

SKRIPSI
KEKUATAN BUZZER POLITIK INSTAGRAM
PADA PEMILU 2019 DI KOTA MAKASSAR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu
Politik pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

DISUSUN OLEH:
ALIEF ACHDIAT ERMANSYAH HAD
E111 16 308



DEPARTEMEN ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

KEKUATAN BUZZER POLITIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

PADA PEMILU 2019 DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

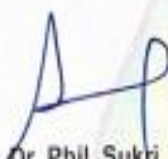
ALIEF ACHDIAT ERMANSYAH HAD

E111 16308

Akan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

Pada Tanggal 2021

Menyetujui,

Pembimbing I  <u>Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si</u> NIP. 19750818200811008	Pembimbing II  <u>Sakinah Nadir, S.IP., M.Si</u> NIP. 197912182008122002 <i>Acc. Ufron 05/03-24</i>
--	---

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Politik



Drs. H. Andi Yakub, M.Si., P.hD
NIP. 196212311990031023

HALAMAN PENERIMAAN

SKRIPSI

KEKUATAN BUZZER POLITIK INSTAGRAM PADA PEMILU 2019 DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

ALIEF ACHDIAT ERMANSYAH HAD

E111 16308

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh panitia ujian skripsi

pada program Studi Ilmu politik

Departemen Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Makassar, pada hari Rabu tanggal 7 April 2021

Menyetujui,

Ketua : Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si (.....)

Sekretaris : Sakinah Nadir, S.IP., M.Si (.....)

Anggota : Drs. H. Andi Yakub, M.Si., P.hD (.....)

Anggota : Dr. Ariana Yunus, M.Si (.....)

Pembimbing I : Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si (.....)

Pembimbing II : Sakinah Nadir, S.IP., M.Si (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alief Achdiat Ermansyah HAD
NIM : E11116308
Program Studi : Ilmu Politik
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Kekuatan Buzzer Politik Instagram Pada Pemilu 2019 Di Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 April 2021

Yang Menyatakan

A yellow rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a Garuda logo on the right, the number "6000" in the center, and "Rp 6000" at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Alief Achdiat Ermansyah HAD)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan dan teladan kita Nabi Muhammad SAW, ahlul-baitnya dan para sahabat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“KEKUATAN BUZZER POLITIK *INSTAGRAM* PADA PEMILU 2019 DI KOTA MAKASSAR”**, dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Politik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada beberapa pihak yang telah senantiasa mendampingi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama Penulis sampaikan kepada kedua orang tua Penulis, Ir. H. Abd. Rahman HAD dan Hj. Erniwaty Natsir serta nenek Hj. Hasnah Paharu yang senantiasa mendidik, menyayangi dan memberikan perhatian dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Juga kepada saudara penulis, dr. Hj. Annisa Rezky Ermanda HAD terima kasih atas doa, dukungan dan semangat yang selalu diberikan.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. Phil. Sukri, M.Si dan Ibu Sakinah Nadir, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, dalam membimbing penulis.

Seluruh kegiatan penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak baik materil maupun non-materil. Sehingga kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. Selaku Rektor Universitas hasanuddin beserta jajarannya yang telah memberikan perubahan-perubahan yang positif bagi sistem pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si, selaku Dekan FISIP UNHAS yang telah banyak membantu dan memberi ruang pada penulis selama menempuh perkuliahan di lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Phil. Sukri, M.Si, Dr. Suparman Abdullah, M.Si, dan Dr. Hasrullah, M.Si, selaku Wakil Dekan FISIP UNHAS yang telah banyak memberikan kemudahan terhadap penulis dalam urusan-urusan akademik.
4. Bapak Drs. H. Andi Yakub, M.Si, P.hD, selaku Ketua Departemen Ilmu Politik yang telah memberikan banyak kemudahan kepada penulis dalam urusan-urusan administrasi akademik di Departemen Ilmu Politik.
5. Seluruh dosen-dosen Departemen Ilmu Politik: Bapak Prof. Dr. Muh. Kausar Bailusy, MA (Alm), Bapak Prof. Dr. Muhammad, M.Si, Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si, Bapak Prof. Dr. H. Basir Syam, M.Ag (Alm), Bapak Drs. A. Yakub, M.Si, Bapak Dr. Muhammad Saad, MA,

Bapak Andi Naharuddin, S.IP, M.Si, Bapak Andi Ali armunanto, S.IP, M.Si, Bapak Dr. Phil. Sukri, M.Si, Ibu Dr. Gustiana A. Kambo, M.Si, Ibu Dr. Ariana Yunus, M.Si, Bapak Imran, S.IP, M.Si, Ibu Sakinah Nadir, S.IP, M.Si, Kakak Umami Suci Fathya Bailusy, M.Si, Kakak Zulhajar, S.IP, M.Si, dan Kakak Dian Ekawati S.IP, M.Si yang telah memberikan banyak ilmu, saran, dan arahan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

6. Kepada seluruh informan atas kesediaannya menyisihkan waktu bagi penulis untuk melakukan wawancara terkait data-data yang penulis butuhkan dalam proses penyelesaian skripsi ini terutamanya Bapak Andry Arief Bulu, Bapak Andi Ali armunanto, S.IP, M.Si, Bapak Nosakros Arya S.Sos., M.I.Kom dan GMI SULSEL dan masyarakat.
7. Seluruh pegawai dan staf Departemen Ilmu Politik, khususnya Ibu Hasna, Bapak Aditya, dan Bapak Hamzah yang senantiasa membantu penulis dalam urusan-urusan administrasi akademik.
8. Pegawai Perpustakaan Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa menyediakan waktu dan tempat untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Pegawai Kecamatan Ujung tanah tempat penulis mengumpulkan data penelitian.
10. Terima kasih teman-teman Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dan doanya selama ini.

11. Terima kasih kepada Pria Politik (PRIPOL) yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman KKN Tematik PU-PERA UNHAS Gel. 102 Kelurahan Bontoala, Gowa terima kasih atas waktunya dimasa KKN.
13. Seluruh teman-teman Ilmu Hukum Universitas Muslim Indonesia (UMI) Angkatan 2015 telah banyak memberikan semangat dan saran kepada penulis.
14. Seluruh pihak yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan studi yang tidak sempat disebutkan namanya satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan penuh rahmat dan hidayah-Nya. Dan pada akhirnya penulis mengucapkan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya jika skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, namun semoga ada manfaat yang dapat diambil.

Makassar, 6 April 2021

Alief Achdiat Ermansyah HAD

ABSTRAK

ALIEF ACHDIAT ERMANSYAH HAD. E111 16 308 dengan judul Skripsi “Kekuatan Buzzer Politik Instagram Pada Pemilu 2019 Di Kota Makassar”. Di bawah bimbingan Sukri sebagai Pembimbing I dan Sakinah Nadir sebagai Pembimbing II

Perkembangan sosial media mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga kemudian melahirkan media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer saat ini selain dijadikan sebagai media komunikasi, pada perkembangannya media sosial instagram juga dijadikan sebagai media promosi tak terkecuali pada bidang politik. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh buzzer politik sebagai sarana penyebaran informasi dalam upaya pemenangan kandidat yang mereka dukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *buzzer* politik dalam aktivitas kampanye politik dalam mempengaruhi masyarakat pada media sosial *instagram*.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif untuk memberikan gambaran mengenai kekuatan buzzer politik media sosial instagram. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni melalui proses wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada beberapa informan dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial instagram melalui unggahan foto-foto yang dilakukan oleh buzzer politik akan memberikan masyarakat preferensi-preferensi yang dapat mempengaruhi pilihan masyarakat.

Kata Kunci: Buzzer politik, Kampanye politik, Instagram

ABSTRACT

ALIEF ACHDIAT ERMANSYAH HAD. E111 16 308, with the title “The Power Of the Instagram’s Political Buzzer at The 2019 Election in Makassar City”. Under the guidance of Sukri as Advisor I and Sakinah Nadir as Advisor II.

The development of social media has developed so rapidly that there is social media. Instagram is one of the most popular social media today, apart from being used as a communication medium, in its development, Instagram social media is also used as a promotional media, including in the political field. This development is used by political buzzers as a means of disseminating information in an effort to win over the candidates they support. Research aims to determine the influence of political buzzers on political campaign activities in influencing the public on Instagram social media.

This reasearch was conducted in Makassar City. The method used is descriptive method with a qualitative approach method to provide an overview of the power of the political buzzer of social media on Instagram. The technique used in data collection is through in-depth interviews with several informants as well as from other sources related to this research. study aims to determine the influence of political buzzers on political campaign activities in influencing the public on Instagram social media.

The result of this study showed that the dissemination of information through social media Instagram through uploading photos by political buzzers will provide the public with preferences that can influence people's choices.

Keywords: Political Buzzer, Political Campaign, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pendekatan Konstruktivisme.....	10
2.2 <i>Buzzer</i> Politik.....	12
2.3 Komunikasi politik	15
2.3.1 Komunikasi	15
2.3.2 Komunikasi Politik.....	17
2.3.3 Teori Jarum Hipodermik.....	21
2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial <i>Instagram</i>	24
2.5 Kampanye Politik	29
2.6 Pemilihan Umum	30
2.7 Telaah Pustaka	31
2.8 Kerangka Pemikiran.....	33
2.9 Skema Penelitian.....	34

BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Tipe dan Jenis Penelitian	35
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	36
3.3 Jenis Data.....	36
3.4 Pengumpulan Data.....	37
3.5 Informan Penelitian	37
3.6 Analisa Data.....	38
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Makassar.....	40
4.1.1. Wilayah Administrasi Kota Makassar	40
4.1.2. Keadaan Demografi dan Sosial Ekonomi Kota Makassar	41
4.1.3. Gambaran Umum Pemerintahan Kota Makassar	42
4.1.4. Gambaran Umum DPRD Kota Makassar	42
4.1.5. Daerah Pemilihan (Dapil) dalam wilayah Kota Makassar	44
4.2 Gambaran Umum/Profil Gerakan Millenial Sulawesi Selatan	45
BAB V	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1. Pengaruh <i>Buzzer</i> Politik Prabowo-Sandi dalam Media <i>Instagram</i>	52
5.2. Analisa Konten Buzzer Politik Prabowo-Sandi terhadap Preferensi Pemilih Prabowo-Sandi di Kota Makassar	72
5.2.1. <i>Political</i> dan <i>Personal Branding</i> Prabowo dengan narasi nasionalisme dan keamanan negara.....	72
5.2.2. <i>Political</i> dan <i>Personal Branding</i> Sandiaga Salahuddin Uno dengan narasi milenial	78
5.2.3. Politik Identitas Melalui Dukungan Ulama	88
5.2.4. Dukungan Tokoh Oposisi	97
PENUTUP	102
6.1. Kesimpulan	102
6.2. Saran.....	103
Daftar Pustaka	104
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 2. Peringkat media sosial aktif di Indonesia.....	3
Gambar 3. Data Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> di Indonesia	4
Gambar 4. Contoh status dalam media sosial <i>Instagram</i>	5
Gambar 5. Contoh status kampanye politik dalam media sosial <i>Instagram</i>	6
Gambar 6. Skema Penelitian	34
Gambar 7. Akun Instagram Gerakan Milenial Sulsel.....	48
Gambar 8. Daftar Negara Pengguna <i>Instagram</i> Terbanyak	53
Gambar 9. Akun <i>instagram</i> @indonesiaadilmakmur	56
Gambar 10. Unggahan dalam <i>hashtag</i> #2019GantiPresiden oleh buzzer politik.....	60
Gambar 11. Keterangan Pengguna <i>Instagram</i> Indonesia	64
Gambar 12. Akun <i>instagram</i> Prabowo Subianto	66
Gambar 13. Akun <i>instagram</i> Sandiaga Salahuddin Uno	66
Gambar 14. Tingkat Keaktifan Pengguna <i>Instagram</i> per Bulan	68
Gambar 15. Unggahan buzzer politik di <i>instagram</i> berisi video Prabowo sedang orasi layaknya Ir. Soekarno.	76
Gambar 16. Unggahan buzzer politik dengan konten framing Prabowo berelasi dengan militer/pertahanan dan keamanan.....	77
Gambar 17. Rentang usia pengguna media sosial di Indonesia	80
Gambar 18. Unggahan buzzer berisi foto Sandiaga sedang olahraga	82
Gambar 19. Unggahan buzzer politik dengan konten ciri khas pakaian warna biru Sandiaga	82
Gambar 20. Unggahan buzzer politik yang berisi video artis muda terkenal di Indonesia	84
Gambar 21. Unggahan buzzer politik berisi foto Sandiaga saat kampanye di Makassar.....	84
Gambar 22. Unggahan buzzer politik berisi video Sandiaga kampanye di Kota Parepare.....	85
Gambar 23. Unggahan buzzer politik berisi foto perbandingan Pilgub DKI 2019 dan Pilpres 2019.	88

Gambar 24. Unggahan foto akun @amienraisofficial yang dihapus pihak <i>instagram</i>	93
Gambar 25. Unggahan buzzer politik berisi foto Prabowo bersama Ustad Adi Hidayat	94
Gambar 26. Unggahan buzzer politik berisi foto Prabowo dan Sandiaga mengapit Imam FPI HRS.....	94
Gambar 27. Unggahan buzzer politik berisi foto kumpulan ulama yang mendukung Prabowo-Sandi	95
Gambar 28. Unggahan buzzer politik berisi foto Prabowo dan Ustad Abdul Somad (UAS).....	95
Gambar 29. Unggahan instagram pribadi Prabowo berisi foto dirinya dengan Rocky Gerung	98
Gambar 30. Unggahan buzzer atas nama akun @rockygerung.ofc terkait Rocky Gerung.	98
Gambar 31. Unggahan buzzer terkait kampanye Rocky Gerung di Makassar	99
Gambar 32. Unggahan buzzer politik berisi foto Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) saat kampanye di Makassar	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Partai Politik dan Kuota Kursi di Kota Makassar	43
Tabel 2. Daftar Daerah Pilihan (Dapil) dan Kuota Kursi di Kota Makassar	44
Tabel 3. Struktur Gerakan Milenial Indonesia Sulawesi Selatan	50
Tabel 4. Daftar Akun Buzzer Politik Pasangan Prabowo-Sandi	54
Tabel 5. Daftar akun <i>instagram</i> yang terafiliasi politik dengan Prabowo-Sandi.....	56
Tabel 6. Daftar <i>Hashtag</i> terkait Prabowo-Sandi di <i>Instagram</i>	58
Tabel 7. Daftar <i>Hashtag</i> terkait Pemilihan Presiden 2019 di <i>Instagram</i> ...	62
Tabel 8. Daftar Akun Buzzer Politik Prabowo-Sandi Identitas Makassar ..	63
Tabel 9. Akun Intagram Pribadi Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno	65
Tabel 10. Aktivitas akun <i>instagram</i> Prabowo dan Sandiaga.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi 1. Wawancara Nosakros Arya (Akademisi Ilmu Komunikasi FISIP Unhas)	109
Dokumentasi 2. Wawancara Andi Ali Armunanto (Akademisi Ilmu Politik FISIP Unhas)	109
Dokumentasi 3. Wawancara Andry Arief Bulu (Wakil Ketua Gerindra Sulsel)	1100
Dokumentasi 4. Wawancara Gerakan Milenial Indonesia (GMI)	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara yang menganut sistem demokrasi Pancasila yang dimana pemilihan umum merupakan jantung dari demokrasi tersebut. Pemilihan Umum di Indonesia telah berlangsung sejak lama. Dimana pada tahun 1955 merupakan pemilihan umum pertama kali terlaksana di Indonesia. Pada mulanya memilih anggota DPR ditingkat pusat dan daerah. Namun, setelah amandemen ke-4 UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pemilu juga memilih presiden dan wakil presiden yang selanjutnya dikenal sebagai Pilpres. Pilpres yang dilaksanakan secara langsung pertama kali diadakan di Tahun 2004 yang berlangsung setiap 5 tahun sekali.

Pada tanggal 17 April 2019, Indonesia menyelenggarakan secara serentak pemilu presiden dan wakil presiden (pilpres), anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota (pileg). Hal tersebut merupakan pengalaman pertama menyelenggarakan pemilu secara serentak berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) No. 14/PUU-XI/2013. Putusan MK tersebut mengabulkan sebagian permohonan uji materi (judicial review) Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden yang diajukan Effendi Gazali dkk aturan pemilu serentak ini muncul, sehingga putusan MK tersebut merupakan salah satu terobosan hukum baru.

Keberlangsungan Pemilu serentak pada tahun 2019 memiliki perbedaan dengan pelaksanaan pemilu-pemilu sebelumnya. Selain

dilaksanakannya secara serentak juga terjadi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga mempengaruhi praktik demokrasi. Saat ini para politisi lebih mudah menyebarkan informasi dan berinteraksi bersama masyarakat dengan memanfaatkan media sosial. Alhasil, berbagai konten kreatif membanjiri media sosial dengan harapan menjadi nilai lebih yang dipandang positif bagi pemilih, terutama bagi kalangan kelas menengah dan anak muda.

Perubahan tingkat akses media sosial dimasyarakat yang mengalami peningkatan. Era digital yang hadir mampu memberikan perubahan baru dimasyarakat, terbukti dengan ramainya orang-orang didunia maya mengakses informasi ataupun mendistribusikan informasi pemilu ini melalui media sosial. Menurut hasil penelitian Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Penggunaan internet penduduk Indonesia pada periode 2014-2018 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, persentase penduduk pernah mengakses internet dalam sekitar 17,14 persen dan meningkat menjadi 39,90 persen pada tahun 2018¹. Selainitu, Data menunjukkan dari hasil riset Wearesosial Hootsuite Dalam laporan "*Digital Around The World 2020*" yang dirilis Januari 2020 pengguna Internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau sebesar 64% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial mencapai 160 juta atau sekitar 59% dari populasi.²

¹ Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018

² Lembaga Riset We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesiadiakses> pada 5 Maret 2020

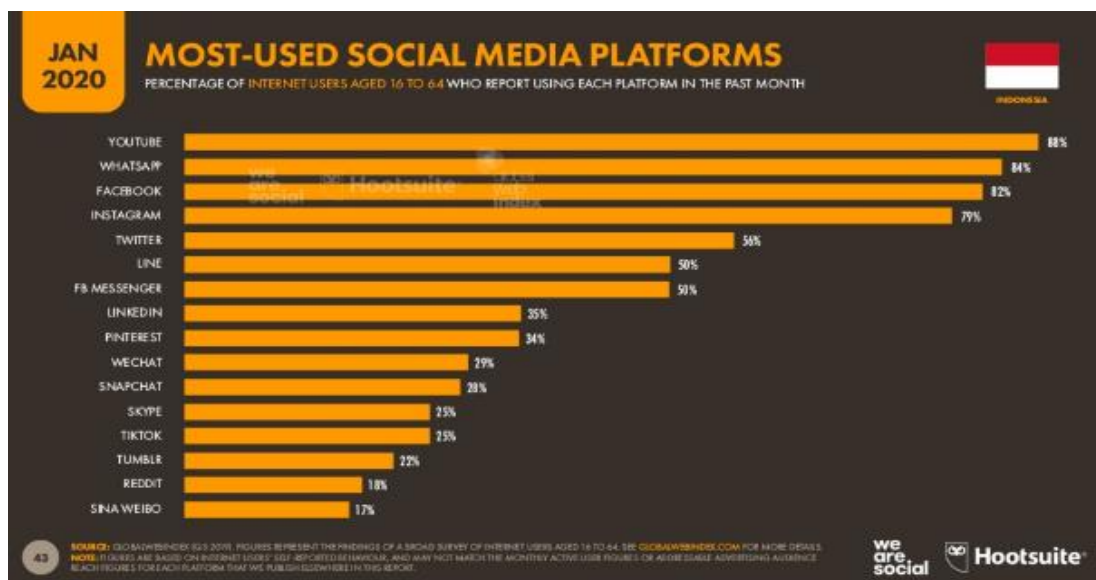
Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia



Sumber: We are social & Hootsuite (2020)

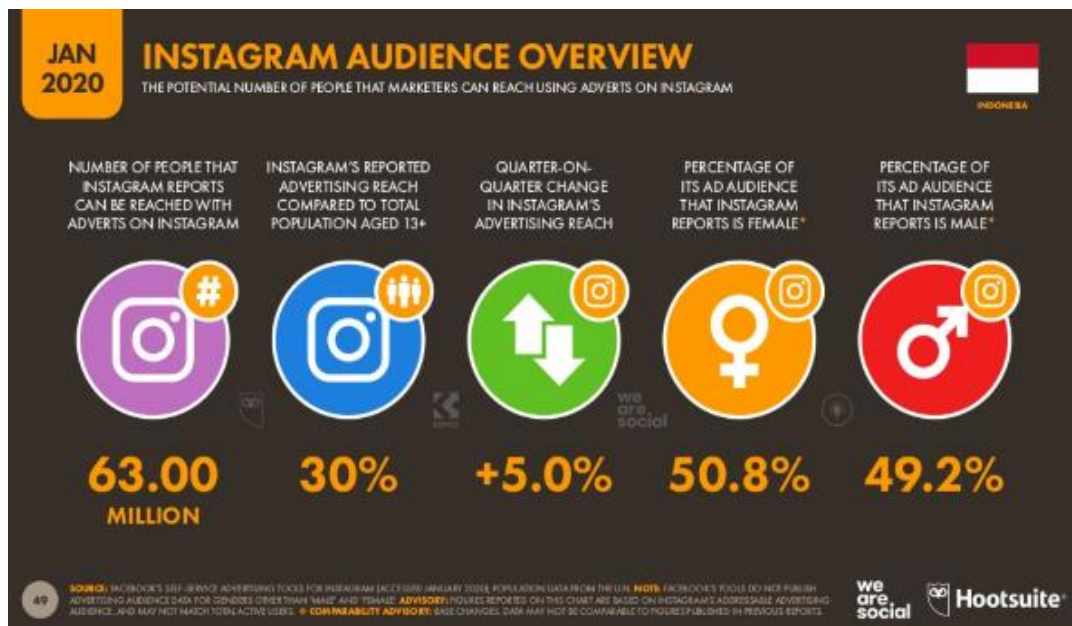
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu yang harus ada dan diikuti oleh masyarakat modern saat ini. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah hadirnya internet dan media sosial. Keberadaan media sosial diawali dengan munculnya *Facebook* di tahun 2004 yang diikuti oleh *Twitter* dan *Instagram* yang saat ini sangat digemari oleh kaum milenial.

Gambar 2. Peringkat media sosial aktif di Indonesia



Sumber: We are social & Hootsuite (2020)

Gambar 3. Data Pengguna Media Sosial *Instagram* di Indonesia



Sumber: We are social & Hootsuite (2020)

Instagram saat ini sebagai salah satu aplikasi media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Di Indonesia, Media sosial *Instagram* menempati 4 besar daftar media sosial yang sangat diminati tercatat sebanyak 63 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial tersebut. Berdasarkan data tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar warga Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial khususnya *instagram* sehingga para tim sukses para politisi terdorong lebih aktif memanfaatkan media sosial *instagram* dalam menjaga isu-isu politik yang ada di masyarakat. Hal tersebut juga dimanfaatkan dengan munculnya *buzzer* politik yang bekerja untuk mempengaruhi opini masyarakat.

Gambar 4. Contoh unggahan dalam media sosial *Instagram*



Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Buzzer secara sederhana dapat dimaknai sebagai “otak” atau kreator wacana atau isu untuk diperbincangkan netizen dalam dunia maya. Dinamakan sebagai buzzer karena berkaitan dengan tugasnya mendengungkan (*buzzing*) sebuah isu atau wacana yang dibentuk sebagai konstruksi berpikir kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan³. Hal tersebut terwujud melalui berbagai informasi yang disampaikan melalui media sosial dan memperkuat pesan dengan terus-menerus membanjiri media sosial dengan tagar.

Pada awalnya *buzzer* hanya digunakan sebagai suatu strategi marketing digital untuk mendongkrak penjualan suatu produk tertentu⁴. Fenomena *buzzer* telah menyasar kepada sektor politik dimulai pada tahun 2012 ketika pasangan Jokowi-Ahok menggunakan pasukan media sosial

³ Raharjo Jati, Warsisto. Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial; Xvi Munculnya Relawan Dalam Pemilu 2014. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu politik (JSP), Vol 20, No 2. 2016

⁴ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210015736-185-352342/asal-usul-kelahiran-buzzer> diakses pada 3 Maret 2020

untuk mendorong segala wacana atau isu politik. Sehingga aktor-aktor politik mulai menggunakan jasa *buzzer* politik profesional untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat melalui pesan-pesan kampanye di media sosial. Pada Pemilu 2019, dari kedua pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno yang mereka mempersiapkan diri untuk merebut hati rakyat melalui media sosial terutama media sosial *instagram*. Hal tersebut tercerminkan ketika adanya berbagai akun yang terdapat di *instagram* yang diyakini sebagai *buzzer* politik terus mengampanyekan para calon presiden dan wakil presiden yang didukungnya.

Fenomena *Buzzer* politik di media sosial *instagram* terjadi di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Makassar. Sebagai pusat pemerintah Sulawesi Selatan, serta pusat bisnis Indonesia Timur, Makassar menjadi rebutan berbagai kelompok elit politik untuk memenangkan pemilu 2019. *Buzzer* politik tersebut mengampanyekan para kontestan pemilu baik Jokowi-Maruf dan Prabowo-Sandi yang lebih menyasar kepada segmen masyarakat milenial yang ada di *instagram*. Hal tersebut terlihat dari munculnya *Hashtag* di *instagram* #RekanJokowiSulSel, #PrabowoSandi-Sulsel, #padimakassar.

Gambar 5. Contoh status kampanye politik dalam media *Instagram*



Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

KPU Kota Makassar menetapkan perolehan suara pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 02, Prabowo Subianto-Sandiaga Uno unggul, sebesar 57,8 persen melampaui pasangan petahana Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Pasangan Prabowo-Sandi berhasil mengumpulkan 416.990 ribu suara atau sebesar 57,8 persen dari jumlah 721.105 ribu suara sah. Sementara pasangan calon Jokowi-Amin berhasil meraih 42,2 persen atau sebanyak 304.115 ribu suara. Sedangkan untuk suara tidak sah pada Pilpres 2019 sebanyak 9.299 suara. Untuk data Pilpres 2019, pemilih di Kota Makassar berjumlah 1.050.198 juta orang.⁵

Jika kita melihat dari hasil rekapitulasi suara di 15 kecamatan se-Kota Makassar pada pemilihan presiden tahun 2019, terdapat hal menarik yakni menunjukkan bahwa kemenangan pasangan Prabowo-Sandi di Kota Makassar mengingat para elit-elit politik yang ada di Sulawesi Selatan khususnya Makassar yang pada umumnya mendukung pasangan Jokowi-Ma'ruf yang diharapkan sebagai lumbung suara bagi pasangan Jokowi-Ma'ruf. Atas hasil perolehan suara tersebut terdapat kerja keras tim

⁵ <https://republika.co.id/berita/prl9fo428/prabowo-ungguli-jokowi-di-makassar> diakses pada tanggal 10 Maret 2020

pemenangan dari pasangan Prabowo-Sandi yang aktif melalui media sosial terutama *Instagram* yang saat ini diminati oleh kaum millenial.

Walaupun dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah bermanfaat bagi masyarakat tetapi perkembangan tersebut juga dapat mengakibatkan timbulnya perpecahan di masyarakat dengan berbagai kabar-kabar yang bersifat adu domba yang dapat memanaskan persaingan antara pendukung para kontestan. Peran *buzzer* politik ini menjadi berbahaya jika dimanfaatkan untuk membentuk persepsi dan pandangan masyarakat akan kandidat politik tertentu, bahkan hingga membuat dan menyebarkan berita-berita *hoax* dan *hate speech* antar lawan politik.

Dengan melakukan tindakan yang tidak bertanggung jawab melalui media sosial, Kata '*buzzer*' pada akhirnya mulai dipandang masyarakat sebagai konotasi negatif. Seperti pada pilpres tahun 2019 rawan terjadinya perpecahan akibat adanya saling serang antara para simpatisan calon presiden dan wakil presiden atas adanya produksi berita-berita yang diproduksi oleh para *buzzer* politik. Fokus utama pada penelitian ini adalah *buzzer* politik yang menggunakan media sosial *instagram* dalam melakukan kampanye politik untuk kemenangan pasangan Prabowo-Sandi di Kota Makassar. Berdasarkan uraian tersebut di atas, menarik untuk dikaji dan ditelaah lebih lanjut dalam penulisan skripsi tentang *Buzzer* politik pada Pemilu 2019 di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Buzzer* Politik Prabowo-Sandi Melalui Media *Instagram* Dalam Mempengaruhi Masyarakat Pada Pemilu 2019?
2. Bagaimana Analisa Konten *Buzzer* Politik Prabowo-Sandi Media *Instagram* Pada Pemilu 2019 di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *buzzer* politik di media sosial *instagram* dalam upaya kemenangan melalui unggahan dengan membentuk preferensi pasangan Prabowo-Sandi pada pemilu 2019 di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagian ini terdiri dari 2 (dua) poin yaitu (a) Manfaat Akademis dan (b) Manfaat Praktis. Selengkapnya dijelaskan di bawah ini.

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat Mengembangkan Ilmu Politik dan memberikan sumbangan pemikiran terhadap Ilmu Politik khususnya kajian tentang Komunikasi Politik dalam memahami strategi kampanye *buzzer* politik di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara nyata bagi masyarakat dan memberikan informasi bahwa *buzzer* sebagai bagian dalam demokrasi digital turut berkontribusi berkampanye dalam konteks membangun opini publik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan rangkuman dan teori yang ditemukan dari sumber bacaan (*literature*) yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian. Kajian itu menjadi pisau analisis yang digunakan penulis dalam penelitian. Oleh karena itu, bab ini memuat penjelasan tentang beberapa poin yaitu (a) Pendekatan Konstruktivisme; (b) *Buzzer* Politik; (c) Tinjauan tentang Komunikasi Politik; (d) Tinjauan tentang Media Sosial *Instagram*; (e) Kampanye Politik; (f) Pemilihan Umum; (g) Telaah Pustaka; (h) Kerangka Pemikiran; dan (i) Skema Penelitian. Kesepuluh poin tersebut diterangkan secara spesifik di bawah ini.

2.1 Pendekatan Konstruktivisme

Pada penelitian ini paradigma digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma tersebut memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka. Karakteristik Paradigma ini, Berger & Chaffe⁶ menjelaskan bahwa komunikasi dianggap sebagai proses ekspresi, interaksi, dan pengaruh, yang dalam proses tersebut perilaku manusia atau organisme lainnya mengekspresikan mekanisme keadaan, psikologi, interaksi individu lainnya, dan perangai

⁶ Berger & Chaffe dalam Craig, Robert T., Muller, Heidi L. (2007). *Theorizing Communication: Reading Across Traditions*. London, Thousand Oaks, California, New Delhi: SAGE Publications, Inc.

(trait), sehingga akan menghasilkan suatu dampak kognitif, emotif, dan perilaku.

Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus.⁷

Pandangan konstruktivisme, bahasa sekedar hanya dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan dan dilihat sebagai alat agar memahami realitas objektif belaka. Konstruktivisme menjadikan subjek tersebut sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi dengan hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki peran penting melakukan kontrol terhadap maksud tertentu dalam setiap wacana.

Pendekatan Konstruktivisme pada penelitian ini dengan meneliti mengenai aktivitas buzzer politik pada media sosial instagram yang menampilkan preferensi berupa unggahan secara terus menerus akan mengkonstruksi sebuah makna bagi para pengguna media sosial dalam upaya kemenangan pasangan calon Prabowo-Sandi pada Pemilu 2019.

⁷ Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and quantitative Approaches*. Pearson Education.

2.2 **Buzzer Politik**

Buzzer berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm dan secara harfiah berarti alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Sedangkan *buzzer dalam Oxford Dictionaries*, diartikan sebagai '*An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling*' yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu.

Jeff Staple seorang pengamat media sosial menjelaskan bahwa *buzzer* adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan 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. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang *buzzer*, karena pada dasarnya *buzzer* harus mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain.⁸

Pada awal kemunculan *Buzzer* digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa imbalan tertentu. Para *buzzer* ini dikontrak khusus dengan ketentuan harus aktif mengajak para *followers*nya dengan frekuensi *buzzing* yang sudah ditetapkan oleh brand. Istilah *buzzer* juga terdapat dalam dunia politik digital yaitu *buzzer* politik merupakan sebuah aktivitas marketing politik yang berisi informasi pada saluran komunikasi digital untuk menciptakan efek mempengaruhi dan menjadi

⁸ Jeff Staple, Apa Itu Twitter Buzzer ~ Peluang Penghasilan Aktivis Media Sosial, <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer-peluang-penghasilan-aktivis-media-sosial.html>

perbincangan luas (*viral*) hingga kemudian perbincangan tersebut menjadi opini publik. Ada dua kategori *buzzer* dalam politik digital yakni:⁹

- a. *Volunteers buzzer*, berasal dari netizen yang bersedia secara sukarela menjadi relawan politik digital. Tugas relawan digital adalah untuk menyebarkan informasi perihal calon yang didukung, maka secara otomatis para relawan ini kemudian menjadi *buzzer* politik. Buzzer ini mengedepankan semangat voluntarisme dalam melakukan buzzer sehingga mereka tidak menerima bayaran.
- b. *Independent buzzer*, berasal dari para netizen yang memiliki sifat netral dan tidak memiliki keberpihakan apapun baik ideologi maupun program kerja sang calon. Berdasarkan sifat yang netral membuat sebagian besar rentan beralih profesi menjadi *buzzer* yang berwatak pragmatis mengakibatkan mereka bergerak sesuai dengan tuntutan para pembayar dan penyewa. Para *buzzer* ini seringkali mematok tarif sesuai dengan tingkat kesulitan yang dihadapi dan banyaknya *follower* yang dimiliki. Biasanya *buzzer* independen ini direkrut oleh para aktor politik seperti untuk memenangkan menjelang pemilu ataupun pilkada.

Tugas dari *buzzer* tidak terbatas hanya untuk memposting satu informasi saja, tetapi juga menjalankan campaign atau rangkaian informasi

⁹ Bambang Arianto, Peneliti Politik Digital & Alumnus S2 Departemen Politik dan Pemerintahan Fisipol UGM, Buzzer Politik dan Informasi Hoax (Harian Kedaulatan Rakyat., 28 November 2016)

lebih lanjut kepada para *followernya*. Ada beberapa syarat untuk menjadi *buzzer*, diantaranya: ¹⁰

a. Populer

Salah satu indikator kepopuleran adalah tingkat seberapa besar jumlah *follower* pada media sosialnya. Ketika mereka dapat menarik perhatian banyak orang, tidak jarang apa yang mereka katakan lewat *postingan* yang bisa mempengaruhi orang lain.

b. Aktif

Aktif berarti teratur mengelola media sosial, karena *follower* akan selalu menunggu *postingan* baru yang akan muncul. Dari sini *buzzer* juga harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *follower*. Diperlukan kemampuan berpromosi lewat media sosial dimiliki agar para *follower* bisa tertarik dengan tiap informasi yang kita sebarkan.

c. Kreatif

Buzzer politik diharuskan untuk memiliki kreatifitas dalam menyebarkan konten-konten untuk mempengaruhi masyarakat.

Pada penelitian ini lebih melihat pengaruh yang ditimbulkan *Volunteers buzzer* yaitu *buzzer* politik yang secara suka rela aktif memberikan dukungan secara terus menerus melalui media sosial *instagram* yang ada di Makassar dalam mempengaruhi para pengguna media sosial *instagram* dengan berbagai foto atau gambar yang mereka bagikan.

¹⁰ Dwi Yuliahsari, Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum, The Messenger Vol.7, No.1, Edisi Januari 2015.

2.3 Komunikasi politik

Pembahasan ini dibagi atas tiga poin yaitu (a) Komunikasi, (b) Komunikasi Politik, dan (c) Teori Jarum Hipodermik. Ketiga poin tersebut dijelaskan di bawah ini.

2.3.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan ilmu yang tidak bisa dilepaskan dari manusia. Jika berbicara tentang komunikasi, maka perlu berbicara pula hubungan antar individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan masyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah luput dari interaksi baik antar sesama maupun dengan masyarakat luas. Komunikasi merupakan sebuah dasar dari interaksi yang dilakukan oleh tiap-tiap individu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan dalam buku Deddy Mulyana, menurut Carl I. Hovland¹¹ menyebutkan bahwa komunikasi adalah: “komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan).”

¹¹ Carl I. Hovland dalam Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Menurut John Wenburg dan William W. Wilmot mengenai tiga kerangka komunikasi. Penjelasan mengenai kerangka pemahaman tersebut adalah sebagai berikut:¹²

a. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Komunikasi sebagai tindakan satu arah mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain atau kelompok lainnya, baik secara langsung maupun melalui media.

b. Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi sebagai interaksi memiliki perbedaan lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian.

c. Komunikasi sebagai transaksi

Pandangan ini mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses personal, karena makna atau pemahaman yang diperoleh seseorang pada dasarnya bersifat pribadi.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua jenis yaitu primer dan sekunder. Proses primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Proses sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau

¹² Riswandi, 2009. Ilmu komunikasi. Jakarta: Graha Ilmu. Hal 9

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contoh media kedua adalah telepon, surat, dan radio. Proses komunikasi terdiri dari tiga tahap yaitu penginterpretasian, penyandian, pengiriman.¹³

2.3.2 Komunikasi Politik

Komunikasi Politik merupakan suatu proses penyebaran makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi dalam suatu sistem politik. Komunikasi politik menjadi sebuah tantangan sebagai ukuran keberhasilan suatu partai politik, koalisi partai politik dan tim sukses dalam mendukung calon atau kandidat politik sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator politik dalam melihat interaktivitas calon tersebut di mata masyarakat¹⁴

Riaz dalam menggambarkan kaitan komunikasi politik dengan media baru, mengutip pendapat Robert E. Denton dan Gary C. Woodward yang menggambarkan komunikasi politik sebagai bentuk penekanan dari komunikator yang berusaha memengaruhi suatu lingkungan politik. Faktor penting yang membuat komunikasi ini menjadi komunikasi politik bukanlah sumber pesan, namun isi dan tujuannya.¹⁵ Adapun unsur-unsur dari komunikasi politik yaitu:

a Komunikator

Menurut Dan Nimmo, Komunikator biasanya didefinisikan sebagai pihak-pihak atau aktor-aktor yang menginisiasi terjadinya komunikasi politik.

¹³ Komala, Lukiati. (2009). Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks. Bandung: Widya Padjadjaran. Hal 83

¹⁴ Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal 37.

¹⁵ Riaz, Saqib. 2010. "Effects of New Media Technologies on Political Communication". Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, Hal. 161-173

Secara umum yang disebut komunikator merupakan aktor yang menjalankan terjadinya komunikasi politik, melalui ide atau gagasannya untuk disebarluaskan, dan bertujuan untuk memengaruhi, mengubah dan membentuk opini maupun sikap secara perorangan ataupun berkelompok¹⁶. Para komunikator politik ini dijadikan sebagai peranan penting dalam proses pembentukan opini publik.

b Pesan

Pesan politik adalah bentuk pernyataan yang disampaikan oleh komunikator politik baik secara tertulis maupun tidak tertulis, verbal maupun non-verbal, baik yang disadari maupun tidak disadari yang memiliki makna bermuatan politik, bertujuan agar setiap pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik dapat dipahami dan tertanam dalam benak masyarakat.

c Media atau saluran

Media merupakan suatu alat saluran atau sarana yang digunakan oleh komunikator politik dalam menyampaikan pesan politik. Pesan yang dimaksud bisa berbentuk lambang-lambang atau simbol pembicaraan seperti kata, gambar, maupun tindakan. Atau bisa pula dengan melakukan kombinasi lambang hingga menghasilkan sebuah cerita, dan foto.

d Khalayak

Khalayak adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat

¹⁶ Nimmo, Dan. 2005. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media, Terj. Tjun Surjaman, 28.

dalam pemilihan umum.

e Efek

Efek adalah hasil dari penerimaan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator politik. Efek yang muncul setelah seorang komunikator politik menyampaikan pesan adalah dengan pemberian respon tanggapan atau jawaban dari khalayak kampanye atau anggota masyarakat yang dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum.

Tujuan memengaruhi pada komunikasi politik dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk persuasi. Pada dasarnya, persuasi merupakan upaya mengubah sikap dan perilaku orang dengan menggunakan kata-kata lisan dan tertulis, menanamkan opini baru, serta usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan¹⁷. Persuasi bersifat dialektis karena terjadi pertukaran pesan dalam bentuk simbol, lambang, dan makna di antara komunikator dan khalayak, melibatkan seluruh elemen komunikasi untuk membentuk pendapat umum atau opini publik.

Sistem demokrasi dengan memanfaatkan media komunikasi melalui media, *image making* atau pembentukan citra telah berkembang menjadi fitur atau gambaran yang sentral. *Hype making* atau pembentukan keriuhan massa menjadi fitur kunci politik demokrasi yang melibatkan sejumlah pemain, seperti politisi yang diposisikan sebagai penampil, *spin industry*, pekerja media (jurnalis, presenter, dan peneliti), audiens, serta pembuat

¹⁷ Nimmo, Dan. 2005. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media (Edisi Terjemahan). Bandung: Remaja Rosdakarya

kebijakan¹⁸. Sejumlah pemain tersebut berupaya memaksimalkan pemanfaatan media sebagai sarana mekanisme kontrol kepentingan masing-masing.

Kesadaran akan peran media yang sangat penting dalam konteks komunikasi politik dan pencapaian tujuan politik. Pada relasi media dengan komunikasi politik atau lebih sering disebut sebagai proses *mediaization*, media diposisikan sebagai sarana yang digunakan aktor politik untuk mengkomunikasikan pesannya pada audiens yang diinginkan. Media, tentu saja tidak sesederhana melaporkan, dalam cara yang netral dan adil. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Kaid bahwa pandangan tentang realitas politik ada pada tiga kategori, yakni realitas politik objektif, realitas subjektif dan kritis pada pembentukan kategori persepsi subjektif, serta realitas yang dikonstruksi¹⁹. Hal ini juga berkait dengan relasi media dan pandangan realitas yang coba dikonstruksi dari produsen konten yang disesuaikan dengan tujuan politik, seperti opini publik yang coba dikonstruksi oleh aktor politik.

Melalui wacana, media menjadi agen legitimasi ataupun delegitimasi pesan oleh komunikator. Wacana media juga menjadi tempat tiap gagasan dipertentangkan sehingga pada konteks ini praktik hegemoni atas makna berbasis temporal. Meskipun demikian, tiap aktor yang memiliki gagasan berbeda akan mencoba mengontrol makna yang diinginkannya²⁰. Aktor politik bahkan mengupayakan wacana atas media tidak hanya dalam satu

¹⁸ Louw, P. Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London: Sage.

¹⁹ McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

²⁰ Louw, P. Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London: Sage.

jenis saja, melainkan menggunakan beragam media dengan frekuensi terpaan yang tinggi demi mewujudkan wacana yang stabil demi kepentingan mereka.

Dengan dukungan media baru pada proses komunikasi politik, telah terjadi keberlimpahan informasi secara global yang menyebabkan perdebatan atas kepemilikan informasi sebagai elemen penting dalam era globalisasi. Media baru berpotensi mendukung demokrasi dengan memberi kesempatan masyarakat menjadi pihak yang aktif dalam mengembangkannya.

Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud dengan komunikasi politik adalah proses penyebaran pesan atau makna oleh komunikator kepada khalayak yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik.

2.3.3 Teori Jarum Hipodermik

Model komunikasi politik dibuat dengan mendasarkan diri pada anggapan bahwa pesan politik yang disampaikan kepada khalayak, apalagi melalui media massa, pasti menimbulkan efek positif berupa citra yang baik, penerimaan atau dukungan. Dalam hal ini, peran media massa sangat diagungkan dan dianggap memiliki kekuatan efek yang besar, sementara penerima dianggap sebagai pihak yang pasif dan akan memberi reaksi secara seragam.

Teori ini diperkenalkan oleh Wilbur Schram (1950-1970) mengatakan bahwa komunikator dalam hal ini media massa sebagai pembuat pesan lebih superior dari *audience* penerima pesan. Teori ini memiliki banyak

istilah lain. Biasa disebut *Hypodermic Needle* (teori jarum suntik), *Transmission Belt Theory* (teori sabuk transmisi) *Bullet Theory* (teori peluru). Prinsip stimulus-respons yang dijadikan inspirasi dalam penyebaran pesan pada teori jarum hipodermik. Suatu teori klasik mengenai suatu proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh bagi masyarakat.

Hypodermic Needle Theory memiliki arti bahwa apa yang disajikan media massa (koran, televisi dan online) secara langsung atau kuat memberi rangsangan pada diri audience. *Audience*, anggota dari masyarakat dianggap mempunyai ciri khusus dan tidak mempunyai sedikit kontrol. Dengan kata lain, tidak ada kontrol dari penerima pesan pada pesan yang disampaikan kepada penerima. Artinya, pesan yang sangat jelas dan sederhana akan sangat mudah direspon oleh penerima (masyarakat). Jadi, antara penerima dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara dan tidak ada umpan balik dari penerimanya.²¹

Pada umumnya Khalayak sebagai penerima dianggap hanya homogen dan mudah dipengaruhi. Mengakibatkan apapun pesan-pesan yang disampaikan pada mereka akan selalu diterima secara langsung dan cepat sehingga memiliki efek yang kuat pada proses komunikasi. Hal ini digambarkan sebagai teori peluru (*bullet theory*) atau teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*). Alasannya, isi 'senapan' (pesan) langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Hal ini artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai tepat pada sasarannya yakni penerima pesan, sebagaimana peluru yang langsung mengenai sasaran.

²¹ Nurudin. 2011. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers

Teori ini diasumsikan mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga para media (koran, televisi dan online) dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding audience. Akibatnya, audience dapat dikelabui melalui pesan-pesan dari apa yang disiarkannya. Teori ini mengasumsikan media massa dapat menundukkan pemikiran audience sesuai atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997), media massa dalam teori Jarum Hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran audience.²²

Model komunikasi jarum hipodermik cenderung bersifat linear atau satu arah, karena media massa (media massa televisi, koran dan online) dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan penerima (masyarakat) akan mempersepsikan sesuai dengan pesan yang disebarkan oleh media massa. Keleluasan media massa (televisi, koran dan online) dalam memberita berita politik tentang pemilu 2019, mampu melahirkan interpretasi khalayak yang berbeda-beda, bergantung pada frekuensi dan intensitas, tingkat ketertarikan dan pemahaman terhadap isi pesan terkait dengan pemilu 2019. Berdasarkan pemaparan tentang teori jarum hipodermik, dapat diasumsikan bahwa bentuk pengaruh antara terpaan berita politik tentang pemilu 2019 dapat dikatakan sebagai bentuk pengaruh yang linear atau searah.

Peneliti memilih teori Jarum Hipodermik atas realitas Peter Berger dan Thomas Lukhmann karena pada dasarnya konsep yang dikemukakan

²² ibid

dalam teori tersebut sangat relevan dengan realitas yang hendak dikaji oleh peneliti. Peneliti hendak melakukan pengkajian secara mendalam terhadap buzzer politik media sosial instagram pada pemilu 2019. Sedangkan Berger telah mengemukakan bahwa pada dasarnya realitas yang terdapat didalam masyarakat adalah dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri.

2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial *Instagram*

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini berfungsi dan berperan penting bagi masyarakat. Disamping berfungsi sebagai alat berkomunikasi, media massa juga dijadikan sebagai sarana bagi penggunaanya dalam menggali berbagai informasi yang dibutuhkan. Menurut Safko, media sosial adalah sebuah media yang dipergunakan untuk bersosialisasi. Lewat media sosial, memungkinkan para pengguna untuk bersama-sama saling bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial serta menciptakan dan memindahkan konten.²³

Media sosial berfungsi sebagai salah satu tempat membangun citra diri seseorang didepan orang lain. Sebigain besar orang-orang dalam menggunakan media sosial sebagai ajang pembangunan popularitas dan eksistensi diri. Selain itu, media sosial juga sebagai salah satu sarana yang tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses keberbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasaran untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan kosumen.

²³ Safko, L. 2010. *The Social Media Bible: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Bussines Success. Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Berbagai kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya²⁴.

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari perkembangan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup populer oleh khalayak terutama milenial . *Instagram* dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Melalui jaringan internet, *Instagram* dapat mengunggah foto dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. *Instagram* didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama *twitter* terkait keberadaan media sosial *instagram* membuat aplikasi ini semakin populer karena *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Pada tanggal 1 mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh *facebook*²⁵

Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan *Instagram* semakin banyak penggunanya. Tujuan dibuatnya *Instagram* bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat²⁶. Terdapat lima bagian utama media *Instagram* yang terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:²⁷

²⁴ Puntoadi, Danis, 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, PT Elex Komputindo, Jakarta hal 5

²⁵ Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. Hal 12

²⁶ Ibid hal 13

²⁷ Ibid Hal 28

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) unggahan foto-foto terbaru dari sesama pengguna *instagram*

b. *Comments*

Instagram menyediakan fitur komentar, pengguna *instagram* dapat mengomentari foto-foto yang ada melalui kolom komentar.

c. *Explore*

Explore berisi tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram* dan pengguna dapat mencari foto yang diinginkan.

d. *Profil*

Profil pengguna berisikan secara detail mengenai informasi pengguna. Fitur ini berisikan informasi jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *Feed*

Feed merupakan sebutan untuk unggahan utama pengguna *instagram*. Feed dapat berisi unggahan dalam bentuk gambar dan video

f. *Instastory*

Instastory merupakan fitur yang baru beberapa tahun dimunculkan dan dikembangkan oleh *instagram*. *Instastory* menampilkan unggahan yang mempunyai batasan waktu yaitu akan hilang sendiri setelah 24 jam.

g. *Caption*

Caption merupakan sebutan untuk keterangan tertulis dari setiap unggahan

h. Hashtag

Hashtag merupakan fitur yang menggunakan tanda # yang berkembang dalam media sosial termasuk *instagram* yang berisi kumpulan unggahan dari berbagai pengguna/akun

Walaupun *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan suatu jejaring sosial karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada *Instagram*, sebagai berikut:

a. Follow

Follow adalah mengikuti, dari pengguna *Instagram* akan saling berteman dan mengikuti dengan pengguna satu dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

b. Like

Like adalah suatu ikon *love* seorang pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram* dengan menekan ikon *like*

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas interaksi, pengguna *instagram* bebas memberikan komentar apapun terhadap unggahan foto berupa kata-kata, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut

e. *Share*

Share adalah fitur dalam *instagram* yang digunakan untuk membagikan konten yang diunggah akun lain

f. *Direct message*

Fitur ini adalah ruang di mana pengguna dapat mengirimkan pesan singkat kepada pengguna lain

Dengan adanya media sosial *instagram* seseorang bebas mengunggah foto dan video yang mereka inginkan. Adapun pengertian unggah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata unggah adalah mengunggah. Mengunggah memiliki arti dalam bidang ilmu komputer yaitu memberi berkas ke layanan informasi daring atau ke komputer lain dari komputer yang digunakan.²⁸

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *instagram* adalah suatu aplikasi media sosial sebagai sarana untuk membagikan foto atau gambar yang dapat dilihat oleh orang banyak. Adapun fokus utama pada penelitian ini yaitu unggahan *Buzzer* politik berupa gambar maupun video pada media sosial *instagram* yang digunakan untuk melakukan kampanye politik pada pemilu 2019 sehingga dapat mempengaruhi masyarakat pengguna *instagram*.

²⁸ <https://lektur.id/arti-mengunggah/>

2.5 Kampanye Politik

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk mendapatkan dukungan dari rakyat.²⁹ Bentuk kegiatan komunikasi politik yang lebih dinamis dengan diwujudkan dalam tindakan simbolis, tidak perlu aspek verbal saja, tetapi lebih menekankan pada tindakan politiknya (*political action*). Melalui tindakan politik dalam kampanye politik sangat berguna sebagai pembentuk image aktor politik dihadapan khalayak.

Menurut Dan Nimmo, sebagai kegiatan komunikasi politik, kampanye politik merupakan kegiatan simbolik dimana kata-kata itu mencakup ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, gambar, lukisan, foto, film, gerak tubuh, ekspresi wajah dan segala cara bertindak.³⁰ Orang-orang yang mengamati simbol-simbol tersebut akan menginterpretasikannya dengan cara-cara yang bermakna sehingga membentuk citra tentang simbol-simbol tersebut.

Dalam kampanye politik, kegiatan membangun citra atau image merupakan bagian penting untuk memperoleh dukungan masyarakat. Konsep kampanye yang akan dibahas pada penelitian ini akan lebih berfokus pada kampanye melalui media sosial. Kampanye menggunakan media sosial telah terbukti efektif pada politik kontemporer, tidak perlu memasang baliho ataupun spanduk-spanduk dengan biaya besar agar

²⁹ Anwar Arifin, 2003. Komunikasi Politik, Balai Pustaka, Jakarta, Hal 83.

³⁰ Dan Nimmo, 2005. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media (Edisi Terjemahan), PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 193

dikenal banyak orang, dalam media sosial hanya cukup berkicau dan menanggapi berbagai masalah yang sedang viral ataupun membagikan foto-foto kegiatannya sudah ampuh untuk dikenal oleh masyarakat. Penyampaian pesan politik melalui media social merupakan bentuk kampanye politik yang efektif dalam menjangkau masyarakat luas.

Pada penelitian ini penulis mengartikan kampanye politik sebagai suatu bentuk komunikasi politik yang diadakan oleh pasangan calon bersama tim pemenangan baik secara langsung maupun melalui suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap politik publik agar dapat menjatuhkan pilihan politiknya pada yang bersangkutan. Kampanye politik pada penelitian ini yaitu kampanye politik melalui suatu media sosial yakni instagram yang dilakukan oleh buzzer politik dalam upaya pemenangan Prabowo Sandi Di kota Makassar.

2.6 Pemilihan Umum

Pemilu merupakan salah satu ciri yang harus ada pada negara demokrasi. Sehingga pemilu sebagai sarana yang penting untuk rakyat dalam kehidupan bernegara, yaitu dengan jalan memilih wakil-wakilnya yang pada gilirannya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan cukup akurat mencerminkan aspirasi dan partisipasi masyarakat³¹

³¹ Miriam Budiarmo, 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm.461.

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, dijelaskan bahwa Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945³². Sebagai suatu bentuk implementasi dari demokrasi, pemilihan umum selanjutnya berfungsi sebagai wadah yang menyaring calon-calon wakil rakyat ataupun pemimpin negara yang memang benar-benar memiliki kapasitas dan kapabilitas untuk dapat mengatasnamakan rakyat. Adapun dalam

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemilu merupakan suatu cara menentukan wakil-wakil yang akan menjalankan roda pemerintahan dimana pelaksanaan pemilu harus disertai menjunjung tinggi asas-asas pemilu. Pemilu pada konteks penelitian ini adalah pemilihan presiden dan wakil presiden yang dilaksanakan pada tahun 2019 di Kota Makassar.

2.7 Telaah Pustaka

Sebagaimana penulis telah melakukan penelusuran terkait dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang pernah diteliti:

³² Uu Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum

- a Penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial dalam Pemenangan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama Pada Pilkada DKI Jakarta 2012”, yang ditulis oleh Dewi Pratiwi Putri Aji mahasiswa FISIP UIN Jakarta, penelitian skripsi ini meneliti mengenai penggunaan media sosial yaitu *facebook* dan *twitter* yang digunakan pasangan Joko Widodo–Basuki Tjahaja Purnama pada pilkada 2012 dan melihat sejauh mana pengaruh *facebook* dan *twitter* pada kemenangan yang diperoleh oleh pasangan tersebut. Penelitian ini fokus menggunakan menggunakan metode wawancara dan studi pustaka dengan menggunakan teori marketing politik dan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan marketing politik menggunakan sosial media facebook dan twitter oleh pasangan Jokowi-Ahok pada pilkada DKI Jakarta 2012 mendapat respon dan berdampak sangat baik sehingga menjadi modal kuat dalam mencapai kemenangannya. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi serta fokus penelitian, yang dimana penelitian ini akan lebih berfokus pada strategi *buzzer* politik dalam upaya kemenangan pemilu 2019, yang dimana *buzzer* politik memanfaatkan media sosial *instagram* dalam melakukan kampanye politik yang akan memberikan preferensi-preferensi sehingga dapat mengkonstruksi opini publik pengguna media sosial *instagram*.
- b Penelitian yang berjudul “Media Sosial *Facebook* sebagai Ruang Komunikasi Politik dalam Pilkada di Kabupaten Gowa Tahun 2015”, yang ditulis oleh Nurfairah (2016) mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan teknik analisis

data deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa menunjukkan keberhasilan strategi media sosial *facebook* dijadikan sebagai media komunikasi politik dan promosi dalam pilkada Gowa tahun 2015. Media sosial *facebook* sangat berpengaruh pada komunikasi politik serta pemanfaatan media sosial berperan besar dalam pelaksanaan Pilkada Kabupaten Gowa tahun 2015. Media sosial *facebook* sangat efektif dalam mengarahkan pemilih memilih kandidat tertentu. penelitian ini menggunakan teori strategi politik dalam menganalisis keberhasilan tim sukses beradu strategi kampanye melalui internet. Yang membedakan penelitian penulis yaitu menggunakan pendekatan Konstruktivisme dan teori komunikasi politik dalam menganalisis *buzzer* politik pada media sosial *instagram*.

Dari kedua penelitian yang telah ada, hanya melihat dan berfokus pada media sosial twitter dan facebook pada pilkada di Jakarta dan Gowa. Pada penelitian ini, penulis ingin melihat *buzzer* politik dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dengan melakukan metode penelitian deskriptif analisis untuk melihat strategi yang dilakukan dan menganalisis postingan-postingan dan aktifitas *buzzer* politik dalam melakukan kampanye politik dengan menggunakan pendekatan konstruktivisme dan teori Jarum Hipodermik yang akan memberikan preferensi-preferensi sehingga dapat mengkonstruksi opini publik pengguna sosial media *instagram* pada Pemilu 2019 di Kota Makassar.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skema berpikir yang menggunakan konsep *Buzzer* Politik, Paradigma Konstruktivisme, dan

Teori Jarum Hipodermik dengan mengamati *buzzer* politik dalam mempengaruhi masyarakat pada saat pemilu 2019 yang diadakan di kota Makassar Sulawesi Selatan. Para *Buzzer* Politik tersebut menggunakan media sosial *instagram* melalui Unggahan (*image*), keterangan gambar (*caption*), dan komentar dalam melakukan kampanye politik para pasangan calon presiden dan wakil presiden yang didukungnya hingga dapat mempengaruhi warga masyarakat dalam menentukan pilihannya. Media sosial *instagram* yang digunakan *buzzer* politik dinilai efektif dalam melaksanakan kampanye politik karena dapat menjangkau banyak masyarakat terutama kaum milenial dan juga dapat sebagai kekuatan politik dari berbagai *followers* yang tercipta pada akun media sosial tersebut.

2.9 Skema Penelitian

Gambar 6. Skema Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Kerangka atau pendekatan metode yang dipakai dalam penelitian ini dijelaskan pada bab ini. Penjelasan itu terbagi atas beberapa aspek yaitu (a) Tipe dan Jenis Penelitian; (b) Objek dan Lokasi Penelitian; (c) Jenis Data; (d) Pengumpulan Data; (e) Informan Penelitian; dan (f) Analisa Data. Keenam aspek tersebut secara ringit diterangkan di bawah ini.

3.1 Tipe dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor³³ mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Melalui pendekatan kualitatif, memungkinkan untuk meneliti fokus permasalahan mengenai *buzzer* politik yang akan penulis teliti secara mendalam.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis. Menurut Bungin³⁴ penelitian sosial dengan menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan kemudian realitas sosial tersebut ditarik ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, model, karakter, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

³³ Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong, Lexy J. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

³⁴ Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.