep *buzzer* biasanya menyebarkan informasi yang terbaru, mencari ide-ide terkini dan pembaruan inovatif produk atau layanan di media sosial. *Buzzer* bisa membuat kesadaran akan produk maupun layanan baru di antara pengikutnya. Kegiatan *buzzer* adalah salah satu dari strategi marketing yang terbilang baru. Secara harfiah, *buzzer* adalah sebuah unsur elektronika yang memiliki fungsi untuk mengubah getaran listrik menjadi getaran suara. Prinsip kerja *buzzer* kurang lebihnya sama

¹ Felicia dan Riris Loisa, "Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter", *journal.antar.ac.id* Vol 2, No. 2 (2018) <https://journal.antar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/3906/2292>

² Jeff Staple, "Apa Itu Twitter Buzzer – Peluang Penghasilan Aktivist Media Sosial," (Maxmanroe.com), Maret. 22, 2023. <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer.html>

dengan loudspeaker (pengeras suara) yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian publik di media sosial.³

Pada awal-awal kemunculannya di media sosial, *buzzer* digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa imbalan tertentu. 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 pemilu tahun 2014 penggunaan *buzzer* mulai merambah ke kancah politik nasional. Ketika pemilihan umum (pemilu) tahun 2014 berlangsung di Indonesia, jasa *buzzer* mulai dilirik oleh aktor-aktor politik di kancah nasional. Aktor-aktor politik dan partai politik mulai menggunakan jasa *buzzer* politik profesional untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat melalui pesan-pesan kampanye di media sosial. Para *buzzer* ini nantinya bergerak sesuai dengan permintaan para pembayar dan penyewa.⁴

Para *buzzer* ini dikontrak khusus dengan ketentuan harus aktif mengajak para pengikutnya di media sosial dengan frekuensi *buzzing* yang sudah ditetapkan oleh pembayar ataupun penyewanya. Istilah *buzzer* juga terdapat dalam dunia politik digital yaitu *buzzer* politik. *buzzer* politik merupakan sebuah aktivitas marketing politik yang berisi informasi pada saluran komunikasi digital dengan tujuan untuk menciptakan efek yang bisa mempengaruhi dan menjadi perbincangan yang luas sehingga kemudian perbincangan tersebut menjadi sebuah opini publik. Ada dua kategori *buzzer* dalam dunia politik yakni:⁵

- a. *Volunters Buzzer*, dikenal juga sebagai *buzzer* organic yang berasal dari netizen ataupun pendukung kandidat yang bersedia secara sukarela menjadi relawan politik digital. Dikarenakan tugas relawan digital adalah untuk menyebarkan informasi perihal calon yang didukung, maka secara otomatis para relawan ini kemudian menjadi *buzzer* politik. Akan tetapi para *buzzer* ini tidak menerima bayaran karena merupakan bagian relawan digital yang mengedepankan semangat volunterisme.

³ Rismi Juliadi, "The Construction of Adolescence on Social Media," *Journal of Education and Practice*, no. November 2017 (2019), <https://doi.org/10.7176/jep/10-9-08>.

⁴ Felicia dan Riris Loisa, "Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter", *journal.antar.ac.id* Vol 2, No. 2 (2018) <https://journal.antar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/3906/2292>

⁵ Bambang Arianto, *Buzzer Politik dan Informasi Hoax* (Harian Kedaulatan Rakyat., 28 November 2016) <https://www.krjogja.com/opini/1242633909/buzzer-politik-dan-informasi-hoax>

Buzzer seperti tidak hanya berasal dari netizen di media sosial saja, akan tetapi juga bisa berasal dari partai politik, tim sukses, dan pendukung para kandidat caleg, capres, dan cawapres.

- b. *Independent buzzer*, biasanya berasal dari para netizen yang memiliki sifat netral dan tidak memiliki keberpihakan apapun baik ideologi maupun program kerja sang calon. Dengan sifat yang netral membuat ada sebagian besar rentan beralih profesi menjadi *buzzer* yang berwatak pragmatis. Artinya, para *buzzer* ini kemudian bergerak sesuai dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para *buzzer* ini seringkali mematok tarif sesuai dengan banyaknya follower yang dimiliki dan tingkat kesulitan yang dihadapi.

Kedua tipologi *buzzer* diatas ini memiliki kreativitas dan inovasi yang sama dalam mengunggah postingan. Sehingga bisa memberikan efek mempengaruhi bagi netizen lainnya untuk melakukan hal yang sama dengan nalarnya. Biasanya para *buzzer* politik ini menggunakan akun anonim di *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*. Namun banyak juga *buzzer* yang menggunakan akun aslinya untuk mengkampanyekan pasangan calon yang didukungnya di media sosial.

Buzzer memiliki tugas tidak hanya untuk memposting sebuah konten di media sosial saja. *Buzzer* juga harus menjalankan campaign atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para followers-nya. Jadi tugas dari seorang *buzzer* bisa menjadi layaknya brand ambassador, jadi seorang *buzzer* juga harus memahami apa yang ia sebarkan ke media sosial. Umumnya sebuah akun bisa menjadi *buzzer* jika memiliki minimal 3.000 followers dan setidaknya mempunyai tiga karakter dasar yaitu, memiliki konten yang menarik, relevan dan berguna, frekuensi postingan yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tidak sedikit di media sosial. ada beberapa syarat untuk menjadi *buzzer*, diantaranya:⁶

- a. Populer

Salah satu indikator kepopuleran adalah banyaknya follower, semakin banyak jumlah *follower* tentu akan semakin bagus. Namun harus dipahami jugabahnya punya banyak *follower* tidak pasti selalu populer. Ketika mereka bisa menarik

⁶ Dwi Yuliahari, "Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum," *Jurnal The Messenger* 7, no. 1 (2016): 41, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v7i1.288>.

perhatian banyak netizen di media sosial, tidak jarang apa yang mereka katakan lewat postingan bisa mempengaruhi orang lain.

b. Aktif

Aktif berarti secara teratur mengelola akun di media sosial, sebab follower akan selalu menunggu postingan baru yang akan muncul. Dari sini *buzzer* dituntut bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *follower*. Selain itu kemampuan promosi ataupun kampanye melalui postingan di media sosial juga harus dimiliki agar para *follower* bisa tertarik dengan tiap informasi yang kita sebar.

c. Kreatif

Jika *buzzer* bukan dari kalangan public figure, maka salah satu jalan yang bisa ditempuh adalah dengan menjadi “ahli” di satu bidang, seperti politik, pendidikan, bisnis, sejarah, dan bahkan yang berkaitan dengan hobi seperti fotografi, memasak, dll.

Sementara itu, menurut riset yang dilakukan oleh CIPG atau *Centre for Innovation Policy and Governance* tahun 2017 telah menguraikan empat karakter umum yang dimiliki oleh *buzzer*.⁷

- a. *Buzzer* harus memiliki koneksi luas agar memudahkan dalam mengumpulkan informasi-informasi krusial. Follower dengan jumlah yang besar juga menjadi bagian dari karakter koneksi luas yang harus dimiliki.
- b. *Buzzer* memiliki keahlian melakukan komunikasi dengan khalayak di linimasa media sosial agar membuat pesan yang disampaikan menjadi persuasif dan dapat dipersonifikasi.
- c. *Buzzer* harus bisa memproduksi konten seperti pengetahuan jurnalistik dan pembedaan atau pemilihan.
- d. Motif, seorang *buzzer* bisa dibayar atau berdasarkan keputusan sukarela yang didorong oleh alasan ideologi maupun kepuasan.

Cara kerja *buzzer* adalah memberikan informasi atau mempromosikan sesuatu berkali-kali agar menjadi viral atau trending, sehingga hal itu nantinya diperbincangkan oleh masyarakat di media sosial. *Buzzer* juga sering mengelola banyak akun media sosial agar tujuan yang di viralkan tercapai. Inilah mengapa *buzzer* lebih cocok digunakan untuk meningkatkan brand awareness. *Buzzer* dianggap berhasil ketika bisa menjadikan suatu

⁷ Centre for Innovation Policy and Governance(CIPG). “Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia” 2017. <https://cipg.or.id/di-balikfenomena-buzzer-memahami-lanskap-industri-dan-pengaruh-buzzer-di-indonesia>.

topik atau produk tertentu menjadi trending atau viral, sehingga dibicarakan banyak orang dan yang di promosikan akan diminati oleh target para *buzzer* di media sosial.⁸

Dengan adanya definisi *buzzer* sebagai sebuah percakapan atau dengungan. Inti dari cara kerja *buzzer* adalah bagaimana agar produk ataupun sebuah program dari suatu lembaga bisa diceritakan oleh pihak lain. Tujuannya adalah agar produk atau program lembaganya ini dikenal luas oleh audiens atau target promosinya. Meskipun hanya deretan postingan konten di media sosial, jika dibuat oleh orang yang tepat dan disebar dengan cara yang tepat, maka akan mampu mempengaruhi khalayak di media sosial.

2. Marketing Politik

Philip Kotler memaknai pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang perorangan atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹ Sementara itu menurut Herdiana (2015) dalam Hamdan Firmansyah (2021) marketing adalah sebuah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Marketing mengandung arti yang luas yang berorientasi terhadap pelanggan, pada kepuasan antara pelanggan kepada produk ataupun merk.¹⁰

Berdasar pada definisi marketing yang dikemukakan oleh para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa marketing adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk menyebarkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Untuk mengurangi tingkat kegagalan dan pencapaian keberhasilan yang diinginkan, maka diperlukan adanya perencanaan yang sangat matang untuk mengurangi kegagalan dalam kegiatan yang sudah direncanakan. Sebab itulah dalam sebuah lembaga atau organisasi diperlukan

⁸ Angela Wahyudi. "Apa Bedanya Influencer, Buzzer hingga Endorser?" (Kumparan), Agustus. 6, 2019. <https://kumparan.com/millennial/apa-bedanya-influencer-buzzer-hingga-endorser-1rc051PLasr> .

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012), 5.

¹⁰ Hamdan Firmansyah, "Saluran Digital Marketing," dalam *Digital Marketing: Konsep dan strategi*, ed. Romindo dan Eko Sudarmanto (Cirebon: Yayasan Insan Sodikin, 2021), 159.

yang namanya strategic planning untuk menunjang kegiatan kedepannya.¹¹

Dalam marketing ada tiga hal yang penting menurut Tjiptono dan Chandra, tiga hal ini nantinya bisa digunakan juga dalam marketing politik.¹²

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan target pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki persamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap terhadap suatu program pemasaran yang spesifik. Segmentasi disebut sebagai konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang wajib dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program marketing.

b. Targeting

Targeting adalah sebuah proses mengevaluasi dan menentukan satu atau beberapa dari segmen pasar yang sesuai atau sejalan dengan program dari organisasi maupun sebuah lembaga. Targeting ini bisa juga dimasukkan kedalam strategi politik untuk mengetahui tujuan maupun sasaran yang hendak di capai secara obyektif oleh partai politik maupun aktor politik.

c. Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan target sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksud dengan posisi (position) dalam Konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau Organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merk atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Strategi marketing diatas menempatkan sebuah ide yang nantinya bisa dikaji dan disesuaikan dengan kebutuhan politik masyarakat, sehingga tim pemenangan kandidat bisa mendapatkan sebuah pemahaman tentang kebutuhan politik yang dibutuhkan masyarakat.

Marketing menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah korporat untuk mencapai kesuksesan. Tidak hanya perusahaan

¹¹ Nawawi Hadari, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), 148.

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 178-187.

sebuah produk jasa yang membutuhkan adanya marketing agar produk maupun brand-nya dikenal orang, tetapi juga di bidang politik juga membutuhkan marketing. Marketing politik sendiri merupakan sebuah terminologi yang relatif baru. Marketing politik menyiratkan pemakaian alat pemasaran, teknik serta metode dalam politik proses. Dengan kata lain, marketing politik adalah hasil dari penggabungan antara marketing dan politik. Sebagai kegiatan dan metode, ini mencerminkan penetrasi ruang politik dengan pemasaran. Iklan politik, dukungan selebriti, keterlibatan profesional konsultan dan managerial kampanye. Kampanye online di media sosial, segmentasi, penargetan mikro dan lainnya adalah bagian dari beberapa metode yang banyak dilakukan pada marketing politik.¹³

O'Shaughnessy dalam Ronny Sanjaya (2017) berpendapat bahwa marketing politik merupakan sebuah konsep yang berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukan sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, tetapi marketing politik adalah sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau seorang kandidat bisa menciptakan program yang berhubungan dengan permasalahan actual di masyarakat. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk menjaga hubungan dua arah dengan publik. Secara sederhana marketing politik adalah keseluruhan tujuan serta tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran.¹⁴

Terdapat tiga strategi marketing menurut Philip Kotler dalam Debora (2014) yang pada umumnya dilakukan oleh aktor – aktor politik:¹⁵

a. *Push Political Marketing*

Strategi ini lebih memfokuskan pada isu-isu yang penting bagi para electorate serta tidak hanya menjual kandidat maupun parpol sebagai komoditas. Pesan komunikasi dari strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau parpol namun juga bisa melalui tim sukses atau relawan yang datang

¹³ Menon, "Political Marketing : A Conceptual Framework Political Marketing : A Conceptual Framework Dr . Sudha Menon."

¹⁴ Ronny Sanjaya, "Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg Pan Dapil 1 Kabupaten Lamandau)," *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 8, no. 1 (2017): 103, <https://doi.org/10.14710/politika.8.1.2017.103-112>.

¹⁵ Debora Sanur Lindawati, "Strategi Partai Politik Dalam Menghadapi Pemilu 2014," *Politika* 4, no. 2 (2014): 287–312.

membagikan brosur kampanye , sticker, dsb. Relawan ini nantinya bertanggung jawab dengan tugasnya untuk mengumpulkan data berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate. Strategi ini cukup mudah dilakukan untuk pemilihan local.

b. *Pull Political Marketing*

Strategi ini menjadi strategi yang banyak dilakukan oleh partai politik atau kandidat. Strategi ini menyampaikan pesan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile, maupun melalui media sosial seperti *Instagram*, *twitter(x)*, *TikTok* dsb. Jika melalui media sosial, strategi ini biasanya melibatkan buzzer dan pendukung kandidat yang mahir membuat sebuah pesan menjadi trending topic di media sosial. Strategi ini dapat menyampaikan sebuah pesan kampanye kepada khalayak banyak, namun strategi ini membutuhkan banyak biaya sehingga hanya memungkinkan dilakukan oleh partai maupun kandidat yang memiliki banyak dana.

c. *Pass Political Marketing*

Strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok maupun organisasi yang memiliki pengaruh besar. Cara-cara pendekatan dan lobbying dari kandidat maupun partai politik kepada organisasi ini strateginya harus disesuaikan dengan tipe2 individu, kelompok dan organisasi yang dituju.

Tiga jenis strategi marketing politik push, pull, pass marketing merupakan sebuah strategi marketing yang sering disebut dengan istilah teori strategi pendekatan pasar. Strategi dasar tersebut sering digunakan oleh para kandidat dalam proses kampanyenya untuk menarik perhatian dari masyarakat dan untuk menaikkan elektabilitas.

Tingkat kenaikan elektabilitas suatu Partai Politik ataupun politikus biasanya dipengaruhi oleh berbagai macam hal, seperti rekam jejak partai atau politikus, hingga strategi kampanye dan marketing politik yang dilakukan oleh seorang politisi, partai politik dan pendukungnya. Jika partai dan politikus semakin populer, maka semakin tinggi juga elektabilitas parpol atau politikusnya. Sedangkan kepopuleran untuk meningkatkan sebuah elektabilitas biasanya disebabkan oleh strategi marketing politik

dalam kampanye yang dilakukan oleh politisi atau pendukungnya dan juga partai.¹⁶

3. Media Sosial

Kotler dan Keller dalam Citra Sugianto (2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan teks, gambar, suara, video dan informasi kepada orang lain.¹⁷ Media sosial adalah sebuah alat interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.¹⁸ Seiring bertambahnya kemajuan zaman, banyak media sosial yang juga ikut berkembang secara signifikan dan memunculkan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Media sosial saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk komunikasi dan mendapatkan informasi secara cepat. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini pasti terhubung ke media sosial.

Media sosial adalah sebuah fitur berbasis website yang bisa membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk melakukan interaksi dalam sebuah komunitas. Dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter(X)*, *facebook*, *blog*, *Instagram*, dan lainnya. Media sosial juga bisa dijadikan tempat untuk promosi barang atau jasa.¹⁹

Media sosial telah merevolusi cara orang dalam mengkomunikasikan sebuah ide ataupun gagasan. Media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, memberikan informasi ke publik dalam bentuk satu arah komunikasi. Fenomena ini sangatlah berbeda dengan media sosial, dimana media sosial telah merubah cara sharing ide dan informasi dengan jalan berbagi dalam komunitas dan jaringan *online*. Media sosial sudah merambah pada hampir semua komunitas di masyarakat, termasuk juga kepada para pelaku politik. Media

¹⁶ Hamiruddin, "Survei Dan Konsultan Politik: Membangun Popularitas Dan Elektabilitas Politik," *Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 7, no. 1 (2021): 1–18.

¹⁷ Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 5 (2016): 594–603, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>.

¹⁸ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

¹⁹ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), 1.

sosial tak hanya sebagai alat untuk bersosialisasi atau pemasaran secara online namun bisa di manfaatkan sebagai alat politik untuk berkampanye dan juga rebranding politik.²⁰

Media sosial merupakan sejarah baru yang merubah banyak hal, misalnya dalam pola komunikasi konvensional ke *online*, marketing dan masih banyak hal lainnya. Media sosial menjadi awal dari munculnya keterbukaan, transparansi dan kebebasan. Begitupula dalam dunia politik yang tak luput disentuh oleh media kekinian ini, banyak hal diperdebatkan di media sosial mulai dari kritikan yang membangun bahkan hingga ujaran kebencian juga turut dilempar ke ruang publik yang masih dianggap begitu bebas itu. Media sosial memunculkan sesuatu yang baru dalam dunia politik, misalnya dalam kampanye politik, marketing politik, komunikasi politik dan banyak hal lainnya yang muncul dalam media sosial.²¹

Media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi dan informasi yang diminati anak muda. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah teknologi tersebut tidak mengenal batasan fisik dalam hal konektivitas.²² Karena tidak adanya batasan konektivitas di media sosial ini banyak orang memanfaatkan media sosial dalam berbagai hal seperti marketing, mencari ketenaran dan masih banyak hal lainnya, sebab di media sosial konten kita akan lebih mudah dijangkau dan disebar ke khalayak. Media sosial pada saat ini juga dimanfaatkan oleh politikus untuk berkampanye dan mempublikasikan gagasan, apa lagi dengan ditambah adanya *buzzer* politik yang sangat membantu para politisi untuk mengkampanyekannya dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat marketing politiknya.

Begitu juga dengan *buzzer-buzzer* politik yang mendukung Prabowo – Gibran di media sosial, mereka juga memanfaatkan platform-platform media sosial secara maksimal dengan menyebarkan konten-konten positif untuk mengkampanyekan Prabowo – Gibran. Platform-platform yang digunakan para *buzzer* untuk kampanye dan melakukan proses marketing tidak hanya satu

²⁰ Christiany Juditha, “Political Marketing Dan Media Sosial,” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 19, no. 2 (2015): 225–42.

²¹ Kheyene Molekandella Boer, “Kekuatan Interaksi pada Media Sosial dalam Men-Dikte Arus Komunikasi Politik Indonesia,” Dalam *New Media & Komunikasi Politik*, ed. Didik Haryadi santoso (Yogyakarta: Mbridge Press, 2018), 25.

²² Yuliahari, “Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum.” *Jurnal The Messenger* 7, no. 1 (2016): 41, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v7i1.288>.

platform media sosial saja, tentu ada banyak sekali platform media sosial yang digunakan. Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya focus meneleti pada tiga platform media sosial yang digunakan *buzzer* Prabowo – Gibran dalam proses kampanye dan marketing politik yaitu:

a. *Twitter(X)*

Twitter yang saat ini berganti nama menjadi X sejak Juli 2023 merupakan jenis media sosial *microblogging* yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta pendapatnya.²³ Di media sosial *twitter(X)* penggunanya lebih sering memposting opini yang panjang tentang sudut pandangya terhadap isu sosial dan politik yang sedang terjadi. Hal tersebut juga dilakukan oleh *buzzer* politik di media sosial tersebut, *buzzer-buzzer* pendukung Prabowo-Gibran seperti @PartaiSocmed, @Heraloebss, @bengkeldodo dan @Adearmando61 hampir setiap harinya menulis opini dan memberitakan Prabowo-Gibran sebagai bahan kampanyenya di media sosial tersebut. Selain menulis opini yang bagus untuk kampanye, *buzzer* juga melakukan penggiringan opini dalam postingannya agar para *followernya* dan orang yang melihat postingannya di timeline bisa terpengaruh oleh opininya.

b. *TikTok*

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik kepada para penggunanya, para pppengguna aplikasi ini bisa dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada bulan september 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance.. *TikTok* merupakan sebuah aplikasi di media sosial yang kontennya berupa video pendek dengan didukung musik, *TikTok* sangat digemari oleh orang banyak, terutama dikalangan milenial dan

²³ Annisa Husnusyifa, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar.” *Idea Jurnal Humaniora* 2, no.2 (2019): 120, diakses pada 2 Januari, 2024, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/idea/article/view/4935>.

generasi Z, bahkan orang dewasa dan anak-anak dibawah umur juga sering memainkan *TikTok*.²⁴

Ketenaran media sosial *TikTok* ini tentu saja dimanfaatkan oleh semua orang, termasuk juga para *buzzer* politik, apalagi saat masa pemilu seperti ini. *Buzzer-buzzer* politik di media sosial *TikTok* seperti @prabowoidn, @Prabowogemesin, dan @dekade_08 yang menjadi *buzzer* dari pasangan calon Prabowo – Gibran juga memanfaatkan *TikTok* sebagai alat untuk mengkampanyekan Prabowo – Gibran. *Buzzer-buzzer* tersebut memposting konten-konten positif seperti joget gemoy, animasi Prabowo dan Gibran yang menggemaskan dan masih banyak konten positif lainnya untuk mempromosikan Prabowo – Gibran. Hal ini dilakukan secara terus menerus dan membuat konten-konten-konten berupa Prabowo joget seringkali menjadi viral atau *fyp* di media sosial *TikTok*.

c. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna memotret objek foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang diminati banyak orang. Penggunaannya juga sangat beragam, mulai dari anak-anak, generasi Z, milenial hingga orangtua. *Instagram* dipakai oleh orang dari berbagai macam profesi. Mulai dari pelajar, pebisnis, *freelance*, dan bahkan politisi banyak yang memanfaatkan hadirnya platform tersebut.²⁵

Dengan adanya platform *Instagram*, banyak orang yang memakainya untuk membuat konten yang menarik. Konten-konten tersebut tentu memiliki tujuan dan agenda masing-masing, entah itu dalam agenda bisnis, pribadi dan bahkan agenda politis. Seperti halnya akun @benteng.prabowo yang setiap harinya memposting konten-konten untuk mengkampanyekan Prabowo – Gibran di masa-masa kampanye. Akun *buzzer* @benteng.prabowo membuat konten-konten yang menarik di *Instagram* itu tentu saja bertujuan untuk menaikkan

²⁴ Bambang Winarso, “Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur Fiturny?” (Daily Social), Juni. 8, 2021, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.

²⁵ Abugrah Ayu Sendari, “Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya.” (Liputan 6), Mei, 1. 2023. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/>.

elektabilitas Prabowo – Gibran di platform media sosial tersebut.

Beberapa platform media sosial yang disebutkan diatas menjadi tempat marketing politik dan kampanye oleh *buzzer-buzzer* Prabowo – Gibran dalam menaikkan elektabilitas pasangan calon tersebut. Di tiga platform media sosial tersebut tentu para *buzzer* memiliki kriteria, metode dan jenis konten yang berbeda, karena setiap platform media sosial memiliki pengguna dengan kriteria yang berbeda beda. Pada platform media sosial *TikTok* penggunanya pasti cenderung menyukai konten berupa video pendek yang menarik, lalu pada *Instagram* penggunanya cenderung lebih suka terhadap konten-konten foto dan video, sedangkan pada platform media sosial *twitter* ini lebih unggul dalam opini atau tulisan karena *twitter* merupakan media sosial yang berjenis *microblogging*, akan tetapi pada saat ini pengguna *twitter* juga sering memasukkan foto dan video untuk memperkuat opininya. Meskipun setiap media sosial memiliki ciri khas dan kriteria yang berbeda, *buzzer-buzzer* Prabowo – Gibran tetap memiliki posisi yang sama dalam hal kampanye positif di media sosial untuk meningkatkan elektabilitas Pasangan calon tersebut.

Adanya media sosial tentu memberikan sebuah efek terhadap penggunanya, entah itu berupa efek positif maupun efek negatif. Untuk mengatasi munculnya efek negatif dari penggunaan media sosial, seperti fitnah, ujaran kebencian, dan sebaran *hoax* karena adanya pemilihan umum. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeleluarkan fatwa no 24 tahun 2017 tentang pedoman bermuamalah di media sosial dengan baik. Diantara kandungannya menyebutkan bahwa Konten/informasi yang akan disebarakan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai kutipan berikut ini.²⁶

Ketentuan Umum

- a. Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan hablun minannaas (hubungan antar sesama manusia) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi.
- b. Media Sosial adalah media elektronik, yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual, dan bentuk lain.

²⁶ Fatwa and Ulama, “Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia.”

- c. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik.
 - d. Ghibah adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya.
 - e. Fitnah (buhtan) adalah informasi bohong tentang seseorang atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarkan dengan maksud menjelekkan orang (seperti menodai nama baik, merugikan kehormatan orang)
 - f. Namimah adalah adu domba antara satu dengan yang lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekkan yang lainnya kemudian berdampak pada saling membenci.
7. Ranah publik adalah wilayah yang diketahui sebagai wilayah terbuka yang bersifat publik, termasuk dalam media sosial seperti twitter, facebook, grup media sosial, dan sejenisnya. Wadah grup diskusi di grup media sosial masuk kategori ranah publik.

Ketentuan Hukum:

- a. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
- b. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
 - 2) Mempererat ukhuwwah (persaudaraan), baik ukhuwwah Islamiyyah (persaudaraan ke-Islaman), ukhuwwah wathaniyyah (persaudaraan kebangsaan), maupun ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan kemanusiaan).
 - 3) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.
- c. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:

- 1) Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
 - 2) Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
 - 3) Menyebar hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - 4) Menyebar materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
 - 5) Menyebar konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
- d. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
 - e. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
 - f. Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
 - g. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.
 - h. Menyebar konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
 - i. Aktifitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, bullying, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Terakait fatwa MUI No. 24 tahun 2017, MUI tentu memiliki landasan dasar ayat Al-Qur'an atau hadits untuk dijadikan pedoman pembuatan fatwa. Salah satunya adalah QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6)

B. Literature Review

Sebuah penelitian yang baru pasti tidak dapat dilepaskan dari penelitian-penelitian yang sebelumnya, sebab pada dasarnya penelitian sebelumnya memiliki fungsi untuk dijadikan bahan acuan serta data pendukung pada saat melakukan sebuah penelitian baru, Salah satu data pendukung yang menurut penulis perlu dijadikan bagian tersendiri adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan sebuah permasalahan yang diteliti pada penelitian kali ini. Sebab itulah penulis melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya berupa jurnal-jurnal maupun skripsi yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti sebagai berikut:

1. Jurnal ilmiah karya Felicia dan Riris Loisa yang berjudul “Peran *Buzzer* Politik Dalam Aktivitas kampanye di Media sosial twitter.”²⁷ Jurnal ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *buzzer* politik dalam aktivitas kampanye politik di media sosial *Twitter* dan aktivitas *buzzer* politik. Jurnal karya Felicia dan Riris Loisa seorang dosen dari Universitas Tarumanegara ini tentu saja memiliki perbedaan dengan penelitian kali ini.

Perbedaan jurnal Felicia dan Riris loisa dengan penelitian saya adalah sebagai berikut. Yang pertama adalah subjek dan tempat, subjek pada penelitian saya berfokus pada *buzzer* Prabowo – Gibran di semua media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan Riris Loisa ini subjeknya berfokus kepada *buzzer* secara general dan bertempat di media sosial *twitter* saja. Yang kedua adalah objek dalam penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan Riris Loisa ini adalah kicauan atau tweet yang

²⁷ Felicia dan Riris Loisa, ”Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter”, *journal.antar.ac.id* Vol 2, No. 2 (2018) <https://journal.antar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/3906/2292>

dituliskan oleh buzzer sukarela maupun *buzzer* dengan imbalan tertentu. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada konten kampanye buzzer Prabowo – Gibran di media sosial *TikTok*, *twitter* dll. Adapun persamaan jurnal karya Felicia dan Riris Loisa dengan penelitian saya terletak pada jenis penelitiannya yang sama sama kualitatif. Selain itu persamaannya juga terletak pada konsep media sosial dan kampanye politik menggunakan *buzzer*.

2. Jurnal karya Christiany Judhita yang berjudul “*Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia.*”²⁸ Tujuan dari penulisan jurnal tersebut adalah untuk mendapatkan gambaran tentang fungsi ganda para buzzer politik melalui media sosial dalam Pilkada dan Pemilu Indonesia. Hasil studi menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang paling efektif digunakan oleh *buzzer* politik.

Terdapat perbedaan dari Jurnal karya Christiany Judhita dengan penelian skripsi ini terletak pada Christiany Judhita yang membahas mengenai *buzzer* sebagai profesi yang sangat menjanjikan jika ditekuni. Sedangkan pada penelitian saya membahas mengenai aktifitas yang dilakukan oleh *buzzer* di media sosial. aktivitas tersebut berupa kampanye, promosi, marketing politik dan banyak hal lainnya mengenai politik. Sedangkan persamaan jurnal karya Christiany Judhita dengan penelitian saya terletak pada pembahasan strategi marketing politik yang digunakan oleh para *buzzer* di media sosial.

3. Skripsi karya Syahrul Ahmad Ridwan alumni mahasiswa Pemikiran politik IAIN Kudus. Skripsi tersebut berjudul “Strategi Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kabupaten Kudus pada masa pandemi covid 19.” Tujuan dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Ahmad Ridwan adalah untuk mengetahui praktik Strategi marketing politik partai PKS selama Pandemi, untuk mengatahui faktor pendukung dan hambatan marketing politik PKS.²⁹

Dalam skripsi tersebut tentu ada perbedaan yang sangat mencolok yaitu pada skripsi karya Syahrul membahas marketing politik oleh partai politik di kabupaten Kudus, sedangkan pada penelitian ini membahas marketing politik yang dilakukan oleh *buzzer* politik Prabowo – Gibran di media sosial. perbedaannya

²⁸ Juditha, “Buzzer Di Media Sosial Pada Pilkada Dan Pemilu Indonesia Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections.”

²⁹ Syahrul Ahmad Ridwan, “Strategi Marketing Politik Keadilan Sejahtera (PKS) kabupaten Kudus Pada Masa Pandemi Covid 19.” 2023. <http://repository.iainkudus.ac.id/eprint/10014>

juga terletak pada masa waktu, skripsi karya Syahrul Ahmad Ridwan penelitiannya pada masa pandemic covid-19, sedangkan penelitian ini dilakukan pada saat masa-masa kampanye pemilu 2024.

Persamaan skripsi karya Syahrul Ahmad Ridwan dengan Penelitian ini terletak pada penggunaan teori pendekatan marketing politik. Pada sub bab kajian teori juga terlihat sama-sama membahas mengenai strategi marketing politik. Hal tersebut yang menjadikan alasan dasar penulis menjadikan karya dari Syahrul Ahmad Ridwan masuk menjadi salah satu dari penelitian terdahulu.

4. Jurnal karya Christiany Judhita yang berjudul “Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook).” Penelitian yang dilakukan oleh Christiany Judhita ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran political marketing capres Prabowo dan Jokowi melalui *Facebook*.³⁰

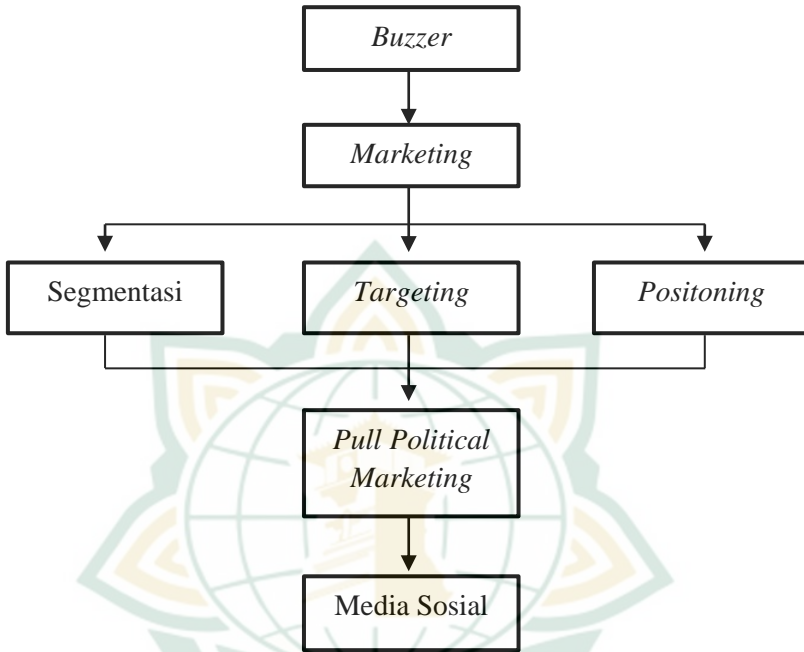
Tentu saja jurnal karya Christiany Judhita tersebut ada perbedaan dengan penelitian kali ini karena beliau menggunakan metode political marketing : kebijakan, figur, partai dan pencitraan, sedangkan penelitian skripsi ini tidak menggunakan metode yang sama seperti jurnal tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teori marketing(segmentasi, target, positioning) dan teori marketing politik(Pull Political Marketing).

Sedangkan jika dilihat persamaannya terletak pada penggunaan media sosial sebagai tempat yang dijadikan penelitian. Media sosial saat ini menjadi tempat penelitian yang menarik, sebab di media sosial memiliki banyak sekali manfaat. Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai tempat untuk kampanye, promosi, dan meningkatkan popularitas maupun elektabilitas bagi para politisi. Sebab itulah saat ini banyak politisi yang memanfaatkan media sosial untuk bahan kampanye dan promosi.

³⁰ Juditha, “Political Marketing Dan Media Sosial.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 19, no. 2 (2015): 225–42.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1. Kerangka berfikir



Gambar 2.1 menerangkan bahwa untuk bisa mengetahui, memahami dan lebih mengenali tentang penggunaan *buzzer* sebagai strategi marketing politik untuk mrningkatksn elektabilitas Prabowo – Gibran pada pemilu 2024 maka dibuatlah kerangka berfikir tersebut. Dalam kerangka berfikir tersebut *buzzer* menggunakan unsur penting dalam marketing, yaitu segmentasi, target, dan juga positioning. Pada strategi tersebut *buzzer* membagi segmentasinya ke semua elemen calon pemilih, kemudian menargetkan kemada milenial dan Gen Z, lalu dalam positoningnya *buzzer* Prabowo – Gibran dengan kampanye menyebarkan konten konten positif. Setelah melakukan segmentasi, target, dan juga positioning, para *buzzer* Prabowo – Gibran tentu menggunakan pendekatan marketing politik *Pull Polutical Marketing* untuk menyampaikan pesan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile, maupun melalui media sosial. dari berbagai macam jenis media tersebut tentu yang digunakan adalah media sosial, sebab cara kerja *buzzer* selalu menggunakan media sosial sebagai tempat untuk kampanye.