

Buzzers And Prabowo's Electability Gibran

Buzzer Dan Elektabilitas Prabowo Gibran

Nita Mafulah^{1*}, Zulaikha², Nur'annafi Farni Syam Maella³

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo^{1,2,3}

nita.mafulah.ilkom@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The aim of this research is to find out and analyze the phenomenon of political communication carried out by Buzzer on Tiktok social media to increase or decrease the electability of the Prabowo-Gibran Candidate Candidates during the 2024 Election (General Election). using qualitative methods through Emprit Drone Application Analysis. This research was carried out in the period before the first debate, Tuesday, December 12 2024 to Wednesday April 22 2024. The focus on researching the form of Buzzer Tiktok communication was carried out for 5 months. This Drone Emprit application shows concrete data regarding Buzzer accounts and how the Tiktok Buzzer effect is able to increase Prabowo-Gibran's electability by 47%, so they are able to win the 2024 presidential election. From the research results show that the Buzzer on Tiktok has a significant role in forming public opinion on TikTok. From research in this journal, it is concluded that Prabowo-Gibran's TikTok buzzer is an individual or group of people who have a social media platform on TikTok whose aim is to promote something, for a certain motive. There are paid Buzzers and there are unpaid ones. The characteristics of the Buzzer account are: Anonymous, Using the same Hashtag because often 1 vendor is created, Persuasive, has an account with promotional and persuasive purposes.

Keywords: Buzzer, Electability, TikTok, Political Communication

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis Fenomena komunikasi politik yang dilakukan Buzzer pada media social Tiktok untuk meningkatkan atau menurunkan Elektabilitas Paslon Prabowo-Gibran saat Pemilu (Pemilihan Umum) 2024. dengan menggunakan metode kualitatif melalui Analisis Aplikasi Drone Emprit. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu sebelum debat pertama Selasa, 12 Desember 2024 sampai Rabu 22 April 2024, Fokus meneliti bentuk komunikasi Buzzer Tiktok ini dilakukan selama 5 bulan. Aplikasi Drone Emprit ini menunjukkan data yang Konkret mengenai akun Buzzer dan bagaimana efek Buzzer Tiktok yang mampu meningkatkan Elektabilitas Prabowo-Gibran sebanyak 47%, sehingga mampu memenangkan Pemilihan presiden 2024. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa Buzzer di Tiktok memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan opini public di Tiktok. Dari penelitian jurnal ini disimpulkan Buzzer Tiktok Prabowo-Gibran adalah seorang individua tau sekelompok orang yang memiliki platform media social diTiktok yang bertujuan mempromosikan sesuatu, demi motif tertentu. Ada Buzzer yang dibayar dan ada yang tidak dibayar. Ciri akun Buzzer tersebut yakni : Anonim, Menggunakan Hashtag yang sama karena sering kali yang menciptakan 1 vendor, Persuasif, memiliki akun dengan tujuan yang promosi dan persuasive.

Kata kunci: Buzzer, Elektabilitas, TikTok, Komunikasi Politik

1. Pendahuluan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengangkat fenomena bagaimana Buzzer dapat mempengaruhi dan membentuk Elektabilitas pasangan calon Presiden Prabowo Subianto dan Calon Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka. Sehingga mampu memenangi Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 dalam satu putaran. Perolehan suaranya mencapai 96.214.691 suara atau 58,59% dari total suara sah nasional. Sedangkan media social yang diteliti yakni Tiktok. Hal ini karena Laporan Status Literasi Digital di Indonesia pada 2022 menunjukkan, persentase pengguna media sosial Tiktok di Indonesia melesat cukup tajam semenjak pandemi Covid-19. Pada 2020, persentase pengguna Tiktok di Indonesia hanya 17%. Jumlahnya bertambah 13 poin

pada 2021 menjadi 30%. Teranyar, persentase pengguna TikTok di Indonesia meningkat lagi menjadi 40% pada 2022. Ini artinya, pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi atau pada 2020. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai media social yang memiliki pertumbuhannya paling tinggi. Hal inilah yang menjadikan Peneliti memilih Media social Tiktok sebagai media social yang akan diteliti.

Sebuah penelitian bertajuk *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* menyatakan bahwa *Buzzer* adalah seorang *cybertrooper*. *Buzzer* berarti alat yang digunakan oleh anggota pemerintah atau partai politik untuk memanipulasi opini publik menggunakan media sosial. Sejak pemilihan umum 2019, kata *Buzzer* sendiri sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Selama pemilu 2019, banyak *Buzzer* yang menyatakan dukungan, kampanye, dan mencoba mempengaruhi opini publik melalui media sosial.

Buzzer politik merupakan individu atau tim yang bertugas untuk secara aktif mempromosikan dan mendukung calon politik tertentu melalui berbagai platform media sosial. Mereka adalah para ahli di bidang digital marketing yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memberikan informasi dan pesan kepada masyarakat. Sedangkan Elektabilitas calon merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi hasil pemilihan.

Dalam konteks ini, *Buzzer* politik dapat berperan dalam meningkatkan elektabilitas calon dengan cara memberikan informasi yang relevan dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon tersebut. Melalui konten yang disusun secara strategis dan disampaikan oleh *Buzzer* politik, calon dapat membentuk citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan serta dukungan dari pemilih.

Buzzer politik juga dapat membantu memperkuat citra calon politik di mata publik. Dengan menggunakan jasa *Buzzer* politik yang handal, calon dapat menyampaikan keberhasilan, rekam jejak, dan kompetensi mereka kepada masyarakat secara efektif. *Buzzer* politik memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk opini publik, sehingga dapat membantu menciptakan persepsi yang positif terhadap calon politik.

Buzzer politik ini dirancang membentuk opini publik secara online, memanipulasi mereka secara emosional/psikologis, merendahkan dan merendahkan kandidat, dan meningkatkan kelayakan dan popularitas kandidat yang mereka sukai, terutama dalam Pemilu (Pemilihan Umum) 2024 (Gubernur, Walikota/Bupati), tetapi juga pemilihan Presiden, masyarakat Indonesia gagal memaknai politik dan dinamikanya secara mendalam.

Dengan adanya beberapa kasus *Buzzer* menyebarluaskan atau menyebarkan berita bohong/*hoax* yang beredar di media massa, maka masyarakat dihimbau untuk lebih berhati-hati dan bijak dalam memilih berita di media sosial.

Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja dan bagaimana akun *Buzzer* Tiktok Politik dalam membentuk Elektabilitas Prabowo Gibran?
2. Bagaimana bentuk komunikasi politik yang dilakukan *Buzzer* Prabowo-Gibran di media social *Tiktok* dalam Pemilu (Pemilihan Umum) 2024?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Apa saja dan bagaimana akun *Buzzer* Tiktok Politik dalam membentuk Elektabilitas Prabowo Gibran?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk komunikasi politik yang dilakukan *Buzzer* Prabowo-Gibran di media social *Tiktok* dalam Pemilu (Pemilihan Umum) 2024?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini ingin menjelaskan Fenomena komunikasi politik yang dilakukan *Buzzer* Prabowo-Gibran pada media social *Tiktok*. Dengan demikian maka penelitian ini akan memposisikan diri sebagai penelitian deskriptif-kualitatif melalui *Desk study* dilakukan dengan Analisis Drone Emprit. Drone Emprit merupakan sebuah sistem untuk menganalisa dan memonitor media sosial yang berbasis teknologi *big data*. Dikembangkan pada tahun 2009 di Amsterdam, Belanda oleh Ismail Fahmi, Ph.D melalui Media Kernels Netherlands, sistem ini mampu menyajikan peta analisis jejaring sosial mengenai bagaimana suatu topik menjadi obrolan hangat hingga menjadi *trending topic*, siapa yang pertama menyebarkannya, dan siapa saja grupnya.

3. Hasil Dan Pembahasan

Media sosial terutama *Tiktok* memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan para politisi dapat berinteraksi langsung secara lebih komunikatif dengan pemilih. Melalui media sosial *Tiktok*, para *Buzzer* dapat menyajikan konten-konten yang dikemas secara kreatif dan menarik. Dalam menghadapi kemajuan teknologi informasi digital berbasis media sosial khususnya *Tiktok* yang kian populer saat ini, maka sebagai politisi yang setiap saat selalu berinteraksi dengan khalayak umum harus mampu menyesuaikan diri dan terlebih lagi mengasah kemampuan dalam penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik. Media sosial saat ini seperti halnya *Tiktok* mampu memainkan peran penting yang cukup signifikan membangun opini publik dan bahkan mampu mempengaruhi preferensi politik pemilih melalui konten-konten yang disajikan oleh penggunanya. Dengan demikian, penggunaan *Tiktok* oleh *Buzzer* sebagai media komunikasi politik cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik pada khalayak.

AKUN BUZZER PRABOWO-GIBRAN YANG MELALUKAN KOMUNIKASI POLIK DIMEDIA SOSIAL TIKTOK

Berdasarkan hasil Analisis Drone Emprit platform *Tiktok* dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. PERIODE : 13 Desember 2023 – 14 Februari 2024 (DEBAT PERTAMA – WAKTU PENCOBLOSAN)

No.	AkunUser	Followers	Post	#Liked	#Comment	#Shares	#Views	Pertama Posting
1	@prabowosubianto08	706.700	286	99.400	1.313	492	18.300.000	13-08-2023
2	@relawan_prabowo_gibran	200.200	249	123.600	7.043	3.773	2.400.000	24-11-2023
3	@its_psd08	204.300	1.506	772.600	3.060	3.330	6.900.000	09-12-2023
4	@prabowo_subianto_oficial	63.700	74	77.500	1.971	780	1.300.000	05-10-2023
5	@prabowosubianto02ri1	107.900	80	575.000	1.597	1.687	7.100.000	09-01-2024
6	@prabowo08gibran	158.600	81	881	175	160	90.200	24-11-2023
7	@prabowolanjutkan_	208.300	539	276.800	2.234	1.331	4.400.000	26-06-2023
8	@prabowo.ri1	76.000	860	150.800	4.916	3.040	4.100.000	21-12-2023
9	@prabowo.subianto1954	42.400	33	72.700	16	83.300	593.100	16-02-2024
10	@all.in.prabowogib28	94.800	59	259.300	34.200	16.200	2.300.000	04-02-2024

Sumber : Aplikasi TIK TOK

Tabel 2. Keyword / Akun : Lihat tabel di bawah ini : MOST VIEW AUTHORS : PRABOWO–GIBRAN

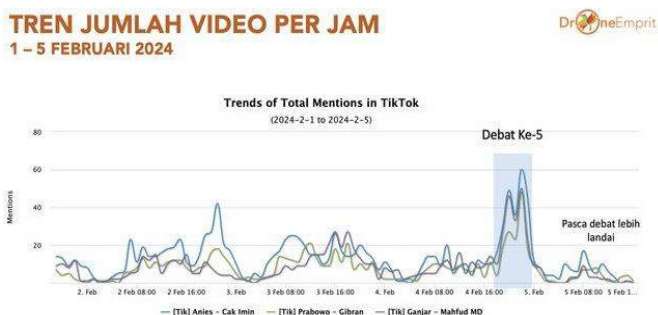
No.	Project	Keyword
-----	---------	---------

1	PRABOWO - GIBRAN	@prabowosubianto08 @relawan_prabowo_gibran @its_psd08 @prabowo_subianto_oficial @prabowosubianto02ri1 @prabowo08gibran @prabowolanjutkan_ @prabowo.ri1 @prabowo.subianto1954 @all.in.prabowogib28
---	-------------------------	---

TREN JUMLAH VIDEO PER JAM DI TIKTOK

1 – 5 FEBRUARI 2024

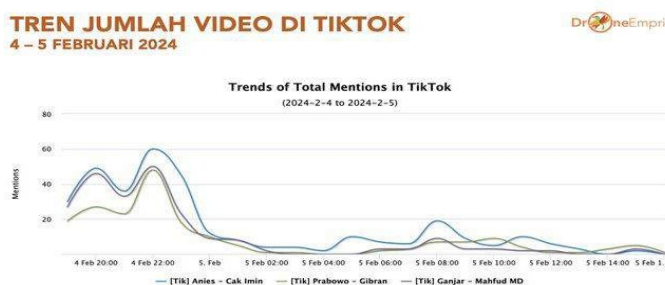
Dari periode 1-5 Februari 2024, meliputi beberapa hari sebelum debat, saat debat, dan pasca debat (4 Februari), tampak adanya kenaikan jumlah video pada saat debat berlangsung. Pasca debat pada tanggal 5, sebenarnya diharapkan muncul banyak video di TikTok. Tapi ternyata landai dan lebih rendah trendnya dibandingkan dengan sebelum debat. Apakah karena debatnya kurang greget, tidak ada kontroversi dan drama yang berarti, sehingga tidak cukup menarik untuk dibuat konten di TikTok?



TREN JUMLAH VIDEO DI TIKTOK

4 – 5 FEBRUARI 2024

Sekarang kita lihat tren saat debat dimulai (4 Feb, 19:00 WIB) dan pasca debat hingga data diambil (5 Feb, 17:00 WIB). Tampak puncak jumlah video pada saat debat terjadi, kemudian turun.



TOTAL VIDEO DI TIKTOK

4 – 5 FEBRUARI 2024

Jumlah Total Video

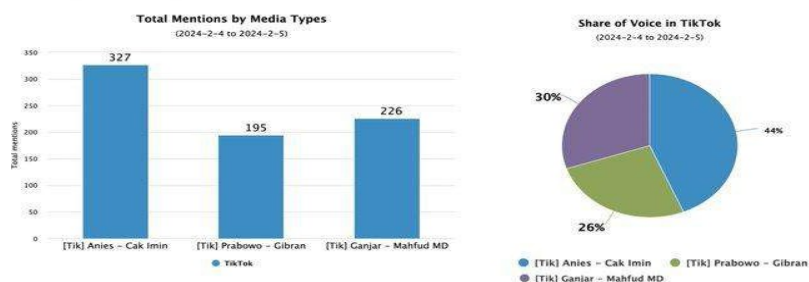
Pasangan Anies - Cak Imin memiliki jumlah video terbanyak dengan 327 video, diikuti oleh pasangan Ganjar - Mahfud MD dengan 226 video, dan pasangan Prabowo - Gibran dengan 195 video.

Share of Voice

Dalam pie chart, 'Share of Voice' dibagi berdasarkan persentase dari total pembicaraan di TikTok. Pasangan Anies - Cak Imin mendapatkan 44% dari total pembicaraan, Ganjar - Mahfud

MD mendapatkan 30%, dan Prabowo - Gibran 26%.

TOTAL VIDEO DI TIKTOK 4 – 5 FEBRUARI 2024

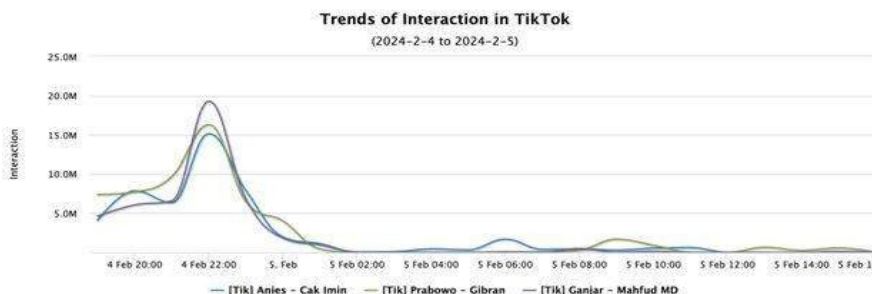


TREN INTERAKSI DI TIKTOK

4 – 5 FEBRUARI 2024

Interaksi dihitung dari jumlah like, komentar, share, dan view. Grafik tren interaksi memperlihatkan pola yang serupa dengan tren jumlah video. Tinggi saat debat, lalu turun setelahnya.

TREN INTERAKSI DI TIKTOK 4 – 5 FEBRUARI 2024



TOTAL INTERAKSI DI TIKTOK

4 – 5 FEBRUARI 2024

Volume Interaksi

Pasangan Prabowo - Gibran mencatat interaksi terbanyak dengan total sekitar 56,7 juta, diikuti oleh Anies - Cak Imin dengan sekitar 49,7 juta, dan Ganjar - Mahfud MD dengan sekitar 47,1 juta.

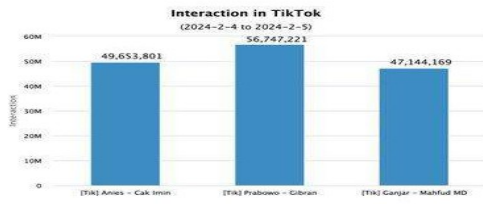
Share of Interaction

Dalam pie chart yang menunjukkan 'Share of Interaction', pasangan Prabowo - Gibran memiliki porsi terbesar dengan 37%, Anies - Cak Imin dengan 32%, dan Ganjar - Mahfud MD dengan 31%. Analisis

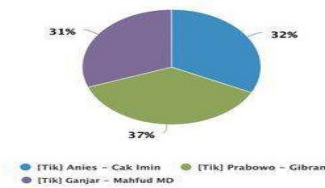
Meskipun pasangan Anies - Cak Imin memiliki jumlah video terbanyak (berdasarkan grafik sebelumnya), pasangan Prabowo - Gibran berhasil mendapatkan interaksi terbanyak. Ini menandakan bahwa meskipun pasangan Anies - Cak Imin lebih sering dibicarakan, konten yang berkaitan dengan Prabowo - Gibran mungkin lebih menarik atau mendorong keterlibatan yang lebih besar dari pengguna.

Tingginya volume interaksi pasangan Prabowo - Gibran dapat menandakan bahwa konten yang berkaitan dengan mereka mungkin lebih viral atau memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat, yang mendorong like, share, dan komentar.

**TOTAL INTERAKSI DI TIKTOK
4 – 5 FEBRUARI 2024**



Share of Interaction in TikTok (2024-2-4 to 2024-2-5)



MOST LIKED VIDEO: PRABOWO-GIBRAN

Video yang paling disukai terkait paslon 02 adalah saat Prabowo minta maaf dalam closing statement kepada kedua paslon lain atas kata2 yang menyinggung selama kampanye. Video permintaan maaf ini bahkan muncul 4 kali di akun cerita viral dan media.

Meski bukan dari akun paslon 02 sendiri, video yang memperlihatkan kerendahhatian dan menyentuh perasaan ini yang selalu disukai oleh pengguna TikTok

MOST LIKED VIDEO: PRABOWO-GIBRAN /1

User	Status	Image	#Posts	#Liked	#Commented	#Shares	#Views	#Total
@ceerba_viral0223	#suaraburma #prabowo #gibran #anis #ganjar #darakapres 📍 5 Feb 2024 21:58		1	302,500	13,300	4,689	2,500,000	2,621,290
@samanat_nasional	Replying to @smpingjantan nihh hgg ngobrol pawa klopelk dawan #prabowogibran02 #prize #suaraburma #darakapres024 #partesipan #prabowogibran 📍 5 Feb 2024 21:59		1	277,400	3,226	966	3,000,000	3,281,595
@kompasnews	Capres nomor urut 2 Prabowo Subianto sampaikan pernyataan penutup dalam debat antara aliansi Ganjar-Capres. #Prabowo sempat meminta maaf pada Anies-Muharwan dan Ganjar-Mahfud jwa ada kata-kata soal kemungkaran yang disinggung. Simak selengkapnya video berikut ini, dan temukan juga berbagai informasi terkait lainnya hingga di www.kompas.com. #KabarNasional #KompasTV #TikTokBerita #DebatCapres #PrabowoGibranGanjar 📍 5 Feb 2024 22:04		1	201,200	9,930	3,882	3,500,000	3,715,013

MOST LIKED VIDEO: PRABOWO-GIBRAN /3

@gabansa	Ganre is over guys D #pemi2024 #gibran #prabowo #prabowogibran024 #pikoni #buk #pemi2024 📍 5 Feb 2024 21:51		1	84,100	3,103	994	1,300,000	1,388,198
@kompascom	Prabowo Suka Suka Tanya Jawab dan Foto Bersama Balas Debat. #Prabowo #prabowogibran #pemi2024 #pemi2024 #pemi2024 #pemi2024 📍 5 Feb 2024 09:40		1	80,000	9,338	1,105	1,300,000	1,390,444
@wick.buhir	Tersentuh mendengar closing statement Pak Prabowo malam ini. Berapa kata muatan niat Pak & Mas Gibran untuk wujudkan Indonesia maju. #viralbuhir 📍 5 Feb 2024 09:10		1	76,600	3,465	1,273	1,100,000	1,181,335
@dadar	O2 yaa SORRY YEEEE HANA #dewankand #prabowo #prabowogibran #prabowogibran024 #prabowogibran #prabowogibran #prabowogibran #prabowogibran #prabowogibran #prabowogibran 📍 5 Feb 2024 22:27		1	71,100	1,283	1,283	615,900	689,867

MOST LIKED VIDEO: PRABOWO-GIBRAN /2

@kumparan	Dalam sesi penutup debat kelima Pilpres 2024, Minggu (4/2), Capres 02, Prabowo, didampingi Cawapres 02, Gibran, sempat menyampaikan permohonan maafnya ke sejumlah pihak, termasuk ke pasangan capres-cawapres yang lain, Anies-Cak Imin dan Ganjar-Mahfud. Di momen itu, Gibran pun sempat mengungkapkan tangannya di depan dadu. Bagaimana momen keduanya? 📺 Dok, YouTube KPU RI. Simak live streaming debat capres di YouTube Kumparan, atau klik link kami sebelumnya di bio. #pemi2024 #Cuek #darakapres #pemi2024 #debat #capres #cawapres #kumparan #salinggala 📍 4 Feb 2024 22:22		1	153,900	9,758	2,619	3,400,000	3,566,168
@putri.safies	Mas Gibran Meskipun Cuek Tp Sekalinya Permintaan Bdk Masalah 02 & 03 #debat02 #capres #prabowobiar #official #prabowopresident #capresprabowobiar #biaranda #gibran #kainimuda #capresnominasi #cawapresprabowo #cawapresgibran #gibranakabumisingraka #cawapresgibranakabumingraka 📍 4 Feb 2024 02:47		1	129,300	2,334	318	2,100,000	2,231,953
@ryojaya	Makan siang gratis untuk mengatasi shaming? #gajipranowo #prabowo #capres #debat #p 📍 5 Feb 2024 00:58		1	93,000	7,375	4,729	1,300,000	1,395,105

Peran Buzzer

Buzzer tampaknya berperan penting dalam menyebarkan konten terkait dengan capres dan cawapres, dengan banyak Akun Buzzer yang masuk dalam daftar akun yang video-videonya

paling banyak dilihat. Keterlibatan *Buzzer* dalam distribusi konten menunjukkan bahwa Paslon Prabowo-Gibran tidak hanya bergantung pada akun pribadi atau pendukung mereka dalam menyebarkan pesan, tetapi juga pada narasi yang dibentuk dan dikomunikasikan oleh media.

Pengaruh dan Strategi Distribusi Konten

Pengguna TikTok cenderung menyukai dan berinteraksi dengan video yang menciptakan koneksi pribadi dan membangkitkan emosi, baik melalui pesan yang mengandung empati maupun melalui pembahasan isu-isu penting.

Penting bagi Paslon Prabowo-Gibran untuk memanfaatkan media sosial dan media online untuk memperluas jangkauan mereka dan mempengaruhi narasi publik.

Paslon lain yang kurang terlihat di media sosial mungkin perlu meningkatkan strategi mereka dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan.

Dari Data diatas disimpulkan ciri ciri *Buzzer* yakni:

1. Analisis Aktivitas Posting

Buzzer cenderung memiliki tingkat aktifitas yang tinggi dan sering kali memosting konten berkaitan dengan Ativitas Prabowo-Gibran. Topik unggahannya tidak personal. Mayoritas memiliki narasi penggiringan opini positive untuk Prabowo-Gibran

2. Pemantauan Hashtag

Perhatikan pengguna yang sering menggunakan hashtag tertentu yang terkait dengan Prabowo-Gibran. *Buzzer* dapat menggunakan hashtag khusus untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan tren yakni #prabowogemoy

3. Analisis Jaringan Sosial

Gunakan alat analisis jaringan sosial untuk memahami koneksi dan interaksi antara akun – akun tertentu. *Buzzer* Tiktok Prabowo-Gibran terlibat dalam konversi dan berinteraksi dengan akun – akun lain yang memiliki kepentingan serupah yakni untuk menaikkan Elektabilitas Prabowo Gibran.

4. Analisis PROFIL

Profil user tidak organic. Pembuatan akun serentak dibulan yang sama untuk 1 vendor *Buzzer* Prabowo-Gibran semua.

3. BENTUK KOMUNIKASI POLITIK YANG DILAKUKAN BUZZER PRABOWO- GIBRAN DIMEDIA SOCIAL TIKTOK

Dari data yang diambil. *Buzzer* Prabowo-Gibran di *Tiktok* memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut ini:

No	Cara Kamapanye <i>Buzzer</i> Prabowo-Gibran di Tiktok <i>Positive Campaign (Kampanye Positif)</i>
1	Pesan-pesan yang disampaikan bertujuan untukPrabowo Gemoy 'gemoy' (yang membentuk opini maupun citra positif terhadapbermakna lucu dan menggemaskan. diri Prabowo-Gibran. Khususnya dalam halJulukan ini sekaligus menghapus personal branding anggapan tentang Prabowo yang galak dan keras) Prabowo dekat dengan ulama (menggambarkan bahwa Prabowo seorang yang taat), Prabowo dekat dengan Jokowi (menggambarkan bahwa kepemimpinan Prabowo akan sama dengan Jokowi),
2	Pesan berisi data dan fakta kebaikan- kebaikan Prabowo memberikan beasiswa di ataupun hal positif yang Unhan dilakukan serta ada pada diri Prabowo-Gibran
3	Pesan juga disampaikan secara Bertahap, kontenVideo yang disampaikan sangat

	kreatif dan berkualitas untuk menjadi bagian dari revolusi konten	bagus dan ringan walaupun hanya gambar lalu diberikan tulisan
4	Video yang disampaikan dari segi visual yang menarik membuat sedih	danPrabowo dekat dengan titiek Suharto diberikan music yang sedih sehingga menarik pecinta romansa
5	<i>Buzzer</i> Klarifikasi	<i>Buzzer</i> ini berugas mendegradasikan nama baik pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka setiap ada issue buruk dari <i>Buzzer</i> lawan

Sumber : identifikasi akun *Buzzer* Tiktok Prabowo-Gibran

Algoritma unik *Tiktok* yang mendukung konten berdasarkan interaksi, ketertarikan, dan eksplorasi pengguna di aplikasi, membuatnya bisa lebih viral jika dibandingkan dengan media sosial yang lain. Menurut Nuurrianti Jalli (2021), dengan popularitas *Tiktok* yang luar biasa di Asia Tenggara, platform tersebut menjadi wadah terkini bagi anak muda, untuk menyuarakan aspirasi politik mereka. Hasil risetnya menemukan keunikan pada algoritma *Tiktok* yang memungkinkan naiknya jumlah view melalui promosi organik. Teknik ini membuat *Tiktok* mampu menjadi alat aktivitas politik yang strategis. Algoritmanya membuat audiensi di luar Asia Tenggara untuk ikut aktif di konten tertentu, melalui berbagai interaksi dan likes melalui for you page (fyp).

Survei Charta Politika memperlihatkan elektabilitas atau tingkat keterpilihan calon presiden dan calon wakil presiden (capres-cawapres) nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berada di posisi teratas. Dari survei nasional Charta Politika yang dilaksanakan pada 4-11 Januari 2024, elektabilitas Prabowo-Gibran berada di posisi teratas dengan angka 42,2 persen. Adapun survei ini digelar dengan metode multistage random sampling terhadap 1.220 responden di seluruh Indonesia. Margin of error dari survei ini di angka 2,82 persen.

Jadi keunggulan *Tiktok* sebagai media komunikasi Politik yakni:

1. kualitas konten tentang Prabowo-Gibran yang tajam dan nyata sebagai kolaborasi sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar ini sangat di sukai oleh kaum milenial karna tidak harus bersusa payah dalam membuat konten dan mengeluarkan biaya yang mahal.
2. Kedua, *Tiktok* memiliki kemampuan menyempurnakan keunggulan Prabowo-Gibran melalui sinkronisasi musik, efek spesial, dan teknologi canggih sehingga menjadi studio video kreatif yang menakjubkan di genggamannya, sehingga cukup menggunakan *handphone* dalam genggamannya bisa menyampaikan ide atau saran dan kritikan dari Prabowo-Gibran kepada siapa yang mereka tuju.
3. Ketiga, daftar musik kekinian yang sangat lengkap. *Tiktok* membawa imajinasi dan kreativitas penggunaannya ke tingkat yang lebih tinggi dan memasuki dunia baru yang tak terbatas. Artinya hanya bermodalkan *handphone* di tangan kaum milenial dengan muda bisa mengabarkan berita tentang Prabowo-Gibran kepada sesuatu yang disukai maupun dan tidak disukai, seperti Prabowo-Gibran yang di anggap hanya memberikan janji manis bisa langsung viralkan melalui parodi joget-jogetan dengan muda viral di berbagai platform media sosial dengan maksud mengolok-olok atau mengkritik.

4. Penutup

Kesimpulan

Dari Hasil Analisis Aplikasi Drone Emprit ada Ribuan Buzzer Prabowo Gibran dan disimpulkan memiliki Ciri akun *Buzzer* Prabowo-Gibran di tiktok yakni:

1. **Analisis Aktivitas**, Topik unggahannya tidak personal. Mayoritas memiliki narasi penggiringan opini positive untuk Prabowo-Gibran
2. **Pemantauan Hashtag**, Posting semua mengarah pada Prabowo Gibran misalnya

#Prabowogemoi #prabowo #prabowogibran #prabowogibran02 #prabowosubianto
#prabowosubianto02 #prabowopresiden #prabowo02 #prabowo02gibran
#prabowopresidenku

3. **Analisis Jaringan Sosial**, *Buzzer* Tiktok Prabowo-Gibran terlibat dalam konversi dan berinteraksi dengan akun – akun lain yang memiliki kepentingan serupah yakni untuk menaikkan Elektabilitas Prabowo Gibran.
4. **Analisis PROFIL**, Profil user tidak organic, Semua tentang *Buzzer* Prabowo-Gibran semua. Profil cenderung Anonim, kerap tidak menyuarakan Opini Pribadi, Tidak ada reputasi yang dipertaruhkan, berbicara tanpa data, Menyerang pribadi seseorang, Persuasif.

Dari Aktifitas *Buzzer* tersebut mampu menaikkan Elektabilitas Prabowo-Gibran berada di posisi teratas dengan angka 42,2 persen. Adapun survei ini digelar dengan metode multistage random sampling terhadap 1.220 responden di seluruh Indonesia. Margin of error dari survei ini di angka 2,82 persen. Hal ini karena Jadi keunggulan *Buzzer Tiktok* sebagai media komunikasi Politik yakni:

1. Kualitas konten tentang Prabowo-Gibran yang tajam dan nyata
2. Video yang disajikan memiliki kemampuan menyempurnakan keunggulan Prabowo- Gibran melalui sinkronisasi musik, efek spesial, dan teknologi canggih sehingga menjadi studio video kreatif yang menakjubkan di genggamannya, sehingga cukup menggunakan *handphone* dalam genggamannya bisa menyampaikan ide atau saran dan kritikan dari Prabowo-Gibran kepada siapa yang mereka tuju.
3. Daftar musik kekinian yang sangat lengkap.

Daftar Pustaka

- Hindarto, I. H. 2022. *Tiktok And Political Communication Of Youth: A Systematic Review*. 12(02).Karniawati, N., & Rosselini, E. (2023). *Media Sosial Sebagai Alat Pendukung Komunikasi Politik*. 2(1).
- Syahputra, I., Ritonga, R., Purwani, D. A., Masduki, Rahmaniah, S. E., & Wahid, U. (2021). *Pandemic politics and communication crisis: How social media Buzzers impaired the lockdown aspiration in Indonesia*. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(1), 31-46.
- Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). *Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019*. *Perspektif*, 9(2), 236–251 <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.34>