

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang Penggunaan *Buzzer* Sebagai Strategi *Marketing* Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Prabowo-Gibran Pada Pemilu 2024, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi *Marketing* para *buzzer* Prabowo-Gibran. Jika dilihat dari teori strategi *marketing* maka para *buzzer* paslon 02 telah melaksanakan *Marketing* Politik Sebagai mana mestinya. Yang pertama adalah terpenuhinya adanya segmentasi yang dilakukan oleh kubu dan *buzzer* dengan pengelompokan atau pemilahan pasar. salah satu contohnya adalah pengelompokan calon pemilih. Kedua, terpenuhinya *targetting* atau pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang sesuai dengan program organisasi. Hal tersebut jika dikaitkan dengan *buzzer-buzzer* Prabowo-Gibran mereka telah melakukan *targetting* dengan terfokus pada milenial dan gen Z karena kalangan mereka memang yang paling banyak memakai media sosial. Sedangkan untuk positoningnya yakni dapat terlihat dari posisi para *buzzer* yang secara terus-terusan melakukan kampanye positif yang riang gembira seperti mengunggah konten joget dan gemoy.
2. Sedangkan jika dilihat dari teori *marketing* politik, para *buzzer* tentu menggunakan teori *Pull Political marketing*. *Pull Political marketing* yaitu strategi menyampaikan pesan kampanye 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 memanglah sangat erat kaitannya dengan *buzzer* dan pendukung kandidat yang mahir membuat sebuah pesan menjadi *trending* topic di media sosial. dan hal itu sudah terbukti dengan banyaknya *buzzer* Prabowo-Gibran yang menyebarkan pesan kampanye ke khalayak di media sosial.
3. Sedangkan untuk dampak dari aktifitas para *buzzer* yang selalu membuat *trending* atau *fyp* dengan kampanye positif berupa konten joget dan gemoy ini memiliki dampak yang cukup baik bagi kubu Prabowo-Gibran. Dengan adanya konten joget gemoy tersebut popularitas Prabowo-Gibran sangatlah tinggi di kalangan anak muda. Selain popularitas, akibat adanya *gemoy effect* itu juga menaikkan elektabilitas Prabowo-Gibran daripada dua pasangan calon lainnya. Naiknya elektabilitas Prabowo-Gibran karena

gemoj effect itu terbukti di banyak lembaga survey, salah satunya Indikator Politik.

B. Saran

Sesudah penulis berupaya untuk memaparkan serta mendeskripsikan perihal Penggunaan Buzzer Sebagai Partai Strategi *Marketing* Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Prabowo-Gibran Pada Pemilu 2024, dengan demikian penulis berkeinginan mengajukan saran sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

- a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait Penggunaan *Buzzer* Sebagai strategi *Marketing* Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Prabowo-Gibran Pada Pemilu 2024.
- b. Penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu untuk dijadikan sumber rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait Penggunaan *Buzzer* Sebagai strategi *Marketing* Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Prabowo-Gibran Pada Pemilu 2024.

2. Saran Praktis

- a. Pihak *buzzer*, pendukung Prabowo-Gibran
Pihak *buzzer* serta pendukung maupun timses Prabowo-gibran yang fokus berkampanye di media sosial harus seimbang antara menyebarkan konten edukasi politik dan joget gemoj. Sebab edukasi politik kepada anak muda jauh lebih penting daripada hanya mengunggah konten kampanye berupa joget gemoj.
- b. Pihak partai politik pengusnung Prabowo-Gibran.
Partai politik yang secara teori seharusnya mengajarkan edukasi politik terhadap masyarakat serta menangkap dan menyalurkan aspirasi masyarakat konstituennya justru malah melawan arus. Partai politik harusnya menjadi sarana pendidikan politik bagi seluruh masyarakat Indonesia agar menjadi WNI yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat. Namun sangat disayangkan banyak partai politik tidak melakukan hal seperti itu, malah hanya terfokus untuk melakukan kampanye dan memberikan janji-janji manis kepada masyarakat.
- c. Masyarakat

Saran kepada masyarakat terutama milenial dan gen Z. Jangan mudah terpanah dengan konten-konten joget dan gemoj ataupun konten menarik terkait kampanye capres dan cawapres

saja, tetapi sebagai anak muda harus lebih kritis untuk mencari tahu visi misi dari capres dan cawapres. Serta sebagai generasi penerus bangsa jangan pernah melupakan sejarah dan background dari capres maupun cawapres.

d. Akademisi

Saran bagi akademis adalah lebih menggali lagi mengenai strategi marketing politik suatu partai ataupun tokoh politik dengan cara banyak membaca buku-buku, serta menganalisis menggunakan berbagai perspektif teori yang ada, sehingga hasilnya dapat bermanfaat di kemudian hari.

