

ABSTRAK

Agus Faristiyen Wibowo. 2040510018. Penggunaan *Buzzer* Sebagai Strategi Marketing Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Prabowo – Gibran Pada pemilu 2024. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam. IAIN Kudus. 2024.

Buzzer politik saat ini menjadi sebuah elemen yang penting dalam proses kampanye di media sosial, sebab pemanfaatan dan strategi penggunaan *buzzer* dengan baik dan benar bisa menaikkan elektabilitas tokoh politik maupun partai politik. Istilah *buzzer* sendiri pertama kali muncul dan dikenal dalam dunia bisnis sebagai promosi marketing bisnis. Keberhasilan *buzzer* untuk marketing produk dalam dunia bisnis membuat para aktor politik terpincut untuk melakukan hal yang sama dalam konteks pemilihan umum. Pada tahun 2012 menjadi sejarah awal mula keterlibatan *buzzer* dalam dunia perpolitikan di Indonesia, tepatnya pada pemilihan gubernur DKI Jakarta. Penggunaan *buzzer* sebagai strategi marketing politik juga masih terbukti efektif dilakukan sampai pemilu 2024.

Pada penelitian ini, penulis mencoba mengupas strategi marketing politik yang dilakukan para *buzzer* Prabowo-Gibran dengan menyebarkan konten positif secara masif dan terus menerus untuk menaikkan elektabilitas Prabowo-Gibran. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Sedangkan pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana agaimana strategi marketing politik yang dilakukan *buzzer* Prabowo – Gibran di media sosial untuk meningkatkan elektabilitas pasangan calon tersebut dalam menghadapi pemilu 2024. Tujuan lainnya yaitu mengetahui apa saja dampak yang muncul dari aktivitas *buzzer* Prabowo – Gibran di media sosial terhadap pasangan capres cawapres tersebut.

Penelitian kali ini dapat dihasilkan bahwa: (1) Strategi Marketing para *buzzer* Prabowo-Gibran. Jika dilihat dari teori strategi marketing maka para *buzzer* pasangan 02 telah melaksanakan Marketing Politik Sebagai mana mestinya, yaitu terpenuhinya segmentasi, target, dan positioning. (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. (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.

Kata Kunci: *Buzzer*, Marketing Politik, Media Sosial