# *GOVERNMENTALITY* PARTISIPASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL: ‘K-POPFIKASI’ KAMPANYE ANIES BASWEDAN DALAM AKUN X @ANIESBUBBLE

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**Nadya Astari Suryacahyani**

**21321038**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

# HALAMAN PERSETUJUAN

# SKRIPSI

***GOVERNMENTALITY* PARTISIPASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL: 'K-POPFIKASI' KAMPANYE ANIES BASWEDAN DALAM AKUN X @ANIESBUBBLE**


Oleh:

**NADYA ASTARI SURYACAHYANI**

**21321038**


Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 25 Maret 2025

Mengetahui

**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.**

**NIDN. 0512048302**

# HALAMAN PENGESAHAN

## HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

***GOVERNMENTALITY* PARTISIPASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL: 'K-POPFIKASI' KAMPANYE ANIES BASWEDAN DALAM AKUN X @ANIESBUBBLE**


Disusun oleh:

**NADYA ASTARI SURYACAHYANI**

**21321038**


Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

**Pada Hari : Rabu**
**Tanggal : 9 April 2025**

**Dosen Penguji :**

**Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. ( _____ )**
**NIDN. 0512048302**

**Anggota : Dr. Zaki Habibi, M.Comms. ( _____ )**
**NIDN. 0517078101**

Mengetahui,
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**
**Universitas Islam Indonesia**

**Dr. Zaki Habibi, M.Comms.**
**NIDN. 0517078101**

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

**PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadya Astari Suryacahyani

Nomor Mahasiswa : 21321038

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 25 Februari 2026

Yang menyatakan,




( ..... )

Nadya Astari Suryacahyani

NIM. 21321038

# MOTTO

*"Every accomplishment starts with the decision to try."*

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ,إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan" (QS. Al-Insyirah: 5-6).

# PERSEMBAHAN

Dengan terselesaikannya skripsi ini serta rasa syukur yang menyertai, peneliti mempersembahkannya kepada:

1. Mama, Papa, Bapak, Ibu, dan keluarga besar tercinta.
2. Civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, khususnya seluruh dosen dan staf.
3. Teman-teman angkatan 2021.
4. Teman-teman *followers* akun X @aniesbubble yang bersedia membantu penelitian ini.

# KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian berjudul "*Governmentality* Partisipasi Politik di Media Sosial: 'K-Popfikasi' Kampanye Anies Baswedan Dalam Akun X @aniesbubble" dapat terselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Peneliti mengucapkan terima kasih atas seluruh kesabaran, tenaga, waktu, dan pikiran dalam memberikan ilmu-ilmu baru selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Sudi Ilmu Komunikasi UII dan Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
3. Bapak Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan saya ilmu-ilmu yang berharga selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia.
4. Teman-teman *followers* akun X @aniesbubble yang bersedia membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya, yaitu Abel, Kahfi, Alfiya, dan Zara.
5. Alm. Papa dan Mama, yang merupakan orang tua peneliti. Tanpa kasih sayang, pengorbanan, serta doanya, peneliti tidak bisa berada di fase ini sekarang. Mama, meskipun sendirian, terima kasih sudah menjadi orang tua yang luar biasa hebat bagi peneliti.
6. Bapak dan Ibu, sebagai Kakek dan Nenek yang selalu mendukung, membersamai, serta mendoakan setiap langkah peneliti sejak kecil. Terima kasih telah menjadi figur orang tua untuk peneliti. Semoga selalu sehat dan panjang umur agar bisa menyaksikan lebih banyak momen bahagia lainnya di masa depan bersama peneliti.
7. Adik Kenzio, yang selalu menghibur dan menemani peneliti.
8. Keluarga Besar yang selalu memberikan dukungan penuh bagi peneliti dalam bentuk apapun. Terima kasih telah yakin bahwa peneliti dapat menyelesaikan apa yang peneliti mulai sampai akhir.
9. Khairiza Difa yang telah menemani sejak 2013 dan selalu menyemangati peneliti untuk terus maju. Terima kasih karena selalu ada saat peneliti membutuhkan dukungan.

10. Syafira Nooraisah, yang selalu menjadi *escape mate* peneliti sejak SMP setiap ada kesempatan.
11. Sahabat sejak SMA, Bekti Setyo Nurkholis, Kinta Monika, dan Marg Jonae, yang selalu mendukung, membantu, dan menemani peneliti hingga saat ini. Terima kasih atas segala bentuk perhatian yang diberikan kepada peneliti.
12. Alfiyatul Qomariyah, yang selalu menjadi teman dalam suka dan duka sejak menjadi mahasiswa baru sampai detik ini. Terima kasih karena selalu meyakinkan satu sama lain, bahwa penelitian yang dilakukan pasti akan selesai dengan baik. Beserta Syarifah Nasya dan Sinta Pangestu yang telah mewarnai masa kuliah peneliti.
13. Teman-teman seperjuangan, PTPS, yang selalu mendukung dan membantu satu sama lain sejak Seminar Proposal hingga Skripsi.
14. Terakhir, kepada diri sendiri, yang tetap kuat dan telah berhasil melewati masa-masa sulit serta tantangan yang ada, sehingga bisa berada di titik ini. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala perjuangan dan jerih payah yang diberikan untuk penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, serta dapat memberikan sumbangsih bagi dunia pendidikan.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 25 Februari 2025

Peneliti,



Nadya Astari Suryacahyani

# DAFTAR ISI

**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... i
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... ii
**PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK** ..... iii
**MOTTO** ..... iv
**PERSEMBAHAN** ..... iv
**KATA PENGANTAR** ..... v
**DAFTAR ISI** ..... vii
**DAFTAR GAMBAR** ..... ix
**ABSTRAK** ..... x
***ABSTRACT*** ..... xi
**BAB I** ..... 1
**PENDAHULUAN** ..... 1
1.1 LATAR BELAKANG ..... 1
1.2 RUMUSAN MASALAH ..... 4
1.3 TUJUAN PENELITIAN ..... 4
1.4 MANFAAT PENELITIAN ..... 4
1.5 TINJAUAN PUSTAKA ..... 4
1.6 KERANGKA KONSEP ..... 6
1.6.1 *GOVERNMENTALITY* ..... 6
1.6.2 PARTISIPASI POLITIK ..... 7
1.7 *FRAMEWORK* PENELITIAN ..... 9
1.8 METODE PENELITIAN ..... 9
1.8.1 JENIS PENELITIAN ..... 9
1.8.2 PENDEKATAN PENELITIAN ..... 10
1.8.3 NARASUMBER PENELITIAN ..... 11
1.8.4 PENGUMPULAN DATA ..... 12
1.8.4.1 OBSERVASI ..... 12
1.8.4.2 WAWANCARA ..... 12
1.8.4.3 DOKUMENTASI ..... 12
1.8.5 METODE ANALISIS DATA ..... 12
1.8.5.1 REDUKSI DATA ..... 13
1.8.5.2 PENYAJIAN DATA ..... 13
1.8.5.3 PENARIKAN KESIMPULAN ..... 13
1.8.6 WAKTU PENELITIAN ..... 13
**BAB II** ..... 14
**GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN** ..... 14
2.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN ..... 14
2.1.1 Wacana Media Sosial ..... 14
2.1.2 Wacana K-Pop ..... 15
2.1.3 Wacana Partisipasi Politik ..... 15

2.1.4 Akun X @aniesbubble ..... 16
2.2 DESKRIPSI LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN ..... 17
2.3 NARASUMBER PENELITIAN ..... 17
**BAB III** ..... 18
**TEMUAN DAN PEMBAHASAN** ..... 18
3.1 TEMUAN ..... 18
3.1.1 Bagaimana Media Sosial diyakini sebagai Milik "Publik" di Indonesia ..... 19
3.1.1.1 Internet dan media sosial : Teknologi kontrol militer yang dikomersilkan ..... 19
3.1.1.2 Internet sebagai "Media Alternatif" pada masa Orde Baru ..... 24
3.1.1.3 Ilusi ber-media Sosial sebagai "Partisipasi Politik" di Indonesia ..... 29
3.1.2 K-Popfikasi di Indonesia ..... 32
3.1.3 Praktik Governmentality di Aniesbuble ..... 39
3.2 PEMBAHASAN ..... 55
**BAB IV** ..... 61
**PENUTUP** ..... 61
4.1 Kesimpulan ..... 61
4.2 Keterbatasan Penelitian ..... 62
4.3 Saran ..... 62
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 63
**LAMPIRAN** ..... 70

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1.1** Framework *Penelitian* ..... 9
**Gambar 2.1** *Tangkapan layar akun X @aniesbubble* ..... 17

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis fenomena "K-Popfikasi" dalam partisipasi politik digital, dengan studi kasus kampanye akun X @aniesbubble. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana budaya K-Pop diadaptasi dalam strategi kampanye politik serta bagaimana algoritma media sosial mempengaruhi keterlibatan politik penggunanya. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana Foucault, penelitian ini mengkaji konsep *governmentality* dalam media sosial dan politik. Hasilnya menunjukkan bahwa partisipasi politik di media sosial tidak sepenuhnya organik, melainkan dikendalikan oleh sistem algoritma yang menentukan eksposur informasi. Akun @aniesbubble berhasil menarik perhatian generasi muda melalui pendekatan budaya K-Pop, menciptakan keterlibatan politik yang menyenangkan dan *relatable*. Namun, partisipasi ini tidak lepas dari pengaruh perusahaan teknologi yang mengontrol arus informasi. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti peran media sosial sebagai alat kontrol halus dalam membentuk opini publik dan mobilisasi politik.

**Kata kunci** **:** k-popfikasi, partisipasi politik digital, algoritma, *governmentality*

***ABSTRACT***

*This study analyses the phenomenon of "K-Popification" in digital political participation, with a case study of the X account @aniesbubble's campaign. The research aims to understand how K-Pop culture is adapted into political campaign strategies and how social media algorithms influence users' political engagement. Using a qualitative method with Foucault's discourse analysis approach, this study examines the concept of governmentality in social media and politics. The findings indicate that political participation on social media is not entirely organic but is instead controlled by algorithmic systems that determine information exposure. The @aniesbubble account successfully captures the attention of young generations through a K-Pop cultural approach, creating an engaging and relatable form of political participation. However, this participation is also shaped by the influence of technology companies that regulate the flow of information. Thus, this study highlights the role of social media as a subtle control mechanism in shaping public opinion and political mobilization.*

***Keyword :*** *k-popfication, digital political participation, algorithm, governmentality*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Demokrasi di Indonesia bukan sekadar konsep, tetapi sebuah wadah dimana rakyat seharusnya menjadi pemeran utama dalam proses politik. Namun dalam praktiknya, partisipasi ini seringkali tidak murni datang dari kesadaran politik masyarakatnya, tetapi dibentuk oleh berbagai faktor seperti kampanye dan pengaruh media. Zulfa M. dkk (2019), menjelaskan bahwa Demokrasi Pancasila melibatkan rakyat secara langsung dalam sistem pelaksanaanya yang bersumber dari nilai dan kepribadian bangsa sendiri yang sudah melekat dengan jati diri Bangsa Indonesia. Nyatanya, demokrasi ini juga dipengaruhi oleh dinamika politik yang semakin rumit. Cara untuk berpartisipasi politik yang riil adalah pada pemilihan umum. Warga negara yang baik, rakyat dapat memilih pemimpin pemerintahan setiap lima tahun sekali seperti yang tertuang dalam Pasal 22E Ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945, (Indonesia, 1945).

Partai politik dan politisi kemudian berlomba-lomba berpromosi untuk mendapatkan popularitas dan simpati rakyat agar berhasil memenangkan pemilihan tersebut. Berbagai strategi untuk kampanye dilakukan, seperti menggunakan media alat peraga dan pendekatan *door-to-door* atau blusukan, (Heryanto dalam Winata, 2019). Namun dengan perkembangan teknologi, strategi kampanye tersebut mulai berkembang ke ranah digital, sehingga dibedakan menjadi strategi kampanye konvensional dan digital. Pergeseran ini tidak hanya sekadar memodernisasi kampanye, tetapi juga menciptakan tantangan baru, dimana media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang yang dikendalikan oleh algoritma dan kepentingan politik tertentu. Kampanye digital menggunakan media sosial memainkan peran penting bagi kampanye politik untuk terus menerima dukungan, (Ardha, 2014). Hal tersebut membuat kampanye politik semakin dipengaruhi oleh media massa dan dapat membentuk ruang opini publik.

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi ini berperan dalam membentuk dan mempengaruhi pemerintahan dan politik dalam masyarakat modern. Andrew Barry melalui bukunya yang berjudul *Political Machines: Governing a Technological Society*, (Barry, 2001), secara rinci menjelaskan teknologi mengubah dinamika kekuasaan, pembentukan regulasi, hingga partisipasi politik masa kini. *Network* dan interaktivitas menjadi nilai penting yang berdampak pada perkembangan ekonomi serta inovasi politik. Konsep interaktivitas yang dimiliki media sosial ini dapat menghubungkan politik dan masyarakat. Media sosial sebagai teknologi akhirnya menjadi bentuk intervensi dalam politik dan dapat membentuk serta mengatur masyarakat yang ada.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku serta opini publik tentang politik dan praktiknya. Media sosial memiliki aturan atau "standar" tertentu yang diikuti oleh para penggunanya tanpa merasa diatur. Inilah yang kemudian disebut *governmentality*, sebuah konsep yang digagas oleh Michel Foucault. Townley dalam sebuah jurnal penelitian, (Hanif, Rini, & Rahayu, 2022), menjelaskan bahwa konsep Foucault ini berasal dari gabungan konsep *government* dan *rationality*, dimana *government* perlu dipahami baik secara epistemik maupun status etis dari fenomena ini sebagai "seni" daripada pelaksanaan otoritas yang sah. Kemudian rasionalitas mengacu pada sentralitas dalam mengetahui apa yang diatur untuk memastikan tujuan dapat terpenuhi. Keduanya saling terikat, sebagaimana dalam logika media sosial. Media sosial sebagai pemilik kuasa, harus mengetahui tentang subjek dan objek yang akan diatur. Media sosial ternyata merupakan bentuk *governmentality*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Ini terdapat dalam buku karya Grant Bollmer berjudul *Inhuman Networks*: *Social Media and the Archaeology of Connection.* Bollmer meyakini bahwa media sosial bukan hanya sekedar perangkat teknologi, tetapi juga disertai bentuk perilaku yang harus dipahami secara mendalam ke dunia yang telah ditentukan oleh teknologi jaringan, (Bollmer, 2016).

Penelitian ini melihat bahwa salah satu bentuk aturan dalam media sosial adalah budaya K-Pop dan *fangirling*, atau kegiatan penggemar untuk memenuhi hasratnya akan kebutuhan mengomsumsi produk budaya popular yang digemarinya, (Noviyanti, Poerana, & Oxcygentri, 2022). Ada banyak hal yang diasosiasikan dengan kedua hal tersebut. Contohnya keberadaan akun anonim yang mengunggah keseharian idolanya sesuai jadwal kerja para idola tersebut. Namun apabila kebiasaan atau budaya ini terjadi di luar ranah K-Pop, maka akan disebut K-Popfikasi atau *K-Popfication*. Mengutip dari laman media *stories briefer*, *K-Popfication* dapat diartikan sebagai sebuah perilaku mengubah sesuatu yang bukan K-Pop menjadi K-Pop, (Storyteller, 2024).

Indonesia baru saja melewati Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 dan banyak hal baru yang menarik dalam strategi kampanye para calon presiden dan wakil presiden. Contohnya seperti penggunaan *artificial intelligence* (AI), pemanfaatan agenda debat calon presiden dan wakil presiden sebagai ajang *fashion show* menggunakan produk lokal, dan kemunculan akun @aniesbubble yang menjadi fenomena K-Popfikasi pada ranah politik. @aniesbubble adalah akun X yang dibuat oleh penggemar calon presiden nomor urut 01. Anies *Bubble* merupakan akun penggemar yang digunakan untuk mengarsipkan segala hal yang berhubungan dengan Anies Baswedan, (Alvirtyantoro, 2024). Akun tersebut terinspirasi dari *Bubble* yang merupakan layanan berbayar yang memungkinkan penggemar menerima dan membalas pesan, foto, maupun video yang dikirimkan artis K-Pop favoritnya, (Putri & Nugroho, 2024). Kehadirannya yang mengadaptasi budaya penggemar K-Pop berhasil

menarik perhatian pengguna X, terbukti dari perolehan jumlah pengikut yang mencapai 44,3 ribu dalam waktu satu hari, (Amalia, 2023).

Keberadaan akun X @aniesbubble tersebut kemudian dapat dilihat sebagai bentuk *governmentality* dalam konsep K-Popfikasi di media sosial X. Akun @aniesbubble sebagai bentuk dukungan bagi Calon Presiden nomor 01, mengadaptasi gaya-gaya yang biasanya dilakukan penggemar K-Pop terhadap idolanya dan berusaha mempengaruhi audiens aplikasi X untuk turut mendukung Anies Baswedan tanpa adanya paksaan. Foucault (dalam Mudhoffir, 2013) menjelaskan bahwa dalam *governmentality*, negara mengatur tindakan atau perilaku masyarakat dengan cara menginternalisasikan penundukan itu agar ia menjadi populasi yang patuh. Dengan kata lain, konsep ini berfokus pada hubungan antara yang diperintah dan memerintah, atas dasar kebebasan dan kemandirian yang diberikan pemilik kuasa ke masyarakat.

Riset tentang pemanfaatan media sosial untuk partisipasi politik selama ini melihat media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang bermanfaat bagi demokrasi dan menciptakan keterbukaan informasi yang setara, (Supit & Wuryanta, 2021) atau sebagai sarana untuk melakukan pembentukan *personal branding* aktor politik yang berpengaruh ke publik dan diharapkan bersifat informatif untuk mencerahkan persepsi publik, (Patria, 2023). Media sosial juga dipandang positif karena dapat menguntungkan aktor politik dalam partisipasinya pada kegiatan politik melalui ekologi media yang baru, (Hallin, 2018). *Google Trend*, sebagai salah satu bentuk media sosial, juga dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat tentang kegiatan politik, bahkan memberikan prediksi kemenangan, (Fernardo, 2022). Namun di Kamerun, media sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap kegiatan politik mereka di negara tersebut, karena faktor budaya yang masih sangat kental di negara tersebut dan faktor teknis yang menyebabkan media berita tidak terlalu dipandang penting dari sisi politik, (Tatchou, 2022).

Riset ini merupakan kritik riset-riset terdahulu. Riset ini ingin membuktikan bahwa media sosial adalah alat kontrol partisipasi politik atau bisa dibilang merupakan instrumen dari praktik *governmentality*, (Bollmer, 2016). Kelima penelitian tersebut tidak ada yang membahas bagaimana media sosial sebenarnya mengatur kita, tanpa paksaan. Hanya berfokus bagaimana media sosial sebagai media dalam menjalankan aksi kampanye dan menaikkan citra para pejabat yang menggunakannya. Berbeda dengan tulisan ini, peneliti ingin mengkaji bagaimana kehadiran akun X @aniesbubble akhirnya menjadi media kampanye politik baru secara digital yang cukup berpengaruh pada audiensnya menggunakan konsep *governmentality* dalam Konsep K-Popfikasi.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini,konsep *Governmentality* yang dicari adalah **Bagaimana Konsep *Governmentality* pada Partisipasi Politik di Media Sosial Akun X @aniesbubble dalam Konteks 'K-Popfikasi' Kampanye Anies Baswedan?** Terkait dengan pemahaman dan permasalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana media sosial diyakini sebagai milik "publik" di Indonesia?
2. Bagaimana K-Popfikasi menjadi aturan dalam partisipasi politik di Indonesia?
3. Bagaimana praktik K-Popfikasi sebagai *governmentality* dalam konten akun X @aniesbubble?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui wacana media sosial di Indonesia sebagai milik "publik".
2. Mengetahui alasan K-Popfikasi menjadi aturan dalam partisipasi politik di Indonesia.
3. Mengetahui praktik nyata K-Popfikasi sebagai *governmentality* dalam konten akun X @aniesbubble.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
    A. Memperkaya hasil penelitian mengenai konsep *governmentality* di media sosial, khususnya dalam lingkup K-Pop dan kampanye politik yang relevan dengan media komunikasi digital sekarang ini.
    B. Menjadi bahan referensi dan rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan konsep serupa selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
    A. Memberi wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang konsep *governmentality* di media sosial dan K-popfikasi dalam partisipasi politik.
    B. Memberi pandangan baru mengenai praktik kampanye politik media sosial bagi penggunanya.

## 1.5 TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang menggunakan kampanye digital. Bagian pertama membahas tentang media sosial dan partisipasi politik, antara lain adalah **Media Sosial Sebagai Media Politik dalam Pilkada (Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial dalam Pilkada Kabupaten Sukabumi 2020),** (Supit & Wuryanta, 2021), **Mediatisasi Politik dan Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono melalui Media Sosial Instagram**, (Patria, 2023), dan **Mediatisasi Politik dan Perilaku Memilih: Penggunaan *Google Trend* sebagai Metode Alternatif Memprediksi Kemenangan Kandidat**, (Fernardo, 2022). Ketiga riset ini membahas tentang bagaimana media sosial

menjadi wadah dalam menjalankan partisipasi politik. Media sosial dianggap sangat membantu para politisi untuk menaikkan citra mereka dan akhirnya bisa mendapatkan suara dari masyarakat. Sedangkan dari sisi masyarakat, media sosial membantu mereka untuk mendapatkan informasi, beropini, dan memantau proses politik yang sedang terjadi, terutama pada politisi yang ingin diketahui informasinya. Politisi menilai media sosial efektif untuk melakukan berbagai proses komunikasi dengan masyarakat.

Tidak hanya terjadi di Indonesia, riset hubungan antara media sosial dan partisipasi politik juga terjadi di negara lain. Seperti pada **Mediatisation, Neoliberalism and Populisms: The Case of Trump**, (Hallin, 2018) dan **The Mediatization of Politics in Cameroon: A Political Actor-Centric Approach** (Tatchou, 2022). Hasil yang termuat dalam kedua riset bertolak belakang. Pada riset pertama, media sosial khususnya Twitter memegang pengaruh besar bagi kemenangan Trump, karena ia bisa menggerakan pendukungnya secara langsung. Sedangkan di Kamerun, media sosial tidak terlalu berperan penting dalam kegiatan partisipasi politik masyarakatnya, dan mereka lebih memfokuskan strategi mereka pada kampanye lisan dan “blusukan”, yang mereka anggap lebih efektif dan efisien untuk menjangkau para pemilih.

Bagian selanjutnya adalah bagaimana K-Pop dan partisipasi politik dapat terhubung. Terdapat riset terdahulu yang berjudul **Kajian Kampanye Organik Kpopfication "Aniesbubble" di Platform Twitter/X sebagai Ekspresi Partisipasi Anak Muda dalam Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024**, (Kurniasih, Mansoor, & Mustikadara, 2024), dan **Analisis Etnografi Virtual: Aktivisme Fans K-Pop di Media Sosial dalam Kasus Omnibus Law**, (Kurniawan, 2022). Kedua jurnal membuktikan bahwa K-Pop dan partisipasi politik saling berkaitan dan bisa saling memberi keuntungan positif. Elemen-elemen dalam budaya K-Pop di media sosial diadaptasi dan diaplikasikan dalam kegiatan partisipasi politik sebagai media pencerdasan, strategi kampanye politik, bahkan membentuk komunitas baru.

Bagian terakhir adalah tentang media sosial dan *governmentality* yang saling berkesinambungan. Buku ***Inhuman Networks: Social Media and the Archaeology of Connection***, (Bollmer, 2016), menerangkan bahwa mereka yang berkuasa mengatur perilaku individu melalui berbagai mekanisme, termasuk media sosial sebagai teknologi. Bollmer dalam bukunya menjelaskan mengenai internet memiliki kuasa untuk menciptakan manusia yang “*inhuman*”. Bollmer juga menyoroti besarnya peran teknologi dalam membentuk hubungan sosial dan struktur kekuasaan di era digital.

Seluruh penelitian tersebut tidak membahas secara mendalam sisi lain dari media sosial dan tren yang terdapat di dalamnya, seperti bagaimana ternyata media sosial mengatur penggunanya, mengawasi mereka, dan mengarahkannya hingga sesuai dengan tren media sosial yang telah tercipta. Kelima riset awal berfokus pada peran media sebagai sumber

informasi politik serta bagaimana media sosial menjadi sarana *personal branding* bagi aktor politik. Dua riset selanjutnya membahas tentang budaya K-Pop di media sosial dan partisipasinya dalam ranah politik. Sedangkan Bollmer dalam bukunya membahas tentang internet (media sosial) dan *governmentality* secara umum saja. Penelitian ini kemudian akan membahas media sosial melalui kacamata konsep milik Michel Foucault yang bernama *governmentality* yang mengulik sisi lain dari media sosial terhadap penggunanya dan aturan yang ada di dalamnya, khususnya pada ranah politik.

## 1.6 KERANGKA KONSEP

### 1.6.1 *GOVERNMENTALITY*

Seorang filsuf Prancis bernama Michel Foucault, pertama kali memperkenalkan konsep *governmentality* sekitar tahun 1977-1978 dalam mata kuliah "*Security, Territory, Population*" saat ia mengajar di *College de France*. Menurutnya, *governmentality* adalah seni dari kekuasaan dan pemerintahan yang tidak terbatas hanya pada hal berbau politik saja. Konsep ini dapat diaplikasikan secara umum dengan berbagai macam objek. Pengertian lainnya dari *governmentality* adalah "*conduct of conduct*", atau perilaku berperilaku, yang merupakan upaya untuk membentuk perilaku manusia dengan cara yang diperhitungkan, (Li, 2007).

Kekuasaan dipahami dalam sudut pandang yang baru setelah adanya konsep *governmentality* ini. Terdapat pengetahuan dan wacana tertentu yang dihasilkan dari proses menginternalisasikan kekuasaan oleh individu dan memandu perilaku masyarakat. Kontrol sosial akan lebih efisien, karena individu memiliki kesempatan untuk mengatur dirinya sendiri. Melalui artikelnya, Barbara Townley menyatakan bahwa, *governmentality* merujuk pada objek yang telah melalui proses-proses agar objek tersebut dapat diintervensi dan diatur dengan rumusan konsep tertentu, (Townley, 1993).

Foucault juga mengaitkan *governmentality* dengan konsep Biopolitik. Sebuah ensiklopedia digital yang mengulas tentang pemikiran politik Foucault menyatakan bahwa, Biopolitik adalah teknologi kekuasaan yang tumbuh atas dasar disiplin kekuasaan. Jika disiplin adalah tentang pengendalian terhadap badan-badan individual, maka biopolitik adalah tentang pengendalian seluruh populasi, (Kelly, n.d.). Foucault, dalam sebuah jurnal, memahami biopolitik sebagai bentuk rasionalitas politik yang digunakan untuk menguasai kehidupan manusia dalam sebuah populasi sebagai subjek yang diatur, (Nashuhah & Al-Farauqi, 2021). Bollmer, dalam bukunya yang berjudul *Inhuman Networks: Social Media and The Archaeology of Connection*, mengatakan bahwa konsep ini mengkaji perubahan

dalam masyarakat, dimana proses yang dilihat adalah saat perintah diberikan ke masyarakat dan bagaimana respon mereka, (Bollmer, 2016).

Mudahnya, *governmentality* dapat diartikan sebagai hubungan antara yang berkuasa dan yang diperintah atas dasar kebebasan serta kemandirian yang diberikan pemilik kuasa ke yang diperintah. Konsep ini mengatur dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat, tetapi mereka juga dibebaskan tanpa dikekang. Li, dalam artikelnya, mengatakan bahwa apabila kekuasaan beroperasi dari jarak jauh, orang-orang tidak akan terlalu peka akan bagaimana mereka sebenarnya diatur, sehingga tidak ada yang mempertanyakan kesediaan mereka, (Li, 2007). *Governmentality* adalah cara untuk mengatur perilaku manusia menggunakan teknik yang positif, bukan melalui kekuasaan berdaulat untuk merumuskan aturan, (Huff, 2020).

Media sosial dengan algoritma dan tren-tren yang ada di dalamnya, kemudian dapat dikatakan sebagai bentuk *governmentality* yang memproduksi *nodal citizens* atau masyarakat yang mengatur perilakunya sendiri, dan juga orang lain, sesuai dengan permintaan dari jaringan, (Bollmer, 2016). Masyarakat nodal penting bagi kegiatan atau partisipasi politik, karena mereka menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, mengelola gerakan politik, dan menggerakkan pengguna lain untuk mendapatkan dukungan dalam tujuan politik. Bollmer dalam bukunya, juga menerangkan bahwa media sosial selain mengatur juga bertindak sebagai pengawas perilaku penggunanya. Pernyataan ini cukup menerangkan bahwa media sosial adalah bentuk dari *governmentality*, khususnya pada partisipasi politik.

### 1.6.2 PARTISIPASI POLITIK

Pada buku karya Profesor Miriam Budiardjo yang berjudul Dasar-Dasar Ilmu Politik, (Budiardjo, 2007), secara umum definisi partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara dan, secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatannya berbagai macam, seperti memberikan hak suara saat pemilihan umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau *lobbying* dengan pejabat pemerintah maupun anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct actionnya*, dan lain-lain.

Ramlan Surbakti dalam bukunya juga menjelaskan pengertian konsep partisipasi politik, yaitu kegiatan warga negara biasa dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan umum dan dalam menentukan pemimpin pemerintahannya, (Surbakti, 2010). Menurutnya, mengajukan tuntutan, membayar pajak, melaksanakan keputusan pemerintah, memberi kritik dan saran pada sebuah

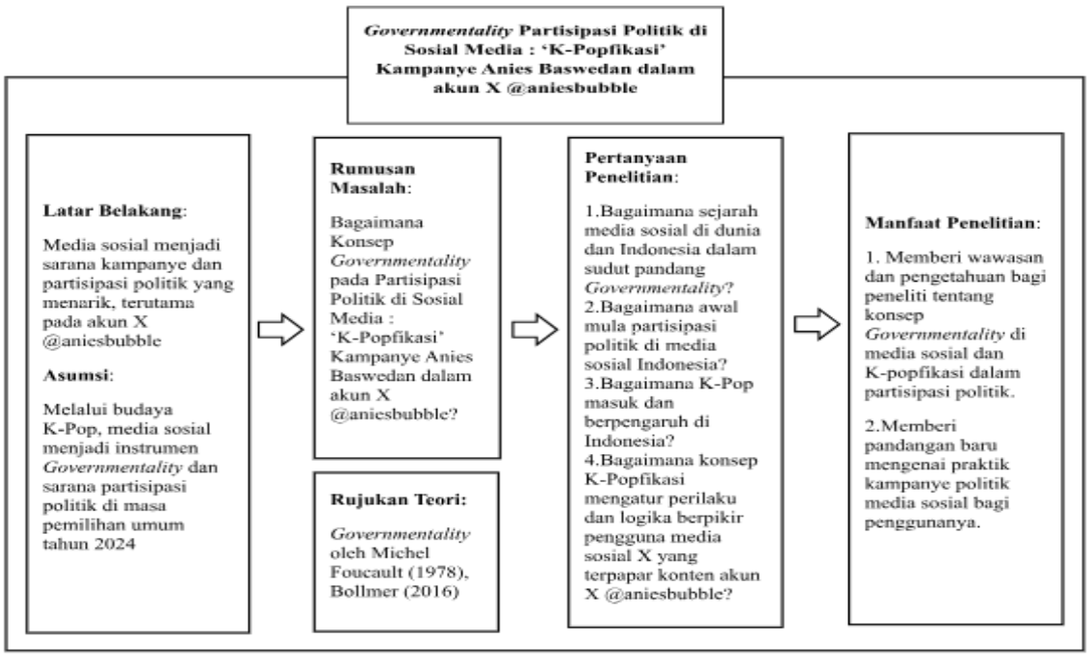
pelaksanaan kebijakan umum, dan beropini pada calon pemimpin serta wakil rakyat adalah bentuk-bentuk kegiatan dari partisipasi politik.

Peter Dahlgren dalam buku *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy* juga menjelaskan bahwa partisipasi politik mencakup serangkaian proses di mana individu terlibat dalam kehidupan politik dan memengaruhi pengambilan keputusan yang memengaruhi masyarakat, (Dahlgren, 2013). Keterikatan atau *engagement* kemudian menjadi syarat untuk berpartisipasi politik, karena ada koneksi kuat antara individu dan proses politik. Individu harus menjadi bagian dari komunitas yang cukup besar agar merasa menjadi bagian dari sesuatu yang masif. Politik juga harus relevan dengan kehidupan sehari-hari individu sehingga mereka melihat pentingnya keterlibatan mereka dalam proses tersebut. Menurutnya, internet sebagai media interaktif memainkan peran penting dalam pembentukan partisipasi politik menggunakan konsep "*civic cultures*", atau cara masyarakat menciptakan kondisi yang mendukung orang-orang untuk terlibat dalam kehidupan politik dan sosial. Media ini menciptakan ruang yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berdiskusi, dan berbagi pengalaman politik agar lebih terikat.

Dapat disimpulkan bahwa partisipasi politik oleh masyarakat adalah kegiatan nyata yang secara sukarela dilaksanakan, dengan menekankan tujuan dari setiap kegiatan tersebut. Individu dapat berpartisipasi karena adanya rasa keterikatan, karena tanpanya, individu cenderung pasif atau bahkan apatis terhadap politik. Partisipasi politik di zaman yang serba digital ini juga dapat dilakukan melalui internet, khususnya media sosial. Berbagai aplikasi memiliki peranan penting dalam membantu masyarakat sebagai wadah untuk menyalurkan berbagai opini dan aspirasi mereka terhadap proses politik yang berlangsung di negaranya.

Kementerian Sekretariat Negara pun menerbitkan artikel yang membahas tentang kegiatan partisipasi politik secara digital ini. Dalam tulisannya, jurnalisme, kampanye politik, serta berbagai kegiatan aktivisme digital lainnya dapat dilakukan hanya dari genggaman tangan. Aktivisme digital memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi politik kapanpun dan dimanapun, tidak terbatas ruang dan waktu, (Azzahri, 2024). Media sosial berhasil meningkatkan partisipasi politik pada generasi muda, dengan memberikan ruang untuk mengekspresikan diri dalam konteks politik serta melakukan beragam kegiatan politik.

## 1.7 *FRAMEWORK* PENELITIAN




**Gambar 1.1** Framework *Penelitian*

## 1.8 METODE PENELITIAN

### 1.8.1 JENIS PENELITIAN

Ilmu pengetahuan mempunyai sisi kualitatif untuk mengetahui bagaimana pengalaman pribadi, intuisi, dan sikap skeptis bekerja sama untuk menyaring teori dan eksperimen, dimana hal ini bergantung terutama pada persepsi dan pemahaman manusia, (Stake, 2010). Menurut Sari dkk, (2022), Penelitian kualitatif lebih menekankan pada keutuhan dan kealamiahan apa yang ditelitinya, atau bisa juga disebut sudut pandang naturalistik karena pengamatan harus dilakukan dengan berinteraksi dengan apa yang diteliti lalu memahami lingkungannya dengan apa adanya. Penelitian kualitatif diawali dengan beragam asumsi, pandangan dunia, kemungkinan penggunaan lensa teoretis, dan studi tentang masalah penelitian yang menggali permasalahan yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, oleh individu atau kelompok, (Cresswell, 2007).

Penelitian ini pada intinya berfokus pada cara dalam mendapatkan jawaban penelitian, dibandingkan dengan hasilnya semata. Penelitian kualitatif membutuhkan informan untuk mendapatkan data penelitian. Namun penelitian ini juga menggunakan metode studi literatur yang membedah sejarah media sosial dan partisipasi politik Indonesia, agar penelitian dapat menjelaskan bahwa apa yang diyakini oleh masyarakat telah dibentuk oleh peristiwa-peristiwa yang telah terjadi sebelumnya.

Jenis paradigma dalam penelitian kualitatif ada beragam, salah satunya teori kritis. Hardt, (dalam Halik, 2018), penelitian dalam komunikasi kritis menunjukan konsep yang berbeda tentang antar relasi berbagai elemen dalam kehidupan sosial, seperti masyarakat, negara, pasar (ekonomi), dan budaya. Teori kritis merujuk kepada kerangka berpikir kritis yang dikembangkan dalam beragam bidang ilmu. Fenomena dalam proses pemilihan presiden kemudian cocok untuk dikaji menggunakan paradigma kritis, dengan tujuan mengungkap dan memberi kritik pada relasi tidak seimbang antara kekuasaan negara dan ruang publik politis, (Halik, 2018).

### 1.8.2 PENDEKATAN PENELITIAN

Analisis wacana tidak hanya mengenai pernyataan (kumpulan kalimat), melainkan juga mengkaji struktur dan tata aturan dari wacana dalam mengekspresikan realitas, (Suharyo, 2018). Analisis wacana menganalisis bahasa dengan menghubungkannya dengan tujuan dan praktik tertentu, seperti praktik kekuasaan. Dhona, dalam jurnalnya yang membahas tentang analisis wacana Foucault, menjelaskan bahwa Foucault menganalisis sebuah wacana menggunakan tiga dimensi yang saling bertautan, yaitu analisis *statement* (diskursif), analisis sejarah, dan analisis kuasa, (Dhona, 2020). Wacana tersusun dari kumpulan *statement* yang dapat memproduksi makna atau realitas dari semua tindakan komunikasi manusia. Jurnal tersebut juga menerangkan bahwa analisis wacana Foucauldian adalah analisis wacana menyejarah untuk memahami bagaimana sebuah peristiwa lampau dibentuk oleh aturan-aturan *statement* (objek-subjek-konsep dan strategi dalam kumpulan *statement*). O'Farrel, (dalam Dhona, 2020), lalu menjelaskan kuasa menurut Foucauldian adalah menjadi cara untuk mengubah perilaku orang, atau suatu cara bertindak atas tindakan orang lain.

Michel Foucault, dalam buku milik McHoul dan Grace yang berjudul *A Foucault Primer: Discourse, Power, and the Subject*, menjelaskan metode analisis wacana Foucauldian menggunakan tiga konsep (McHoul & Grace, 2002). Pertama adalah diskursus yang dipandang sebagai praktik yang mengatur pembentukan pengetahuan dan kebenaran, yang tidak hanya seputar kebahasaan, tetapi juga tentang apa yang bisa dikatakan dan bagaimana memahami suatu hal. Kedua adalah kuasa, dimana Foucault memandangnya sebagai hal yang tersebar di masyarakat tanpa terkecuali dan ia bekerja melalui diskurs untuk membentuk cara manusia dalam berpikir dan bertindak yang sangat erat kaitannya dengan pengetahuan. Terakhir adalah subjek yang dibentuk oleh diskursus dan kuasa yang ada, tanpa masyarakat menyadari bahwa kuasa sangat mempengaruhi mereka. Foucault memandang wacana membentuk kekuasaan dan pengetahuan dalam masyarakat. Wacana dapat

diartikan diatur atau tidak merdeka. Kasus yang terkait dengan relasi kuasa dalam proses sosial sangat bisa dikaji menggunakan analisis wacana secara kritis.

### 1.8.3 NARASUMBER PENELITIAN

Penelitian ini mendapatkan data secara mendalam melalui informan dengan kriteria pengguna aplikasi media sosial X, mengetahui budaya K-Pop di media sosial X, serta mengikuti atau terpapar konten dari akun X @aniesbubble. Kriteria tersebut ditentukan untuk mendapatkan data, informasi, dan gambaran tentang kekuatan media sosial sebagai instrumen pengaturan dan wadah untuk berpartisipasi politik. Informan pada penelitian ini berjumlah empat orang, dengan rincian:

1. Abel
    a. Umur: 21 atau 22 Tahun
    b. Jenis kelamin: Perempuan
    c. Pendidikan: Kuliah semester delapan
    d. Kesibukan: Mengerjakan Tugas Akhir
    e. Penggemar K-Pop dan aktif menggunakan X
    f. Penggagas akun X @aniesbubble
2. Kahfi
    a. Umur: 21 Tahun
    b. Jenis Kelamin: Laki-laki
    c. Pendidikan: Kuliah semester delapan dan bekerja sebagai barista
    d. Kesibukan: Mengerjakan Tugas Akhir
    e. Aktif menggunakan X
    f. Pengikut akun X @aniesbubble
3. Alfiya
    a. Umur: 22 Tahun
    b. Janis Kelamin: Perempuan
    c. Pendidikan: Kuliah semester delapan
    d. Kesibukan: Mengerjakan Tugas Akhir
    e. Penggemar K-Pop dan aktif menggunakan X
    f. Pengikut akun X @aniesbubble
4. Zara
    a. Umur: 21 Tahun
    b. Jenis Kelamin: Perempuan
    c. Pendidikan: Kuliah semester delapan
    d. Kesibukan: Mengerjakan Tugas Akhir
    e. Penggemar K-Pop dan aktif menggunakan X
    f. Pengikut akun X @aniesbubble

### 1.8.4 PENGUMPULAN DATA

#### 1.8.4.1 OBSERVASI

Menurut Wasil, (Wasil, 2022), observasi adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan penginderaan, Data tersebut kemudian dibuat dalam bentuk laporan berdasarkan apa yang diterima oleh panca indera. Wasil menyatakan bahwa observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail dan nyata akan suatu peristiwa. Adanya tahap observasi dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data-data yang tidak ada dalam wawancara maupun teknik lainnya. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah dengan melihat konten-konten yang dibagikan di akun X @aniesbubble serta respon yang diberikan oleh audiens terhadap unggahan tersebut.

#### 1.8.4.2 WAWANCARA

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan terkait topik penelitian secara langsung, (Wasil, 2022). Pertanyaan wawancara disusun sebaik mungkin untuk menggali jawaban informan yang merupakan bahan penting pada penelitian ini. Kegiatan wawancara akan dilakukan dengan diawali menyusun daftar pertanyaan yang dikembangkan dari masalah penelitian, kemudian peneliti akan langsung mewawancara informan yang sesuai dengan kriteria.

#### 1.8.4.3 DOKUMENTASI

Menurut Kriyantono dalam bukunya, (Kriyantono, 2006), ia menjelaskan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data untuk menggali data-data secara sistematis dan objektif, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk apa saja seperti berita surat kabar, teks buku, transkrip, foto, rekaman, dan sebagainya. Salah satu komponen dokumentasi yang diperlukan penelitian ini adalah tangkapan layar (*screenshot*) akun X @aniesbubble.

### 1.8.5 METODE ANALISIS DATA

Tahapan setelah seluruh data penelitian terkumpul adalah analisis data. Menurut Miles dan Hubermas, (dalam Ratna, 2010), tahapan-tahapan dalam menganalisis data yaitu:

#### 1.8.5.1 REDUKSI DATA

Tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas data, sehingga kompilasi data dapat tersusun kembali ke dalam bentuk yang baru dengan mengklasifikasikannya sesuai hakikat masing-masing data dan sesuai dengan tujuan penelitian, (Ratna, 2010, hal. 310). Pada penelitian ini, data akan dicari dan diklasifikasikan sebagai diskursus makro.

#### 1.8.5.2 PENYAJIAN DATA

Penyajian data adalah proses interpretasi makna, baik secara emik maupun etik, baik terhadap unsur-unsur maupun totalitas, (Ratna, 2010, hal. 310-311). Setelah data diklasifikasikan sebagai diskursus makro, data akan dilihat kembali efeknya kepada diskursus mikro. Jika dikaitkan dengan metode analisis wacana milik Foucault, pemaknaan akan dimulai dari mencari sejarahnya, yang dalam hal ini adalah media sosial secara global maupun saat masuk ke Indonesia, dilanjutkan dengan mencari sejarah budaya K-Pop di Indonesia, dan sejarah penggunaannya pada partisipasi politik. Selanjutnya data sejarah tersebut ditilik penerapannya pada realitas yang terjadi saat ini, sehingga muncul pemaknaan data temuan, yang dalam hal ini ada relasi kuasa.

#### 1.8.5.3 PENARIKAN KESIMPULAN

Sebagai bagian akhir dari proses analisis, kesimpulan umumnya disertai dengan saran, bagian-bagian tertentu yang masih memiliki relevansi dengan penelitian, tetapi dengan berbagai alasan belum bisa dilakukan sehingga perlu dilanjutkan dalam penelitian berikutnya, baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain, (Ratna, 2010, hal. 311). Hasil akhir data ini juga masih membutuhkan verifikasi untuk menguji kebenaran data.

### 1.8.6 WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini menghabiskan waktu lima bulan, terhitung sejak Oktober 2024 – Februari 2025, untuk mengumpulkan seluruh data yang berupa hasil observasi, hasil wawancara dengan informan, dokumentasi penelitian, dan literatur pendukung lainnya. Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisa untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

# BAB II

# GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

## 2.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

### 2.1.1 Wacana Media Sosial

Wacana media sosial yang diteliti dalam tulisan ini berfokus pada media sosial X menjadi ruang untuk komunikasi dan diskusi politik, serta memobilisasi komunitas di dalamnya. Selain itu, wacana media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra politik tokoh tertentu. Contohnya seperti wacana media sosial yang membangun ruang dialog publik virtual, di mana publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan aspirasi dan mendapatkan respons secara langsung, (Alam, 2021). Media sosial diwacanakan sebagai area di mana komunikasi politik dibentuk, dimediasi, dan didistribusikan, baik secara tekstual maupun visual.

Lim, (2013), memandang media sosial berperan besar dalam dunia politik, terutama untuk menyebarkan informasi dan menggerakkan massa, terutama dalam masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap media tradisional. Namun, media sosial cenderung memprioritaskan cerita yang sederhana dan emosional, sehingga diskusi yang lebih mendalam sering terabaikan. Selain itu, meskipun banyak orang terlibat secara *online*, seperti dengan "*like*" atau "*share*," partisipasi ini sering kali tidak berlanjut ke tindakan nyata di dunia nyata. Media sosial memang bisa menjadi alat yang kuat, tetapi ada batasan dalam menciptakan perubahan politik yang benar-benar signifikan atau ilusi.

Penelitian menyoroti bagaimana sistem algoritma media sosial mempengaruhi penyebaran informasi dan bentuk interaksi politik penggunanya. Media sosial telah berkembang tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga bagian dari interaksi sosial. Penggunaannya pun dipengaruhi faktor budaya, ekonomi, hingga sosial, sejalan dengan tulisan Ilbury dalam jurnalnya. Ia menerangkan bahwa penggunaan *platform* media sosial dipengaruhi oleh pergaulan dan identitas mereka, (Ilbury, 2022). Ini menunjukan bagaimana media sosial dapat membentuk cara pengguna berinteraksi dan berpartisipasi melalui norma yang ada di dalamnya. Proses pengambilan data dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis artikel atau laporan penelitian sebelumnya mengenai media sosial berperan besar dalam membentuk opini dan mempengaruhi perilaku politik penggunanya. Analisis mengenai sejarah media sosial yang akhirnya berhasil mengkonstruksi wacana media sosial juga dilakukan untuk memperkuat data yang dikumpulkan.

### 2.1.2 Wacana K-Pop

K-Pop sebagai wacana kemudian merujuk pada cara komunitas penggemar K-Pop dalam membentuk pola interaksi digital dan diadaptasi ke dalam strategi komunikasi politik. Wacana K-Pop dalam konteks budaya dianggap berperan atau berpengaruh dalam lingkup sosial, terlihat dari representasi K-Pop pada beberapa aksi yang berhubungan dengan ranah politik. Sebagai contoh, di Thailand, penggemar K-Pop disana memiliki peranan penting pada aksi protes yang ditujukan kepada Perdana Menteri Prayuth Chan-ocha di tahun 2020. Penggemar K-Pop tersebut mengorganisir penggalangan dana untuk mendukung para pengunjuk rasa melalui akun media sosial mereka, (K-pop's Social Media Power Spurs Thailand's Youth Protests, 2020).

Penggunaan budaya K-Pop di Thailand untuk berdialog secara sosial-politik ini juga diungkapkan oleh Mary J. Ainslie dalam artikelnya, (Ainslie, 2016). Budaya ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tapi juga alat untuk membentuk siapa diri orang Thailand dan bagaimana mereka berinteraksi, bahkan membantu mereka melihat dan mengkritisi kondisi sosial mereka. Interaksi digital khas penggemar K-Pop dapat diadopsi dan dimanfaatkan dalam konteks politik. Konsumsi budaya K-Pop memungkinkan individu mengevaluasi dan mengekspresikan posisi mereka dalam masyarakat yang berubah.

Di Indonesia, wacana K-Pop dipandang memiliki hubungan dinamis antara budaya populer dengan nilai-nilai lokal serta isu sosialnya, dimana budaya K-Pop secara langsung dan tidak langsung membentuk persepsi, identitas, dan solidaritas sosial generasi muda, (Wiwoho, Mari'a, & Hanifah, 2024). Selain itu, wacana K-Pop di Indonesia dapat dipahami sebagai interaksi antara budaya populer (K-Pop) dengan nilai dan praktik sosial. Mengacu pada salah satu artikel jurnal, wacana K-Pop memungkinkan penggemar membangun identitas mereka melalui keanggotaan dalam komunitas penggemar, dimana media sosial berperan untuk memperkuat hubungan antaranggota, mengorganisir acara, hingga mendukung idola mereka, (Zahra, 2019). Pada penelitian ini, data terkait wacana K-Pop didapatkan dari studi literatur, mengobservasi tren budaya K-Pop di media sosial, dan wawancara dengan informan untuk melihat bagaimana wacana K-Pop dapat mengorganisir kampanye politik.

### 2.1.3 Wacana Partisipasi Politik

Wacana partisipasi politik dapat diartikan sebagai keterlibatan individu atau kelompok sebagai warga negara dalam proses politik yang berupa kegiatan yang bertujuan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan politik dalam rangka mempengaruhi kebijakan pemerintah, (Dwitama et al., 2022). Cakupan wacana ini

diantaranya adalah pemilihan umum, demonstrasi, kampanye, diskusi politik, dan lain-lain. Dahlgren dalam bukunya yang terbit tahun 2013 menjelaskan bahwa partisipasi politik diwacanakan tidak terbatas pada tindakan formal seperti pemilu, tetapi juga diskusi, identifikasi dengan isu, dan aktivitas di ruang publik, termasuk ruang digital, (Dahlgren, 2013). Wacana ini melibatkan keterikatan emosional, sosial, dan kognitif. Media memainkan peran penting dalam membangun budaya sipil yang mendukung partisipasi ini, dengan menyediakan informasi, ruang diskusi, dan rasa keterhubungan. Semua ini bertujuan untuk membuat individu merasa bahwa keterlibatan mereka relevan dan berdampak.

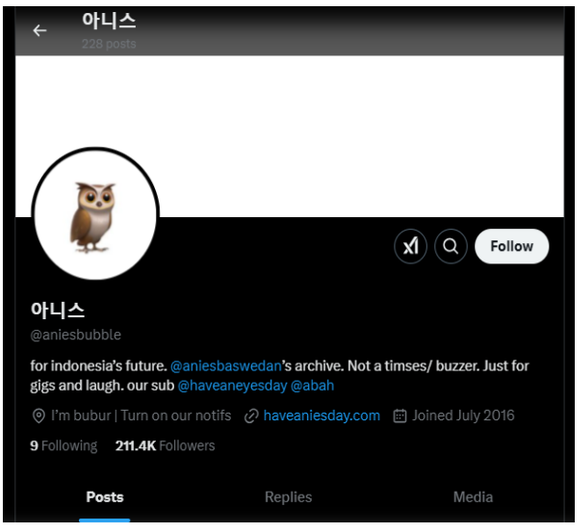
Tulisan ini menekankan pada keterlibatan individu dalam partisipasi politik dalam kampanye digital berbasis komunitas dan keterikatan yang mereka miliki dengan kegiatan partisipasi politik tersebut. Saat ini, partisipasi politik tidak lagi terbatas pada kampanye *door-to-door*, tetapi bisa juga melalui aktivitas *online*. Penelitian tentang partisipasi politik ini menggunakan analisis pola interaksi di akun X @aniesbubble, seperti bagaimana pengikutnya saling berpartisipasi dan berinteraksi dalam kampanye yang dijalankan akun tersebut sebagai data. Analisis yang dilakukan kemudian diperkuat dengan teori dari Michel Foucault, yaitu *governmentality*, untuk menjelaskan bagaimana pengguna merasa mendapatkan kebebasan mutlak dalam bertindak, padahal sebenarnya mereka hanya mengikuti pola interaksi yang ditentukan oleh sistem.

### 2.1.4 Akun X @aniesbubble

Akun X bernama @aniesbubble merupakan akun penggemar (*fanpage*) yang digunakan untuk mengarsipkan semua hal yang berhubungan dengan politisi Anies Baswedan dan akun ini ada di media sosial X (dulu *Twitter*) hingga Instagram, (Prasetia, 2024). Akun ini hadir sebagai dukungan bagi Anies Baswedan yang mencalonkan diri sebagai calon presiden Indonesia 2024-2029. @aniesbubble menjadi dikenal masyarakat karena kegiatannya diasosiasikan dengan penggemar K-Pop dan dipandang membawa budaya politik baru yang menarik minat anak muda di Indonesia.

Menurut laman berita *online* Republika, (Yolandha, 2023), @aniesbubble menyajikan kumpulan atau potongan video dari Anies Baswedan dan mengunggahnya di X menggunakan *caption* berbahasa Korea serta menggunakan ikon burung hantu sebagai representasi politisi tersebut. Akun X ini juga menampilkan gaya *fandom* K-Pop untuk mendekatkan Anies Baswedan pada generasi muda sekarang ini. Data yang didapatkan untuk menganalisis akun X @aniesbubble ini berasal dari konten yang diunggah ke dalam akun tersebut, analisis tren kampanye politik digital lainnya yang berkaitan dengan budaya K-Pop, dan

wawancara dengan penggagas serta pengikutnya untuk mengetahui pandangan mereka terhadap akun X @aniesbubble beserta seluruh wacana yang mengikutinya.




**Gambar 2.1** *Tangkapan layar akun X @aniesbubble*

## 2.2 DESKRIPSI LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara daring atau *online* untuk wawancara dengan pihak @aniesbubble dan secara *offline* maupun *online* untuk wawancara dengan tiga informan terpilih. Wawancara informan dilakukan di beberapa tempat di daerah Yogyakarta seperti Maco *Coffee* dan Jempolan *Coffee and Eatery*. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara bergiliran, menyesuaikan keadaan waktu informan terpilih. Hasil wawancara kemudian ditranskripsi dan dianalisis. Penjaringan informan dilakukan dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, Twitter atau X, hingga WhatsApp.

## 2.3 NARASUMBER PENELITIAN

Data dan informasi penelitian ini juga diambil dari beberapa informan dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu laki-laki atau perempuan, berusia minimal 17 tahun dan sudah bisa memberikan hak suaranya pada pemilihan umum tahun 2024, pengguna aplikasi media sosial X, mengetahui budaya K-Pop di media sosial X, serta mengikuti atau terpapar konten dari akun X @aniesbubble.

# BAB III

# TEMUAN DAN PEMBAHASAN

## 3.1 TEMUAN

Pada bagian ini akan membahas terkait temuan data untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian yang diuraikan di bab satu yakni: a) Bagaimana media sosial menjadi bagian dari "publik" di Indonesia; b) Perkembangan praktik K-Popfikasi dalam kegiatan partisipasi politik di Indonesia, dan c) Praktik *governmentality* dalam akun X @aniesbubble. Proses untuk mendapatkan data guna menajwab pertanyaan penelitian tidak hanya melalui wawancara dengan informan, tetapi juga melalui studi literatur untuk melihat perkembangan sejarah media sosial, budaya K-Pop, dan partisipasi politik di Indonesia, sehingga terbentuk wacana-wacana yang akhirnya diyakini benar oleh publik.

Pertanyaan pertama ditujukan untuk melihat bagaimana media sosial didiskursifkan, di Indonesia, sebagai instrumen yang "bebas kepentingan", baik kepentingan negara maupun kepentingan "konglomerasi pemilik media" sebagaimana yang terjadi di institusi media. Diskusi bagian ini akan diawali dengan kelahiran internet di Amerika Serikat, dan bagaimana konteks-konteks ketika teknologi internet (yang menjadi *backbone* bagi media sosial) dan media sosial masuk ke Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia bisa menerima begitu saja pengertian "media sosial"; bahwa media sosial adalah instrumen yang dapat digunakan secara bebas tanpa kepentingan.

Pertanyaan kedua terutama ditujukan untuk menjelaskan sejarah diskursivitas bagaimana "K-Pop" menjadi model bagi partisipasi politik. Pada bagian ini akan menjelaskan bagaimana "cara Korea" dalam penggunaan media sosial, menjadi 'model atau kerangka' yang dipilih secara bebas oleh masyarakat Indonesia dalam bermedia sosial. Riset ini akan mengajukan beberapa kasus yang penting untuk menunjukkannya dan juga menjelaskan bagaimana "model Korea" menjadi teknik dalam menggunakan media sosial dalam bidang politik.

Pertanyaan ketiga ditujukan untuk membuktikan proposisi penelitian ini bahwa cara kampanye @aniesbubble dalam Pilpres Indonesia 2024, meski terlihat kreatif, pada dasarnya adalah teknik *governmentality* partisipasi politik di media sosial Indonesia. Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan bagaimana para aktor yang berperan aktif dalam kampanye tersebut pada dasarnya adalah produk dari diskursus yang kemudian mengatur bagaimana perilaku bermedia sosial di Indonesia.

### 3.1.1 Bagaimana Media Sosial Diyakini Sebagai Milik "Publik" di Indonesia

#### 3.1.1.1 Internet dan Media Sosial: Teknologi Kontrol Militer yang Dikomersilkan

Buku berjudul *Open Architecture as Communications Policy: Preserving Internet Freedom in the Broadband Era*, (Butler, et al., 2004), menyatakan bahwa internet pertama kali ditemukan di Amerika Serikat pada tahun 1969 dan penelitian tentang jaringan komputer untuk area yang luas ini dimulai oleh U. S. *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA) atau ARPA hingga kemudian disebut ARPANET.

Bersumber dari buku *Surveillance Valley: The Rise of The Military-Digital Complex*, (Levine, 2018), militer Amerika Serikat awalnya mengembangkan internet sebagai upaya untuk membangun sistem komputer yang dapat mengumpulkan dan berbagi informasi intelijen, mengawasi dunia secara *real-time*, dan mempelajari serta menganalisis orang-orang dan gerakan politik dengan tujuan akhir untuk memprediksi dan mencegah pergolakan sosial. Pengembangannya didasarkan pada upaya pemantauan pejuang gerilya dan demonstran selama Perang Vietnam. Sejak awal, keberadaan internet memang dirancang sebagai instrumen pengawasan.

Drew Heywood, (dalam CNBC Indonesia, 2022), menerangkan sejarah internet berawal pada akhir dekade 60-an saat *United State Department of Defence* (DoD) membutuhkan standar baru untuk komunikasi *Internetworking*, yaitu standar yang mampu mengkoneksikan berbagai jenis komputer di DoD dengan komputer memiliki kontraktor militer organisasi penelitian dan ilmiah di universitas. Saat itu, Amerika Serikat dan Uni Soviet terlibat perang dingin. Mereka saling berlomba untuk unggul dalam teknologi dan militer. Amerika memilih untuk mengembangkan jaringan komunikasi internet untuk menghindari informasi terpusat, serta mengatasi masalah yang mungkin terjadi karena serangan nuklir karena Pentagon tidak ingin kehilangan data dan sistem komunikasi yang telah terbangun hancur, (Krisdahayu, 2018).

Jaringan ini harus kuat, aman dan tahan kerusakan, sehingga mampu beroperasi dalam kondisi minimum akibat bencana ataupun perang. Menurut laman baktikominfo.id, (*Berita*, n.d.), jaringan ARPANET awalnya hanya diciptakan untuk kepentingan kesehatan dan militer Amerika Serikat dengan menghubungkan empat situs, yaitu *University of Utah*, *Stanford Research Institute*, Santa Barbara, dan *University of California*. Keempat universitas tersebut membentuk satu jaringan terpadu pada 1969. Kekuatan pemrosesan komputer akan berlipat ganda saat terhubung dalam satu jaringan, dimana 10

komputer mandiri akan kalah dengan 10 komputer yang terjalin dalam satu jaringan, (Hasan J., 1997).

Yang perlu dicatat, militer Amerika Serikat tidak mengambil peranan di dalam laboratorium untuk pengembangan internet. Mereka justru mendanai beberapa penemuan yang terkadang juga didanai oleh pemerintah maupun industri swasta, (Greenstein, 2015, hal. 23). Internet berkembang perlahan sepanjang tahun 1970-an dan 1980-an dan mengumpulkan kemampuan dari waktu ke waktu dengan peran sejumlah besar kontributor. Para peneliti dengan sponsor pemerintah memberikan beberapa inovasi utama, dan juga banyak yang dipinjam dari sektor swasta yang aktif. Militer merelakannya dengan tujuan agar internet dapat bertumbuh lebih luas lagi.

Tahun 1983, TCP/IP naik sebagai protokol universal dan memungkinkan komputer-komputer berbeda untuk dapat terhubung serta bertukar informasi melalui jaringan yang beragam, mirip seperti internet yang kita kenal sekarang, (Featherly, 2025). Pada 1986, Kantor Jaringan NSF mempekerjakan Stephen Wolff untuk membangun jaringan yang didanai pemerintah lalu memperluas desain ARPANET ke dunia sipil, dan kemudian memisahkan jaringan ini ke sektor swasta, (Levine, 2018, hal. 68). Wolff memainkan peran penting untuk mengubah dan menjadikan jaringan yang didanai pemerintah ini bisa digunakan oleh masyarakat umum. Tahun tersebut merupakan puncak era Reagan, dimana pemerintah mendorong privatisasi, yaitu mengubah kepemilikan aset publik menjadi kepemilikan swasta. Harapan awal mereka adalah jaringan NSFNET (jaringan komputer yang didanai pemerintah) akan berkembang dan mencakup semua universitas di Amerika Serikat.

Menurut spesifikasi, NSFNET baru akan dibangun sebagai jaringan dua tingkat. Lapisan atas akan menjadi jaringan nasional, "*backbone*" berkecepatan tinggi yang membentang di seluruh negeri. Lapisan kedua akan terdiri dari "jaringan regional" yang lebih kecil yang akan menghubungkan universitas ke "*backbone*". Alih-alih membangun dan mengelola jaringan itu sendiri, NSF akan mengalihkan jaringan tersebut ke beberapa perusahaan swasta. Rencananya adalah untuk mendanai dan membina penyedia jaringan ini sampai mereka dapat mandiri, hingga mereka akan dilepaskan dan diizinkan untuk memprivatisasi infrastruktur jaringan yang mereka bangun untuk NSFNET. Kemudian secara resmi NSF meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat bernama NSFNET, yang menghubungkan sekitar 2.000 komputer pada tahun 1986 dan berkembang menjadi lebih dari dua juta pada tahun 1993, (Government, n.d.).

Peralihan ini dapat disimpulkan karena tiga faktor, yaitu penelitian akademik, inovasi teknologi, dan dorongan ekonomi.

Namun rupanya, sekelompok mahasiswa dari MIT dan Harvard pernah berusaha menghentikan penelitian proyek teknologi internet militer Amerika Serikat ini pada 1969. Mereka melihat bahwa jaringan komputer ini sebagai awal dari sistem pengawasan dan kontrol publik, atau alat manipulasi manusia yang terkomputerisasi, (Levine, 2018). Para mahasiswa tersebut memperingatkan masyarakat bahwa teknologi ini digunakan untuk memata-matai warga Amerika dan melancarkan perang terhadap gerakan politik progresif. Apa yang mereka suarakan ternyata benar terjadi.

Kemunculan NSFNET yang menjadi tulang punggung internet, membuat pentingnya ARPANET berkurang. Jaringan militeristik milik Amerika Serikat ini dibubarkan pada tahun 1990, karena telah digantikan oleh infrastruktur jaringan yang lebih relevan dan luas untuk mendukung perkembangan internet. Internet kemudian mulai menyebar ke seluruh dunia diawali dengan ditemukannya tiga teknologi dasar yang menjadi basis web hingga saat ini, yaitu HTML (*Hypertext Markup Language*), URL (*Uniform Resource Identifier*), dan HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) pada 1990, serta istilah *World Wide Web* (WWW) oleh Tim Berners-Lee pada 1991, (Pilot, 2020). Namun internet secara umum terus berkembang hingga saat ini.

Pada 1980-1990, sekelompok jurnalis, pelaku pemasaran, orang dalam industri, dan pengusaha *hippies* lainnya menjual teknologi ini dengan mengaburkan asal-usul militer di belakangnya dengan menciptakan mitos bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan dunia lebih baik lagi, (Levine, 2018, hal. 65). Mereka merubah citra teknologi dari sesuatu yang sangat militeristik, menjadi sesuatu yang terkait dengan pembebasan dan kreativitas. Kelompok ini mencitrakan teknologi dengan lebih menarik. Konferensi *Hacker* diadakan untuk membuat pandangan terhadap teknologi jaringan ini lebih dekat dengan konteks kreativitas, inovasi, dan pemberontakan, bukan hanya tentang kepentingan militer. Sekelompok orang ini lah yang akhirnya membuat manusia berpikir bahwa “internet itu tempat berkreasi tanpa batas, tempat kita bebas menyuarakan apapun.” di masa modern. Pemahaman ini memang sudah dikonstruksi dan mereka berhasil mengelabui kaum manusia.

Jaringan internet yang awalnya merupakan proyek teknologi militer Amerika Serikat mengalami perubahan besar ketika berpindah ke ranah komersial dan sipil. Seiring dengan perkembangannya, internet tidak terbatas

pada fungsinya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sistem yang terhubung dalam kehidupan sosial, politik, dan ekonomi global. Flichy dalam bukunya yang berjudul *The Internet Imaginaire*, menjelaskan imajinasi manusia tentang teknologi memainkan peran penting dalam perkembangan teknologi tersebut karena cara kita membayangkan teknologi dapat mempengaruhi bagaimana proses pembuatan dan penggunaan teknologi tersebut, (Flichy, 2007, hal. 6). Manusia mengharapkan keterhubungan secara global agar dapat berpartisipasi dan beropini secara seimbang, maka internet diciptakan sebagai alat yang dapat membantu menciptakan atau menghidupkan kembali ikatan sosial tersebut, (Flichy, 2007, hal. 90).

Awalnya, internet dirancang untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi sesuai harapan manusia, tetapi secara bertahap menjadi bagian dari struktur sosial yang lebih kompleks, hingga melibatkan kepentingan politik, bisnis, dan bahkan pengawasan. Jaringan internet merupakan proyek spesifik yang mempertimbangkan dimensi jangka panjangnya, sehingga dapat dikatakan sebagai visi kolektif atau imajinasi bersama. Realitas teknologi yang dialami masyarakat pengguna internet saat ini terbentuk dari visi dan harapan tentang teknologi internet saat dikembangkan.

Di sisi lain, Bollmer menarik jauh sejarah kemunculan internet ke rentang abad ke-18. Berawal dari logika jaringan yang sebenarnya dipinjam dari ilmu kedokteran atau anatomi pada saat itu. Peredaran darah dipandang sebagai sebuah sistem transmisi yang mengalir ke seluruh tubuh dan saling terkoneksi, dimana seluruh komponen di dalam tubuh saling berinteraksi dan bergantung satu sama lain. Ini merupakan buah pemikiran dari seorang dokter bernama William Harvey. Menurutnya, darah mengalir maju sepanjang jalur baru dan kembali lagi.

Tubuh bukan didefinisikan menjadi sekumpulan cairan yang terpisah, tapi sebuah sistem yang terintegrasi dengan aliran darah yang berkelanjutan. Sistem peredaran darah dari jantung ke seluruh tubuh ini menjelaskan bahwa oksigen yang dibawa oleh darah dapat ditransmisikan secara efisien melalui jalur yang saling terhubung. Melalui gambaran ini, jika diaplikasikan pada logika teknologi internet maka informasi dan data diibaratkan sebagai oksigen yang bisa disebarluaskan melalui jaringan digital sebagai jalur terhubung.

Bollmer juga menarasikan awalnya jaringan adalah hal yang netral, bahkan positif. Jaringan ini hanya untuk tujuan operasional mendasar, seperti keterhubungan dan berkomunikasi dengan lancar. Seiring berjalannya waktu, jaringan yang juga terus berkembang ini meminta data pengguna dengan lebih

detail dan luas. Data yang didapatkan bisa digunakan oleh sistem untuk memantau pemilik data, hingga mempengaruhinya. Perlahan namun pasti, terlebih saat dikaitkan dengan teknologi telegraf hingga kereta api, konsep jaringan mulai dilihat sebagai alat kontrol individu dan mengancam otonomi masyarakat.

Teknologi komunikasi ini membawa gagasan "jaringan komunikasi tidak terlihat" yang memungkinkan informasi dapat mengalir tanpa batas-batas fisik. Gagasan ini kemudian dipadankan dengan pandangan politik yang menekankan kepentingan kelompok daripada individu dan menghadirkan teori konspirasi yang menganggap ada kelompok global yang mengendalikan dunia dari balik layar, seperti gerakan anti-semit yang menganggap orang Yahudi mengontrol sistem keuangan global dan media. Konsep ini akhirnya mempengaruhi ilmu tentang sistem kontrol dan komunikasi (*cybernetics*) serta internet. Pada akhirnya, jaringan tidak hanya membentuk teknologi, tapi juga cara pandang politik dan sosial tentang ketersambungan global.

Konsep ini berhubungan dengan konsep *governmentality* milik Michel Foucault yang mengacu pada cara sistem sebagai kuasa mengelola populasi serta perilaku individu lewat berbagai cara, seperti pengawasan, pengaturan, dan pembentukan norma sosial. Internet, yang awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi dan kolaborasi, kini juga berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang lebih kompleks. Foucault menyebutnya sebagai "panoptikon" modern, atau instrumen untuk menegakkan disiplin dan hukuman serta sarana untuk mendefinisikan hubungan kekuasaan dalam kehidupan sehari-hari, (Dobson & Fisher, 2007). Setiap orang akan selalu merasa diawasi tanpa ada pengawasan yang nyata. Kekuasaan bekerja secara halus lewat praktik sosial. Berdasarkan keterkaitan tersebut, jaringan internet dapat dipandang sebagai gaya baru dari *governmentality* untuk masa modern.

Mattelart, (2019), juga menarik sejarah internet ke abad 17 dan 18, dimana angka dan data awalnya digunakan sebagai alat pengaturan. Pada masa itu, statistik moral digunakan untuk mengatur masyarakat, menentukan norma dan penyimpangan, serta membentuk kebijakan berbasis data. Dalam konteks sibernetika modern, pengawasan berbasis data telah menjadi praktik umum yang memungkinkan prediksi dan pengendalian perilaku individu. Hal ini mengarah pada situasi di mana individu semakin terlihat sebagai kumpulan data yang dapat diukur, bukan sebagai entitas sosial yang memiliki kompleksitas kehidupan yang lebih luas. Perubahan internet dari proyek militer menjadi sistem global yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia menunjukkan bagaimana teknologi

yang awalnya dibuat untuk tujuan tertentu dapat berkembang menjadi alat kekuasaan yang lebih luas.

Dengan keberadaan internet, maka proses berkomunikasi turut berkembang pula. Salah satunya dengan keberadaan media sosial. 24 Mei 1844 mengawali penciptaan media sosial. Menurut laman Maryville, (2020), media sosial diawali dengan rangkaian titik dan garis yang diketik pada mesin telegraf ciptaan Samuel Morse dan ia kirim ke publik. Seperti yang sudah dijelaskan, pada 1986, *National Science Foundation* meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat bernama NSFNET dan kemudian pada tahun 1997, *platform* media sosial pertama diluncurkan. Selain itu, blog atau weblog bernama LiveJournal juga mulai banyak diminati oleh khalayak setelah dirilis pada 1999. Beberapa tahun kemudian pada 2003, Google mengakuisisi perusahaan teknologi Pyra Labs yang memiliki wadah penerbitan Blogger, (McIntosh, 2003).

Media sosial yang ada saat ini merupakan bentuk evolusi dari media-media yang telah ada sebelumnya. Sekitar era 70-an, ditemukan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk mengkoneksikan antar individu menggunakan surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Selanjutnya muncul situs GeoCities pada 1995 yang memberi layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar dapat diakses dari manapun, (Cahyono, 2016). Bergeser ke tahun 1997, lahir media sosial pertama, yaitu Six Degrees, yang memungkinkan penggunanya untuk saling terkoneksi di dunia nyata seperti membuat profil dalam *database*. Selanjutnya pada 2001 muncul Friendster yang melanjutkan konsep dari six Degrees, namun sering *lagging* karena memiliki lebih banyak fitur. Sejak saat itulah mulai banyak media sosial yang lahir dan masih bertahan sampai detik ini, seperti LinkedIn, Youtube, wordpress, Facebook, MySpace, dan Twitter yang lahir pada tahun 2003-2005, (Izza, 2023).

Deretan media sosial yang menjadi sejarah awal media sosial yang banyak digunakan saat ini tersebut didirikan oleh perusahaan maupun individu. Contohnya Mark Zuckerberg pendiri Facebook dan kini berkembang menjadi Meta, dimana sekarang terdapat Instagram dan WhatsApp di dalamnya. Jack Dorsey pendiri Twitter yang merupakan wadah *microblogging*. Evan Spiegel yang mendirikan Snapchat sebagai aplikasi untuk membagikan video atau foto yang sempat viral beberapa tahun lalu, dan banyak tokoh pendiri lainnya.

#### 3.1.1.2 Internet Sebagai "Media Alternatif" pada Masa Orde Baru

Di Indonesia sendiri, internet dimulai pada awal tahun 1990-an. Kala itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai jaringan komunitas atau

“Paguyuban *Network*”, dimana semangat gotong royong serta kekeluargaan sangat hangat dan terasa diantara para pelakunya, (Nurbaiti & Alfarisyi, 2023). Berdasarkan catatan whois ARIN dan APNIC, protokol Internet (IP) pertama dari Indonesia, UI-NETLAB (192.41.206/24) didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988, (Nurbaiti & Alfarisyi, 2023). Karya tulis tentang keberadaan jaringan internet di Indonesia bisa dilihat pada beberapa artikel di media cetak seperti KOMPAS berjudul "Jaringan komputer biaya murah menggunakan radio" di bulan November 1990. Ada pula beberapa artikel pendek di Majalah Elektron Himpunan Mahasiswa Elektro ITB keluaran tahun 1989.

Pada tahun 1995, internet sudah mulai dilirik sebagai media alternatif, atau dalam sebuah artikel berita Kompas dinamai “jalan tikus”. Ini bermula saat berbagai tekanan struktural, beban tugas, serta harapan masyarakat ternyata telah membuat pers terjebak dalam ketidakberdayaan. Di tengah tekanan ini, dosen pascasarjana Universitas Airlangga, Ramlan Surbakti, mengungkapkan adanya peluang pembebasan bagi pers saat itu, ”Memang ada peluang untuk pembebasan, yaitu lewat globalisasi dan tekanan luar negeri”, (Ody, 1995). Pers kemudian mencari cara agar tetap bisa memberitakan peristiwa ke masyarakat, seperti internet. Terbitan-terbitan di internet dinilai lebih profesional jika dibandingkan dengan tulisan wartawan surat kabar resmi pada saat itu. Hal ini terjadi karena penguasa membutuhkan pers untuk pembenaran diri. Kehadiran internet menjadi media yang lebih subjektif untuk penyebaran informasi.

Istilah “jalan tikus” biasanya digunakan saat ingin mencari jalan pintas untuk menghindari rintangan. Selain itu, “jalan tikus” biasanya tidak jelas terlihat atau tersembunyi. Pada masa Orde Baru, media massa benar-benar berada di bawah kontrol pemerintah. Internet kemudian muncul sebagai jalan keluar bagi pers dan masyarakat agar bisa mendapatkan informasi yang tidak bias akan pemerintah. Teknologi ini dipandang sebagai jalan pintas yang bisa menginformasikan berbagai berita kepada penggunanya. Pada masa tersebut, berita yang ada di internet sebagai media alternatif sering dianggap ilegal oleh pemerintah saat itu, maka penyebarannya harus secara sembunyi-sembunyi.

Terdapat artikel yang menyatakan bahwa, internet menyajikan berita-berita sosial politik Indonesia yang tidak dimuat di media massa umum, (USH, 1997). Hal ini menunjukan bahwa internet benar-benar menjadi media alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi. Wacana internet sebagai media alternatif ini mengaburkan jejak kontrol militeristik internet di masa lampau. Terdapat pergeseran pada cara publik menghasilkan, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Internet memungkinkan masyarakat untuk berbagi

informasi tanpa harus melalui kontrol pemerintah. Dari sini, terdapat kemungkinan munculnya perspektif bahwa suara yang termarjinalkan dapat turut berpartisipasi dalam berbagi informasi lewat internet yang merupakan "ruang bebas". Teknologi jaringan ini telah menjadi ruang publik alternatif bagi masyarakat untuk berdiskusi. Forum diskusi *online* menjadi tempat untuk berbagi berita yang tidak diungkapkan di media massa umum. Narasi yang tercipta akan berbeda dengan narasi yang diatur pemerintah (narasi alternatif). Ini lah yang dapat menantang dominasi dan legitimasi kekuasaan.

Selama tahun 1995, jumlah komputer yang terhubung ke internet naik 10 kali lipat dibandingkan waktu sebelumnya, (Andoko, 1996). Berdasarkan sumber yang sama, diketahui terdapat perkembangan jumlah perusahaan penyedia layanan internet yang awalnya hanya IndoInternet di tahun 1994, bertambah lima perusahaan, yaitu Radnet, Sistelindo, Idola, dan Cyberindo pada tahun 1995. Pertambahan penyedia layanan internet ini menunjukan adanya potensi pasar yang besar, terlihat dari jumlah pengguna komputer yang terhubung ke internet meningkat pesat.

Perusahaan dapat menawarkan berbagai layanan untuk meningkatkan pengalaman baik pengguna dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Tidak hanya dari dalam negeri, ketersambungan secara global juga bisa meningkatkan peluang bisnis dan efisiensi. Internet menjadi ladang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Internet memungkinkan perusahaan komersial untuk mengumpulkan data pelanggan secara detail, sehingga mereka dapat mempromosikan produk atau layanan lebih relevan lagi. Pertumbuhan internet ini dipandang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan komersial.

Internet kemudian mulai berkembang setelah merebaknya "Warung Internet" atau Warnet sekitar tahun 1996. Dalam tulisan berjudul *The Internet, Social Networks, and Reform in Indonesia*, (Lim, 2003). Di Indonesia, menurut Lim, warnet berbeda dengan *Internet Cafe* sebagaimana di negara lain. Menurut Lim, warnet adalah bukti bagaimana internet di Indonesia terhubung dengan ruang sosial kehidupan sehari-hari. Internet bukan dunia terpisah, melainkan tertanam dalam struktur sosial dan hubungan manusia, di mana ia bisa mengubah interaksi sosial, tetapi tidak bisa sepenuhnya memisahkan diri menjadi realitas terisolasi. Artinya, aktivitas *online* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh konteks sosial yang ada, sehingga interaksi virtual tetap terkait erat dengan kehidupan nyata.

Warnet adalah pertemuan antara fisik dan virtual (*hybrid*), berbagai kalangan bertemu di satu tempat untuk mengakses dunia maya. Orang yang berkunjung ke warnet tidak hanya untuk mengakses informasi, tetapi juga bermain

*game* yang tergabung dalam komunitas virtual. Internet dipandang tidak hanya digunakan secara personal, tetapi juga sosial. Internet kemudian dimitoskan menjadi "milik publik" karena disana, semua orang dapat berpartisipasi dan bersuara, terlepas apa konteksnya. Penggunanya membawa kehidupan sosialnya ke dalam internet, berarti internet menjadi bagian penting dari masyarakat modern secara sosial.

Sebagai "media alternatif", internet semenjak mula digunakan dalam bidang politik. Misalnya penggunaan media internet pada Pemilu 1997. Kontestan Pemilu saat itu Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrasi Indonesia (PDI), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP), masing-masing memiliki situs resmi, (Putra, 2011). Golkar dengan alamat www.golkar.or.id, Partai Persatuan Pembangunan *online* beralamat di www.ppp.or.id dan PDI meluncurkan Banteng *Yes* di alamat www.banteng.org. Informasi dalam situs tersebut meliputi program partai, pernyataan politik, susunan pengurus pusat hingga daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Pada Pemilu 2004 dan 2009 penggunaan internet semakin meningkat pada partai politik, individu calon legislator, calon presiden dan calon wakil presiden. PPP merupakan partai pertama yang melakukan kampanye melalui media internet dan per tanggal 21 April 1997, sudah ada 13.921 pengunjung laman, (USH, 1997).

Hal yang perlu dicatat dalam historisitas masuknya teknologi internet dan konteks politik di Indonesia adalah ia "kebetulan" dilahirkan untuk berhadapan dengan rezim yang memerintah sebelum 1998, yaitu Soeharto dan Orde Baru. Rezim Orde Baru sangat membatasi gerak dari ruang media. Pemerintah menguasai sumber-sumber informasi masyarakat saat itu. Menurut jurnal berjudul Pengaruh Media Terhadap Pemerintahan dan Politik Masa Orde Baru dan Pasca Reformasi, (Bakri, 2015), pembatasan ini dimulai ketika musuh politik Soeharto saat pemilu 1971 muncul dan orang-orang merasa tidak puas terhadap pemerintahannya berani angkat suara. Pers pasti akan meliputnya dan menyulut perlawanan pada pemerintah. Sejak itu, pemerintah mengontrol pers karena dianggap berbahaya bagi stabilitas negara. Elite politik kala itu mulai menguasai jaringan penerbitan di Indonesia yang membentuk konglomerasi media, (Yasuo, dalam Syahri, 2002). Mereka seringkali ikut campur mengenai isi redaksional berita. Ruang media dibredel demi kepentingan bisnis kapitalis.

Teknologi *Mailing List* atau Milis kemudian menjadi wadah untuk berdiskusi politik praktis. Salah satu Milis yang paling terkenal adalah *Apakabar* buatan mantan staf kedutaan besar Amerika Serikat di Jakarta bernama John McDouggal, (Lim, 2003). Internet mengurangi kekangan pemerintah pada

kegiatan kontrol informasi, sehingga Milis menjadi ruang berekspresi untuk menentang rezim Soeharto saat itu. Aksi pemerintah yang menyensor berbagai pemberitaan di media selain internet terkait unjuk rasa terhadap rezim ini menjadikan internet sebagai satu-satunya ruang informasi publik yang bebas dari belenggu pemerintah. Seluruh informasi pergerakan mahasiswa setiap saatnya bisa leluasa diakses melalui Milis-Milis pro-reformasi.

Penggunaan Milis dalam Reformasi 1998 di Indonesia bukan hanya menunjukkan bagaimana internet digunakan dalam politik, tetapi juga bagaimana gerakan ini terkoneksi secara global. Milis seperti *Apakabar* tidak hanya menjadi tempat diskusi bagi aktivis di dalam negeri, tetapi juga menghubungkan mereka dengan aktivis, mahasiswa, dan akademisi Indonesia yang menetap di luar negeri. Lim menuliskan dalam sumber yang sama, bahwa informasi tentang "Daftar Kekayaan Soeharto" yang terkenal itu dituliskan oleh seorang profesor Indonesia yang mengajar di Universitas Newcastle Australia. Ia mengirimkan *email-email* yang mengungkapkan bagaimana Soeharto menggunakan yayasan "amal" untuk menutupi jaringan bisnis korupnya, siapa yang terlibat, dan jumlah uang yang dihabiskan atau diperoleh.

Daftar ini dikirim kepada John McDouggal, yang merupakan moderator *Apakabar,* dan kepada kolega serta teman-temannya yang lain. McDouggal menyebarkan *email-email* ini melalui Milis *Apakabar* pada 1 Februari 1998. Dengan adanya Milis ini, mereka yang berada di luar Indonesia tetap bisa mengikuti perkembangan politik, memberikan dukungan, hingga berbagi strategi untuk memperjuangkan perubahan. Milis sebagai teknologi baru tidak hanya untung cakupan domestik, tetapi juga secara internasional. Ini menunjukkan bahwa internet bukan hanya alat komunikasi di dalam negeri, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan perjuangan reformasi Indonesia dengan dukungan global, sehingga semakin banyak pihak yang memberikan tekanan terhadap rezim saat itu.

Setelah kejadian Mei 1998, internet menjadi tempat pertukaran informasi yang baru di Indonesia. Internet mengukuhkan dirinya sebagai media politik tanpa hambatan besar dan diwacanakan sebagai "alat transformasi masyarakat Indonesia menjadi lebih demokratis", (Lim, 2003). Diskursus ini akan dilegitimasi kemudian oleh "diskursus partisipasi politik". Bahwa tindakan di media sosial berkenaan politik dapat dianggap sebagai "partisipasi politik".

#### 3.1.1.3 Ilusi Ber-media Sosial Sebagai "Partisipasi Politik" di Indonesia

Patrice Flichy, (2007), mengkritik mitos utopia internet, *Cyber*demokrasi. "Ruang Publik" di internet dapat memanipulasi informasi yang dapat merusak proses demokrasi karena keberadaan *hoax* dan algoritma yang bekerja sesuai preferensi pengguna, sehingga muncul gelembung filter yang homogen. Selain itu, tidak semua orang memiliki akses ke dalam internet tersebut, sehingga terjadi kesenjangan. Internet juga dapat membelah masyarakat yang memiliki pemikiran berlawanan atau polarisasi. Selain itu, yang paling penting adalah *Cyber*demokrasi memberi ilusi partisipasi yang masif tanpa ada pengaruh nyata. Karena kenyataannya, sebesar apapun masyarakat menyuarakan aspirasi mereka di internet, keputusan tertinggi tetap berada di tangan penguasa.

Namun demikian, internet dan media sosial di Indonesia sekarang dianggap sebagai instrumen dari partisipasi politik. Anggapan itu terjadi karena perbanyakan diskursus yang menghubungkan internet dan media sosial dengan "partisipasi politik". Reformasi 1998 kemudian menjadi era penting karena ruang partisipasi politik masyarakat Indonesia kembali terbuka dan lebih luas lagi jangkauannya akibat masuknya internet dan media sosial. Dampak reformasi politik ini meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi masyarakat. Era ini juga mengakomodasi partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan politik. Kerusuhan dan protes yang dilakukan masyarakat saat itu dapat dipandang sebagai salah satu bentuk partisipasi politik, (Annisa, 2024). Karena Reformasi 1998, kegiatan pemilihan umum, kampanye, dan proses penyaluran aspirasi masyarakat ke pemerintah semakin terbuka dan bebas. Media sosial yang mulai hadir sejak keberadaan Milis di Indonesia juga mempermudah masyarakat saat ini untuk mengakses informasi politik dan berpartisipasi dalam diskusi politik.

Diskursus bahwa internet menjadi instrumen partisipasi politik terjadi semenjak 1998, awal reformasi. Berdasarkan artikel berita Kompas, (NIN, 1998), kelompok masyarakat sipil pro reformasi dipandang sangat amat berdaya karena memiliki internet. Para aktivis tersebut membagikan informasi mengenai keburukan pemerintah saat itu melalui internet, seperti *email* dan anggota kelompok berita (*news group*). Internet juga digunakan sebagai media berbagi informasi cara berdemonstrasi yang aman serta agenda-agenda saat unjuk rasa. Seorang guru besar politik internasional bernama Scott Thompson (dalam NIN, 1998) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara pertama di dunia yang melakukan revolusi menggunakan internet.

Namun, selain para pengguna Milis pada masa kejatuhan Soeharto, media sosial mulai masif digunakan sebagai sarana partisipasi politik sejak masa

kampanye pemilihan umum 2009 oleh Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediyono. Kampanye yang dilakukan relawannya, bernama "Solidaritas Menangkan SBY (SMS Team)", menggunakan *platform* Facebook. Dukungan kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden ini mencapai sekitar 300.000 kunjungan di Facebook dan melalui laman resmi mereka yaitu www.smslanjutkan.com, dimana dukungan melalui SMS rata-rata mencapai 900-1000 SMS per hari, (Burhani, 2009).

Kemudian di tingkat internasional, sempat terjadi peristiwa yang akhirnya mendukung bagaimana teknologi jaringan ini akhirnya menjadi bagian yang diakui dan tidak terpisahkan dari kegiatan partisipasi politik. Menurut jurnal berjudul *From Autocracy to Democracy: The Impact of Social Media on the Transformation Process in North Africa and Middle East*, (Danju et al., 2013), internet dan media sosial menjadi bagian dari partisipasi politik sejak *Arab Spring* yang merupakan revolusi Arab pada 2011 karena kegagalan rezim otoriter dalam memenuhi harapan rakyatnya. Internet dan media sosial dinilai berhasil menghimpun kekuatan untuk menggulingkan rezim yang berkuasa saat itu.

Para pemuda dari negara-negara yang terdampak (negara di Timur Tengah dan Afrika Utara) mulai memanfaatkan media sosial untuk menyuarakan aspirasi mereka dan mengorganisir demonstrasi, seperti menggunakan YouTube, Twitter, dan Facebook, bersama dengan *blogger online* dan ponsel. Melalui peristiwa itu, media sosial bertindak sebagai pemantik gerakan dengan merepresentasikan opini publik dan kesadaran sosial. Pada saat yang sama, warga Arab memiliki kekuatan untuk menuntut hak-hak mereka. Bahkan jika pemerintah memblokir akses internet, generasi muda mampu menemukan cara untuk tetap terhubung dengan jejaring sosial mereka, seperti menggunakan *Virtual Private Network* (VPN). Sejak saat itu, media sosial dan internet semakin marak digunakan untuk memobilisasi dan mengorganisir aksi politik di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Penggunaan media sosial sebagai alat partisipasi politik, khususnya kampanye, ini dilanjutkan oleh Jokowi pada tahun 2014, (Burhani, 2009). Ia menggunakan *platform* Twitter untuk berinteraksi dengan masyarakat maya dan menunjukan aspek tentang dirinya, seperti kecintaan Jokowi pada musik *heavy metal*. Jokowi dikenal aktif memanfaatkan Twitter sebagai media kampanye pada masa pemilihan umum 2014 melalui tagar #JKW4P. Beberapa contoh pemanfaatan media sosial sebagai sarana partisipasi politik tersebut tidak serta-merta dikatakan sebagai hal baik bagi demokrasi.

Keberadaan media sosial merupakan hasil dari produksi dan rancangan perusahaan besar dengan maksud terselubung di belakangnya, termasuk dengan

mempengaruhi pengguna melalui algoritma yang perusahaan media sosial tersebut atur. Kelompok yang memiliki kuasa atau pengaruh besar akan membentuk apa yang pengguna biasa konsumsi bahkan diskusikan di media sosial. Nyatanya, media sosial bukan hanya sebatas alat persebaran informasi dan wadah berkreasi, tetapi juga "sarang" bagi kuasa tersembunyi.

Penggunaan media sosial sebagai instrumen politik ini kemudian memunculkan kategori sosial bernama *influencer* di media sosial, yang dianggap dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, misalnya dalam hal politik. Para *influencer* tersebut menggunakan pengaruh mereka untuk mempromosikan tujuan yang sifatnya spesifik, dari promosi produk perusahaan hingga mengadvokasi pandangan sosial atau politik tertentu, (Haslih, 2024).

*Influencer* kemudian dapat dikatakan sebagai *buzzer*. Mereka dengan jumlah pengikut jutaan itu dapat mempengaruhi pendapat pengikutnya atau siapapun yang terpapar oleh konten mereka. Dalam jurnal berjudul *Buzzer* di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia, (Juditha, 2019), mereka biasa disebut dengan *endorsement*, yaitu seorang artis atau *buzzer* yang menerima bayaran dari suatu *brand* untuk mempromosikan produk atau sesuatu yang berkaitan dengan *brand* itu melalui akun media sosialnya. Pekerjaan *buzzer* tidak terlalu sulit karena mereka cukup menggunakan akun media sosialnya untuk mempromosikan sesuatu dan bisa dilakukan secara fleksibel. Terkait dengan aktivitas politik, *buzzer* belakangan ini sering dipakai dalam kegiatan kampanye para politisi, baik secara positif maupun negatif.

Pada pemilihan umum tahun 2024 lalu, *buzzer* sangat banyak bertebaran di media sosial dan cukup berhasil dalam mempengaruhi publik. Berdasarkan sumber yang sama, media sosial digunakan sebagai media utama dalam proses kegiatan para *buzzer* politik. Media sosial turut memberikan pengaruh besar pada keberhasilan *marketing* dalam menjual citra atau *branding* pasangan calon maupun penyebaran *black campaign* calon lainnya. Menurut jurnal artikel berjudul Peran dan Pengaruh Media Sosial dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024, (Dania & Nisa, 2023), terlihat dari bagaimana keadaan kegiatan partisipasi politik di media sosial saat ini, dimana media sosial memiliki peran yang signifikan dalam upaya kampanye oleh calon presiden yang akan maju dalam pemilu 2024.

Masyarakat Indonesia telah memahami konteks media sosial sebagai sarana komunikasi politik, sehingga konten-konten bernuansa politik yang hadir di media sosial akan mendapatkan atensi lebih bagi masyarakat. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi politik, berinteraksi dengan politisi kandidat

calon presiden, dan mendukung kampanye politik pilihan mereka lewat media sosial.

Berdasarkan data yang telah ditemukan sebelumnya, pengaruh keberadaan media sosial sebagai wadah partisipasi politik di Indonesia bila dipandang dari sisi demokrasi adalah semakin meningkatnya keterlibatan masyarakat karena kemudahan dalam mengakses informasi politik. Kegiatan-kegiatan seperti menyuarakan opini politik melalui diskusi, petisi *online*, serta kampanye digital dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja secara fleksibel. Media sosial juga dapat menjadi sarana pengawasan, baik dari sisi masyarakat yang mengawasi berjalannya kebijakan pemerintah maupun dari sisi pemerintah yang juga mengawasi masyarakatnya di media sosial.

Hal yang perlu diingat dari cepatnya penyebaran informasi di media sosial adalah informasi yang salah juga bisa disebarkan sama cepatnya dengan informasi yang memang terbukti kebenarannya. Pengguna sering lupa bahwa setiap media sosial memiliki algoritma masing-masing yang bekerja sesuai data yang dipanen dari keseharian pengguna saat menikmati media sosial. Algoritma itu akan membuat pengguna terjebak dalam *"echo chambers"* atau gelembung informasi, dimana pengguna hanya akan melihat hal atau fenomena sesuai dengan keyakinan dan pandangannya sendiri. Algoritma akan membentuk "realitas alternatif" yang harusnya dibuat oleh fakta objektif.

Proses memanen data tanpa sepengetahuan pengguna ini adalah masalah bagi privasi juga keamanan data, dimana dalam konteks politik data tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengirim pesan-pesan yang terpersonalisasi. Efeknya akan berkaitan dengan opini publik. Selain itu, berpartisipasi politik menggunakan media sosial tidak selalu berdampak sama dengan bentuk partisipasi yang terjun langsung di lapangan. Internet sudah berubah dari tempat yang bebas dan netral, menjadi tempat yang terkontrol dan masuk ke kehidupan sehari-hari manusia.

### 3.1.2 K-Popfikasi di Indonesia

Berdasarkan laman Kapanlagi.com, (2022), K-Pop merupakan singkatan dari *Korean Pop* atau musik populer yang berasal dari Korea Selatan dengan genre musik yang beragam, seperti *hip-hop, jazz, rock, pop, electronic dance*, dan lain-lain. Musik tersebut nantinya akan dibawakan oleh sebuah grup, sesuai karakteristik mereka. *Korean Wave* atau Hallyu yang merupakan fenomena penyebaran budaya Korea Selatan, tidak bisa dipisahkan dari ketenaran musik K-Pop karena fenomena ini lah yang membawa K-Pop ke masyarakat global dan menciptakan minat besar di dalamnya. Budaya ini dimulai sejak tahun 1885, dimana muncul genre musik yang disebut *changga* di Korea Selatan. Musik ini terdiri dari alunan instrumental modern,

seperti gitar, flute, drum, dan lain sebagainya. Lagu mereka diadaptasi dari musik pop barat.

Lalu, pada tahun 1910-1945 saat Korea sedang mengalami penjajahan oleh Jepang, *changga* digunakan sebagai genre untuk mengekspresikan rasa sedih dan harapan bagi penduduk Korea. Namun, Jepang menyita musik-musik tersebut dan menerbitkan buku lirik sendiri. Kemudian maju ke era yang lebih baru lagi, Pop modern Korea dimulai saat *debut* penampilan grup Seo Taiji *and Boys* pada tahun 1992. Musik pop Korea menjadi lebih berwarna dengan dimasukkannya unsur *rap, rock,* dan *techno* Amerika. *Hip hop* dan *dance* merajai tren musik di tahun 90-an. Warna musik di era tersebut cukup berpengaruh pada musik berkualitas yang dihasilkan saat ini.

Hingga akhirnya pada tahun 2000-an, mulai bermunculan pendatang baru dengan gaya pembawaan genre musik yang lebih baik oleh Rain, TVXQ, Super Junior, Big Bang, *Girls' Generation*, dan lain-lain. Saat ini, K-Pop sudah mencapai generasi kelima terhitung sejak awal keberadaannya. K-Pop juga dipelopori oleh pendiri SM Entertainment, yaitu Lee Soo Man. Pada 1997, SM Entertainment menjadi perusahaan pertama di industri hiburan Korea yang menjajaki pasar luar negeri dan membuat prestasi luar biasa sebagai pemimpin Hallyu, atau *Korean Wave*, (Nurmutia, 2023). Kini, jejak itu telah diikuti oleh agensi dan artis K-Pop lainnya.

Budaya K-Pop atau K-Pop *wave* mulai menyebar ke seluruh dunia pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an. Menurut laman berjudul *KPOP Is Waking Up The World*, (sites_gmi2o6, 2024), gelombang K-Pop dapat menyebar ke seluruh dunia menggunakan strategi tepat dan memanfaatkan media sosial juga internet untuk membangun komunitas yang interaktif. Selain itu, penyelenggaraan konser artis K-Pop beserta agensinya di berbagai belahan dunia juga dapat menyebarkan budaya ini. Di sisi lain, pemerintah Korea Selatan juga berdiplomasi dengan negara lain menggunakan budaya mereka, yaitu K-Pop.

Menurut buku *The Korean Wave: A New Pop Cuture Phenomenon*, (*Korean Culture and Information Service*, 2011), K-Pop *wave* dapat tersebar karena pengaruh perkembangan teknologi dan globalisasi yang memudahkan produk budaya Korea Selatan tersebut mudah masuk ke berbagai negara. Untuk pertama kalinya, sebuah stasiun televisi di China menyiarkan drama Korea berjudul *What Is Love* pada tahun 1997 dan menerima respon yang sangat baik dari audiens. Kesuksesan ini diikuti oleh penayangan drama Korea selanjutnya, yaitu *A Wish Upon a Star* pada 1999. Setelah respon luar biasa yang diterima drama Korea, berbagai penyanyi Korea pun mulai memasuki pasar China, Hong Kong, dan Taiwan.

Memasuki negara Jepang, drama Korea kembali memainkan peran penting sebagai pintu gerbang masuknya K-Pop *wave* ke negara tersebut. Pada 2003, NHK TV menayangkan drama Korea berjudul *Winter Sonata* dan mendapatkan respon audiens yang sangat baik. Bergeser ke lingkup yang lebih luas lagi, drama Korea *Dae Jang Geum* yang pertama kali tayang tahun 2003, membuka peluang bagi drama Korea untuk meluas ke daerah di luar China, Jepang, dan Asia Tenggara. Terekseposnya drama Korea yang juga menampilkan dunia hiburan Korea lainnya menjadikan musik pop Korea dan artis-artisnya ikut merasakan dampak popularitas ini.

Memasuki 2010-an, internet menjadi media yang berpengaruh untuk penyebaran K-Pop *wave*, seperti penggunaan Facebook, Twitter, dan saluran YouTube, (*Korean Culture and Information Service*, 2011). Sebagai contoh, video musik berjudul "Gee" dari *girl group* terkenal, *Girls' Generation,* menjadi video yang paling disukai secara global dengan penonton dari berbagai belahan dunia. Gencarnya promosi pemerintah Korea Selatan juga sangat mempengaruhi pembentukan dan penyebarannya. K-Pop *wave* sebagai budaya baru bisa dibilang menarik minat dan antusiasme yang besar dari audiens.

Budaya K-Pop telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dan hingga saat ini antusiasmenya masih sangat besar, terutama pada generasi muda maupun remaja wanita, (Asrofi, 2021). Diawali dengan penayangan drama Korea di saluran televisi Indonesia berjudul *Endless Love* pada tahun 2000-an, dilanjutkan berbagai drama lain seperti *Full House* dan *Boys Before Flowers* yang menarik minat masyarakat, (Rifqah, 2024). Selanjutnya ada kemungkinan K-Pop mulai disukai sejak kehadiran program televisi yang menayangkan musik mingguan Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2011, (Pertiwi, 2022). Program tersebut menampilkan berbagai pertunjukan *dance* dan bernyanyi dari musisi-musisi Korea Selatan yang sedang mempromosikan lagu terbaru mereka. Selain itu, dapat pula melalui kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berupa internet serta media sosial. Lagu "Gangnam *Style*" milik PSY menjadi viral di seluruh dunia, termasuk Indonesia, setelah diunggah ke YouTube.

Kebudayaan ini masuk ke Indonesia melalui industri hiburan Korea Selatan, media massa, teknologi internet, dan yang paling penting, antusiasme para penggemar K-Pop di Indonesia. Faktor pendorong masuknya budaya K-Pop ke Indonesia adalah perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap budaya K-Pop di Indonesia, (Sarajwati, 2020).

Seperti pada penjelasan kasus *boyband* Sm*sh dalam jurnal Membela Sm*Sh!:'Rezim Visual' Musik Indonesia dan Datangnya Musik a la Korea, (Dhona, 2012), dimana Sm*sh memanfaatkan momentum *viral*nya K-Pop di Indonesia yang mencapai puncak di tahun 2010-2011. Media sosial seperti YouTube berperan besar untuk mempopulerkan budaya K-Pop. *Boyband* Indonesia ini muncul dengan format yang sangat mirip dengan K-Pop dan memulai debut pada 2011 dengan mengunggah video musik di YouTube. Sm*sh menggunakan tren industri musik Indonesia yang semakin bergantung pada visual dan performa panggung. Sm*sh kemudian tidak bisa dianggap kreatif dan orisinal. Sm*sh adalah hasil dari media yang membentuk realitas musik. Dengan begitu, Sm*sh berhasil masuk ke budaya musik Indonesia menggunakan wacana K-Pop.

Hal serupa kemudian juga terjadi di Thailand. "Demam K-Pop" di negara ini bermula sejak awal 2000-an, diawali dengan popularitas drama Korea seperti *Autumn in My Heart* dan *Dae Jang Geum* yang bahkan meningkatkan keuntungan stasiun TV lokal secara signifikan, (Ainslie, 2016). Drama Korea di Thailand menjadi pintu masuk utama untuk mengenalkan budaya Korea yang lebih luas, seperti musik, makanan, dan gaya hidup hingga menyebar ke berbagai kelompok masyarakat, baik di kawasan urban Bangkok maupun daerah pedesaan seperti Chaiyaphum. Lebih dari sekadar hiburan, budaya Korea yang kelamaan menjadi K-Pop di Thailand ini, menjadi alat untuk mengkritisi sosial, merenungkan identitas, dan menjalin hubungan budaya dengan budaya Asia lainnya. Adanya perbedaan intepretasi yang dimiliki penggemar di kota dan desa, menandakan dampak sosial yang besar.

K-Pop saat ini mulai masuk ke ranah di luar lingkup musik dan budaya tersebut melalui beberapa cara, contohnya seperti pada gerakan sosial politik. Saat terjadi diskriminasi orang kulit hitam atau *Black Lives Matter* (BLM), penggemar K-Pop menggunakan media sosial mereka untuk mendukung gerakan BLM ini, bahkan mereka menahan diri untuk tidak mempromosikan idola mereka yang mengeluarkan lagu baru di saat yang sama dengan aksi BLM. Aksi solidaritas ini dimuat dalam artikel laman berita internasional *Voice of America* (VOA) Indonesia, (Dwiastono & Gunawan, 2020). Penggemar K-Pop saat itu menunjukkan solidaritas dengan membanjiri tagar *#WhiteLivesMatter* di Twitter (X) menggunakan video-video rekaman penggemar (*fancam*) berisi penampilan artis atau grup idola mereka.

Beragam unggahan yang mengagungkan supremasi kulit putih dari para pendukung *#WhiteLivesMatter* yang sesungguhnya, justru tertelan oleh banyaknya unggahan video-video *fancam* tersebut. K-Pop juga masuk ke dalam aspek *fashion* dan gaya hidup masyarakat, (Aminah, 2024). Gaya berpakaian ala K-Pop banyak digemari oleh anak muda, terutama yang memang menyukai K-Pop. Banyak pula

penggunaan lagu dan gerakan tarian K-Pop digunakan dalam kegiatan olahraga seperti senam. Menilik dari segi pendidikan, beberapa sekolah atau komunitas mengadakan kursus tari hingga musik K-Pop yang dapat menarik minat belajar siswa di ranah non-akademik.

Memasuki penggunaannya di Indonesia, selain menggunakan foto atau video, penggunaan tagar atau *hashtags* di media sosial internet sudah tidak asing bagi penggemar K-Pop untuk menunjukan dukungan maupun kecintaannya terhadap idola mereka hingga menjadi *trending topic*. Pada peristiwa protes terhadap RUU Cipta Kerja atau *Omnibus Law*, penggemar K-pop melakukan cara yang sama dengan menaikkan tagar #Gagalkan*OmnibusLaw*, #Tolak*OmnibusLaw*, #MosiTidakPercaya, sampai #DPR*DisbandParty* di media sosial Twitter (X) sebagai aksi protes kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), (Folia, 2020). Hasilnya, tagar-tagar ini menjadi topik utama tidak hanya di media sosial dalam negeri, tetapi juga mancanegara. Penggemar K-Pop termasuk satu dari lima aktor di media sosial yang paling vokal dalam menolak pengesahan *Omnibus Law*, bersama dengan akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), dan aktivis.

Penggemar K-Pop memanfaatkan momentum ini selayaknya *boyband* Sm*sh saat memulai debutnya. Twitter (saat ini X) berperan besar sebagai media utama dalam menggerakkan opini masyarakat. K-Popers menggunakan *hashtag* yang telah disebutkan untuk mengorganisir demonstrasi. Penggemar K-Pop memanfaatkan mekanisme media sosial yang sehari-hari mereka gunakan untuk menaikkan kesadaran isu politik. Kegiatan ini bukanlah sesuatu yang organik dan spontan. Ini adalah hasil bagaimana media sosial membentuk pola partisipasi politik anggota komunitas K-Pop tersebut. Sm*sh yang merupakan produk dari wacana visual dalam industri musik sama seperti partisipasi politik penggemar K-Pop yang berasal dari media sosial yang membentuk cara interaksi dan organisasi mereka. Keterlibatan fans K-Pop dalam isu politik bukan berasal dari kesadaran politik yang tradisional, tetapi dari komunitas digital yang memungkinkan mereka untuk bergerak secara cepat dan masif. Partisipasi politik mereka di media sosial adalah hasil dari wacana komunitas K-Pop yang berkembang di media sosial. Budaya dalam dunia K-Pop ini terbukti efektif untuk menyebarkan informasi politik dan sebagai bentuk partisipasi politik masyarakat.

Melalui contoh-contoh kasus tersebut, teknologi seperti media sosial rupanya membentuk cara penggunanya berpikir dan bertindak. K-Pop melalui media sosial, menjadi alat pembentuk perilaku penggunanya terutama dalam hal politik. Penggunaan tagar, meme, sampai video digunakan untuk menyuarakan opini mereka

di media sosial layaknya X, Instagram, dan TikTok. Tagar-tagar yang digunakan tersebut akan memperkuat opini mereka melalui sistem algoritma, sekaligus menunjukan bahwa algoritma media sosial itu tidak netral. Kuasa yang dimiliki pengguna tidak lebih besar dari yang dimiliki *platform* media sosial tersebut beserta algoritmanya.

Penggunaan budaya K-Pop di luar konteks K-Pop itu sendiri atau yang biasa disebut K-Popfikasi, telah dipakai secara efektif menggunakan media sosial seperti X, untuk mengorganisir kampanye politik, berpendapat, dan menyuarakan dukungan bagi gerakan sosial dan politik. Contoh nyata selain pada demo *Omnibus Law* adalah saat pemilihan presiden Republik Indonesia tahun 2024. Salah satu penggemar K-Pop terlibat dalam kampanye politik dengan menggunakan konsep *fangirling* ala K-Pop, seperti menggunakan abjad Korea (*Hangeul*) dan istilah-istilah K-Pop untuk mendukung Anies Baswedan. Ia membuat akun X yang mengabarkan agenda-agenda Anies Baswedan selama masa kampanye calon presiden, selayaknya *fan account* K-Pop memberitakan tentang idolanya. Budaya K-Pop ini mengkonstruk cara berkampanye menggunakan media sosial di Indonesia agar efektif. Banyak dari audiens X secara umum tertarik untuk mengikuti akun ini, bahkan berakhir memilih Anies Baswedan pada 14 Februari 2024 sebagai presiden. Hal ini terbukti dari jumlah suara yang berhasil diraih Anies Baswedan bersama calon wakil presidennya, yaitu sebesar 40.971.906 suara, (Farisa, 2024).

Berdasarkan seluruh data pemberitaan, dapat disimpulkan penggunaan budaya K-Pop memang bisa membantu menarik perhatian generasi muda untuk mulai memahami politik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi politik. Budaya penggemar K-Pop banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarananya, sehingga dapat membantu menciptakan ruang untuk saling berdiskusi secara inklusif dan dua arah. Mereka dengan ketertarikan pada K-Pop lazimnya akan memiliki ketertarikan terhadap isu yang dikemas dalam konsep K-Pop. Kalangan umum juga akan tertarik karena menurut mereka ini adalah suatu kebaruan atau inovasi.

Penggemar K-Pop sejatinya tidak hanya pecinta musiknya saja, mereka juga membangun persona mereka di luar fandom. Persona di dunia maya itu mereka ciptakan dan digunakan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar K-Pop. Hal ini sejalan dengan pandangan Flichy, (2007), dimana internet menciptakan dunia imajiner yang kuat. Narasi-narasi kolektif, atau cerita bersama yang dibentuk dan dibagikan oleh sekelompok orang, mengkonstruk bagaimana penggemar K-Pop memandang dan berinteraksi dengan sesuatu seperti isu politik. Narasi ini bisa tentang perjuangan dan harapan. Narasi tersebut kemudian dapat dipandang sebagai

bentuk halus dari *governmentality*. Penggemar mengikuti aturan dan kesepakatan komunitas yang ada tanpa paksaan. Akun @aniesbubble yang menggunakan ikon burung hantu termasuk juga ke dalam dimensi imajiner. Penggunaan simbol itu bermakna khusus bagi penggemarnya dan berguna untuk mengkomunikasikan pesan dan membangun identitas.

Komunitas K-Pop dalam konteks politik dianggap penting karena memiliki massa yang banyak. Dengan banyaknya jumlah massa ini, pergerakan di ranah politik akan diuntungkan. K-Pop dapat menjadi basis yang kuat untuk mobilisasi politik. Tingginya rasa solidaritas dan jaringan yang kuat memudahkan mereka untuk menggerakan suatu isu. Komunitas K-Pop yang memiliki pengaruh selayaknya *buzzer*, dianggap lebih kredibel dibanding akun-akun *buzzer* itu sendiri. Alasannya adalah komunitas K-Pop memiliki komunitas penggemar yang nyata, sedangkan *buzzer* adalah akun yang dibayar untuk menyebarkan propaganda.

Tindakan komunitas K-Pop dalam ranah politik tidak hanya menaikkan isu di media sosial, tetapi juga mereka bergerak di dunia nyata. Contohnya adalah berdemo dengan membawa *lightstick*. Komunitas K-Pop kemudian dianggap ada di kehidupan nyata, bukan hanya sebatas angka atau interaksi di media sosial. Anggapan bahwa partisipasi politik komunitas K-Pop itu nyata dapat mengatasi ilusi partisipasi politik mereka. *Buzzer* sering dianggap aktivitasnya tidak nyata atau buatan, sedangkan komunitas K-Pop dianggap "tulus" saat mereka sama-sama berusaha mempengaruhi opini publik.

Budaya K-Pop berasal dari Korea Selatan dan diadopsi untuk konteks politik di Indonesia. Rasanya seperti *deja vu* mengingat Milis juga merupakan teknologi yang diadaptasi untuk konteks politik di Indonesia saat era Reformasi 1998. Keduanya sama-sama bisa menggerakkan massa melalui jaringan digital. Milis dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan mengkoordinasikan aksi demonstrasi, sedangkan @aniesbubble menggunakan fitur di media sosial untuk menyebarkan pesan politik dan membangun komunitas pendukung politisi. Jaringan internet yang tak memiliki batasan fisik kemudian sama-sama berhasil menyebarkan informasi ini ke luar negeri dan menarik atensi mereka terhadap apa yang terjadi di Indonesia.

Wacana K-Pop mengandung nilai solidaritas di dalamnya dan dapat berpengaruh pada perilaku anggota komunitasnya. K-Pop sebagai budaya populer membentuk bagaimana publik berpikir dan bertindak. Maka dari itu, penggunaan budaya K-Pop dalam konteks isu politik sebuah negara kini semakin dinormalisasikan. Sejalan dengan pemikiran Lim, yaitu budaya populer seperti K-Pop ini adalah salah satu kunci sukses agar aktivisme di media sosial berhasil, (Lim, 2013). Lim juga berpendapat bahwa, penyajian informasi dengan cara yang mudah

dicerna dan menarik perhatian, serta tidak menantang keyakinan atau narasi yang sudah mapan di masyarakat atau media arus utama juga mendukung keberhasilan aktivisme media sosial ini.

Penyajian informasi dalam bentuk budaya K-Pop mengenai politisi juga membantu menaikkan *personal branding* mereka. Tokoh publik semakin dipercaya oleh masyarakat dan mendapatkan validasi dari penggunaan budaya ini dalam kegiatan politiknya. Rasa percaya yang didapat ini dapat dipandang sebagai *soft power* yang bertujuan untuk mengubah persepsi dan sikap masyarakat tanpa adanya pemaksaan. K-Pop dalam konteks politik di media sosial, sekali lagi, adalah alat kontrol publik yang halus. Normalisasi penggunaan budaya K-Pop dalam kegiatan politik ini menggunakan media sosial sebagai alat komunikasinya. Pengguna-pengguna tersebut menyerahkan data dan kepercayaan mereka sepenuhnya ke perusahaan teknologi yang jelas memiliki kuasa untuk memantau dan mengontrol penggunanya tanpa pikir panjang.

### 3.1.3 Praktik *Governmentality* di Aniesbuble

#### 1. Konten Akun X @aniesbubble

Fenomena K-Popfikasi telah meluas dan berpengaruh ke dalam banyak aspek kehidupan, tak terkecuali politik. Hal ini didorong pula oleh kemajuan teknologi digital seperti media sosial. Implementasi K-Popfikasi dalam konten akun X @aniesbubble kemudian dapat dilihat sebagai strategi *governmentality* yang memanfaatkan budaya K-Pop di dunia maya. Penggunaan budaya K-Pop ini selain menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai pembentuk dan pengendali opini publik, yang juga akan berpengaruh pada perilakunya secara sosial. Penggunaan simbol, bahasa, dan elemen-elemen khas K-Pop menciptakan hal yang menyenangkan dan terasa “baru” dalam dunia politik Indonesia tanpa mengetahui bahwa ada potensi pembentukan identitas dan ideologi yang baru.

Penggunaan budaya K-Pop yang dilakukan @aniesbubble ini menunjukan bagaimana *governmentality* bekerja karena pemilik akun yang bernama Abel, mengikuti akun-akun *bubble* K-Pop lainnya sebagai acuan konten miliknya. Budaya K-Pop kemudian menjadi aturan yang secara sukarela diikuti, tanpa Abel merasa diatur dan dipaksa untuk mengikuti acuan konten yang ada. Ia merasa seperti mendapatkan contoh. Abel juga menerapkan strategi *fan-account* dalam membentuk citra Anies Baswedan, seperti gaya *tweet* saat Anies merekomendasikan buku atau *live*, serta merayakan pencapaiannya layaknya idol. Bahkan, ia mengadaptasi strategi promosi K-Pop, seperti pembuatan *website* ala NewJeans dan RIIZE. Budaya K-Pop dapat dikatakan sebagai alat pembentuk informasi dalam kasus akun X @aniesbubble ini. Alih-alih dipandang

menjadi ajang unjuk kreativitas, penggunaan budaya K-Pop ini adalah pengaplikasian dari sebuah aturan.

> *"Aku ngikutin yang biasa di K-Pop kan. Namanya juga akun parodi, jadi aku ngeliat akun lain juga mereka ngapain, oh aku ikutin." (Abel).*

> *"Ehm, biasanya aku* stalk *akun K-Pop lagi sih, gimana mereka* post *nya. "oh mereka gini", terus aku ikutin. Misal aku liat Pak Anies cocok di* posting *gini ya aku pake model itu. Ibaratnya aku pake* bio *yang biasanya* fan-account *lakuin." (Abel).*

> *"Contoh aja* bubble*, terus tiap* posting *tuh ada tanggal sesuai kalo orang nge*bubble *itu gimana formatnya. Kaya misalnya tanggalan di foto* fansite*, tapi kadang agak aneh kan. Aku rada bingung juga, kebalik-balik." (Abel).*

> *"Sebenernya banyak sih, kaya saat beliau rekomendasiin buku atau nge*live*, aku sama-samain kaya kalo* fan-account *nge*tweet *nya tuh gimana. Selain itu juga menurutku yang* win*. Kan dia penghargaan banyak banget, jadi aku nyarinya juga susah karena sebanyak itu." (Abel).*

> *"Dari* website *sendiri, kan NewJeans terus RIIZE bikin* website *sebelum debut kan, nah aku tuh bikin itu juga tujuannya biar orang tuh ga cuma liat dari* live-live *beliau." (Abel).*

Kegiatan memparodikan atau menirukan tokoh-tokoh tertentu, seperti yang dilakukan Abel dalam ranah politik, ini bukanlah hal yang pertama kali terjadi. Jarwo Kwat sebelumnya pernah memparodikan gaya mantan Wakil Presiden Yusuf Kalla dalam acara Republik Mimpi yang tayang di Metro TV pada tahun 2007, (Sasongko, 2009).

Budaya K-Pop yang digunakan dalam ranah non-K-Pop atau bisa dibilang K-Popfikasi ini, tidak bisa berjalan dan tersebar luas tanpa keberadaan media sosial. @aniesbubble yang menjadi viral di media sosial X, tidak lepas dari cara kerja sistem algoritma. Perlu diketahui bahwa algoritma tidak pernah netral. Ketidaknetralan algoritma ini dapat membuat problematika muncul karena konten yang diberikan terpersonalisasi, seperti munculnya komunitas yang ekstrimis atau militan. Konten-konten ini menyubjektivikasi diri mereka sesuai konten yang didapatkan.

*"Karena aku merasa bersalah dengan pendekatan yang aku buat ini bikin orang terlalu militan. Kalo misal aku bikin akun yang isinya mengedukasi politik tanpa terkait sama satu tokoh, menurutku lebih oke." (Abel).*

Konten yang terpersonalisasi tersebut membuat *echo-chambers*, sehingga pengguna akan terpapar oleh konten yang sudah terpersonalisasi tersebut akan berputar di area informasi tersebut saja. Pengguna akan cenderung memilih konten yang sesuai dengan pandangan mereka dan tidak mencoba melihat opini yang lain. Menurut Abel, Gen Z menggunakan X karena fandom, dengan pola interaksi yang mirip dan saling terhubung, memperkuat lingkup informasi yang terbatas.

*"Tapi menurutku kalo anak gen z punya X itu kan karena mereka nge*fans *sesuatu. Cara nge*fans *mereka juga mirip. Dari situ banyak yang* relate *akhirnya." (Abel).*

Di sisi lain, Abel mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengunggah kontennya, karena pengguna yang dapat terpapar oleh konten @aniesbubble heterogen. Algoritma bisa membawa unggahan kontennya untuk sampai ke linimasa pengguna yang tidak menyukai politik atau K-Pop. Abel awalnya hanya ingin mengunggah untuk sesama penggemar K-Pop. Ini menunjukan *echo-chambers* juga terjadi karena hanya menyasar satu komunitas saja.

*"Pasti sih, tapi aku jujur mikirnya ya buat yang tau-tau aja. Kadang postingan ku tuh juga buat yang ngerti K-Pop aja lah, kalo gak ngerti yaudah." (Abel).*

Sistem algoritma juga berfungsi sebagai alat pengendali tersembunyi yang bisa menentukan konten seperti apa yang akan ditampilkan ke linimasa penggunanya. Data seperti jumlah *like, comment*, atau *view* menjadi alat ukur bagi algoritma untuk menyebarkan konten. Algoritma membaca dan mempromosikan konten-konten tersebut untuk *engagement* lebih.

*"Aku kan ada 10 akun nih, kalo aku* like *dan* retweet *di semua akunku,* mutual*ku dari berbagai spesifikasi tuh bakal terpapar. Makanya waktu aku liat notif di jam 5 pagi waktu itu, akunnya udah rame." (Abel).*

Konten yang viral akan mendapatkan atensi dari banyak pengguna. K-Popfikasi kemudian secara cepat menjadi tren yang secara sadar dan tanpa paksaan diikuti oleh pengguna lain yang terpapar akun @aniesbubble. Tren yang ada ini merupakan aturan dan norma yang diikuti oleh penduduk media sosial.

Namun, di sisi lain mereka kehilangan identitasnya karena hanya mengikuti apa yang sekiranya viral, bukan organik datang dari dalam diri mereka. Abel telah menyangka bahwa akan ada akun-akun lain yang mengikuti jejaknya.

> *"Aku juga udah menduga kalo bakal muncul akun-akun lainnya yang serupa, kaya kemaren ada TPN. Karena aku tau apa yang aku lakuin ini menimbulkan sesuatu yang baru dan banyak orang yang tertarik. Kayanya bakal diikutin banyak orang. Tapi meskipun nanti ada orang lain yang bikin hal serupa sama aku, pasti gak akan serame @aniesbubble." (Abel).*

K-Popfikasi yang diaplikasikan pada konten-konten @aniesbubble dan kemudian viral hingga banyak yang mengikuti atau menjadikannya acuan merupakan contoh nyata dari praktik *governmentality* di media sosial. Keviralan ini terbukti memiliki kekuatan untuk mengubah pandangan, preferensi, perilaku, hingga keputusan penggunanya yang terpapar. Media sosial "mengatur" seluruh penggunanya sesuai agenda mereka. Kepemilikan kuasa yang besar, sistem algoritma, dan interaksi di dalam proses pengaturan secara halus itulah yang menjadi kuncinya.

> *"Terus dari akunku juga akhirnya banyak orang yang mulai melek politik, melek Pak Anies tuh ngapain aja di Jakarta." (Abel).*

> *"Kaya awalnya Desak Anies gak banyak yang orang tau, akhirnya pada tau. Mungkin gak sampai nge*vote *ya, tapi kalo orang ada* interest *ke Pak Anies tuh ada kenaikan signifikan. Naiknya elektabilitas dan suara Pak Anies juga termasuk sih. Dari yang awalnya gak banyak orang ngomongin soal beliau." (Abel).*

> *"Orang kan bakal berubah karena apa yang dia lihat gitu. Misalnya dia liat soal A terus maka dia bakal percaya soal A itu." (Abel).*

Berdasarkan beberapa jawaban Abel tersebut, sangat jelas bahwa media sosial benar-benar dapat mengubah pandangan dan perilaku penggunanya, terlebih jika frekuensi para pengguna tersebut melihat konten yang berkaitan dengan hal yang sama dalam jangka waktu tertentu dan berulang. Ini merupakan salah satu bukti kerja algoritma yang membentuk gelembung filter untuk penggunanya dan tidak ada unsur netral di dalamnya. Media sosial mengarahkan penggunanya untuk menuju satu hal yang diinginkan oleh sistem atau *power* yang lebih besar, dimana hasil dari pengarahan tersebut bisa saja dimanfaatkan oleh perusahaan teknologi, sang calon presiden, bahkan pemilik akun @aniesbubble yang menginginkan audiens untuk condong ke aktor politik yang lebih spesifik.

Kuasa yang berupa *power* atau *knowledge* ini menunjukan andilnya dalam kemampuan mempengaruhi publik. Semakin besar kuasanya, maka semakin besar pula pengaruhnya kepada orang lain. Kuasa tersebut sangat berdampak pada pemahaman dan kehidupan orang-orang. Dengan kuasa dan media sosial sebagai salurannya, narasi yang memiliki pengaruh kuat dapat diciptakan dan membentuk pemikiran serta perilaku publik, terlepas dari narasi yang disampaikan merupakan fakta atau sebaliknya.

> *"Banyak* influencer *yang pake suara karena mungkin daya tariknya yang keren, atau mungkin* even *omongannya gak* make sense *tapi dia pede aja tuh orang bakal percaya." (Abel).*

Penyebutan *influencer* sebagai tokoh yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku pengikutnya menunjukan bahwa pengaturan tersebut tidak hanya datang dari institusi maupun pemerintah. Namun ternyata bisa juga melalui media sosial atau dalam konteks K-Popfikasi, budaya populer juga dapat dikatakan sebagai bentuk instrumen pengaturan di media sosial. akun yang memiliki pengaruh dapat membentuk pandangan dan perilaku pengikutnya, bahkan bisa saja sudah berada di ranah subjektivikasi atau cara individu melihat dirinya sendiri dan bertindak. Artinya, sudah masuk ke dalam identitas.

> *"Menurutku dari segi orang-orang mulai terbuka ya pikirannya, (peran akun @aniesbubble ini dalam membentuk pandangan dan perilaku politik* followers*). Ibaratkan Pak Jokowi kemaren ada demo besar-besaran kan, nah delapan tahun belakangan kan gak ada itu.* Alhamdulillah *sekarang orang pada mulai bergerak gitu. Orang yang* against *pemerintah tuh mulai didukung dan dilihat gitu. Awalnya kita iya-iya aja sama pemerintah, sekarang banyak oposisi yang didukung masyarakat." (Abel).*

Ungkapan-ungkapan tersebut menunjukan bahwa media sosial memiliki kuasa yang kuat untuk mengubah pandangan orang lain secara tidak sadar, baik dalam konteks negatif atau positif. Pengikut akun @aniesbubble yang terpapar konten-konten mereka pun mengalami pandangan yang berubah pula. Budaya K-Pop yang dijadikan protokol untuk pembuatan konten berisi informasi tentang Anies Baswedan di media sosial X dapat "mengarahkan" pandangan politik pengikut akun tersebut maupun mereka yang bukan pengikut @aniesbubble tetapi terpapar karena algoritma "memilih" konten tersebut untuk bisa dilihat secara luas.

*"Sebenernya banyak (perubahan pandangan politik* followers*), tapi gak bisa aku sebutkan secara eksak. Secara signifikan tapi banyak ya. Dari kandidatnya juga ada yang blunder ya. Nah, itu yang memperkuat kredibilitas Pak Anies karena kaya kredibilitasnya jadi paling bagus kan." (Abel).*

Praktik K-Popfikasi pada konten yang diunggah akun X @aniesbubble merupakan gambaran nyata dari cara kerja *governmentality* di media sosial. Akun @aniesbubble sebagai bentuk kebaruan dari sebuah praktik partisipasi politik bisa disebut sebagai panoptikon digital. Abel merasa memiliki keinginan untuk terus mengunggah konten dan turut berpartisipasi agar selalu relevan. Ia secara sukarela mengikuti tata cara dan aturan dalam budaya K-Pop tanpa merasa terpaksa.

Pemanfaatan budaya K-Pop di akun ini memang menarik, tapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk mengendalikan publik. Algoritma sangat penting dalam menyebarkan konten-konten yang ada dan bekerja secara halus untuk membentuk pandangan dan persepsi pengguna yang terpapar. Di balik kebaruan yang dibawa dalam konten akun @aniesbubble, terdapat potensi pembentukan identitas baru yang dikendalikan budaya K-Pop itu sendiri. Terbukti bahwa media sosial merupakan alat yang memiliki dampak besar untuk mengarahkan dan mengontrol penggunanya sesuai agenda tertentu.

**2. *Followers* Akun X @aniesbubble**

Melihat respon dari penggagas, akan lebih adil jika pertanyaan juga diajukan kepada pengikutnya. Terdapat empat informan, dimana tiga orang merupakan pengikut akun X @aniesbubble dan juga Abel yang memposisikan diri sebagai *followers*. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial yang sejak awal dicitrakan sebagai tempat yang bebas untuk menyuarakan banyak hal dan berekspresi, ternyata dapat merubah atau mengontrol cara berpartisipasi politik generasi muda. Penggunaan budaya K-Pop sebagai bentuk kreativitas dalam kegiatan kampanye politik di media sosial adalah salah satu contohnya.

Fenomena yang diyakini oleh informan sebagai gerakan orisinil dari generasi muda ini menghasilkan banyak pujian, namun disaat yang bersamaan menciptakan perasaan dimana penggunanya terlibat dalam isu politik. Nyatanya, mereka berada di dalam sistem yang dikendalikan oleh algoritma dan perusahaan teknologi. Ini juga dapat dikategorikan sebagai strategi yang dibuat untuk menarik partisipasi politik generasi muda tanpa mereka sadari.

Partisipasi politik diartikan beragam oleh keempat informan dan tidak terbatas pada keterlibatan dalam kegiatan formal seperti pemilu dan demonstrasi. Ada beragam cara untuk terlibat dan berpartisipasi. Pemahaman yang dimiliki

informan berbeda-beda, tetapi mereka sepakat bahwa partisipasi ini harus mencakup keterlibatan dalam dialog dan menyebarkan informasi, terutama melalui media sosial. Dalam hal ini, mereka memandang media sosial membuka akses lebih luas, memungkinkan keterlibatan lewat diskusi, penyebaran informasi, atau sekadar mengikuti isu politik. Politik juga hadir dalam kehidupan sehari-hari, dari merespons kebijakan hingga menyuarakan keadilan. Bagi informan, partisipasi bukan sekadar tindakan formal, tetapi juga bentuk kepedulian dan hak untuk menentukan arah politik.

> *"Dulu partisipasi politik dikiranya harus ikut pemilu, demo, atau perkumpulan. Tapi setelah ada media sosial, menurutku itu menjadi lebih* accessible *bagi semua orang untuk sekedar me*retweet *aja atau* at least *tau apa yang terjadi di dunia politik. Ibaratnya kepo dan mau kalau di media sosialnya ada bahasan politik itu udah termasuk partisipasi politik sih menurutku." (Abel).*

> *"Politik itu ada di berbagai ranah kita berkehidupan sosial di Indonesia. Contoh, kita menyuarakan keadilan, merespon undang-undang, cara kita menyikapi kebijakan yang dibuat pemerintah, itu udah termasuk gimana kita berpartisipasi politik gitu." (Kahfi).*

> *"Menurut aku, partisipasi politik itu gimana sih keterlibatan individu kaya aku dalam proses berpolitik, sampai ke pengambilan keputusan yang nantinya bakal berpengaruh ke kehidupan bermasyarakat. Misal kaya waktu pemilu kemaren. Kita sebagai WNI berpartisipasi mengikuti pemilihan untuk mewakili rakyat dalam memilih pemimpin. Yang kedua ada aksi protes, gimana cara kita sebagai WNI saat ada isu yang merugikan masyarakat tuh ikut berpartisipasi dalam demonstrasi. Tapi demonstrasi disini itu tergantung emang ada demo atau menyuarakannya di media sosial." (Fiya).*

> *"Entah ikut ngomongin, atau main politik di dalemnya, intinya nimbrung aja gitu loh. Karena partisipasi politik kita itu penting banget karena kita harus ikut peduli dan kita punya hak buat ngatur atau nentuin arah politiknya tuh mau ke mana." (Zara).*

Keberadaan media sosial sedikit banyak telah mengubah cara keterlibatan informan dalam politik, seperti dengan membagikan ulang konten terkait isu yang ada atau mengikuti diskusi politik. Politik hadir dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Keterlibatan masyarakat akan menjadi hal yang penting dalam

proses pengambilan keputusan oleh pemerintah karena akan sangat berdampak bagi masyarakatnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, partisipasi politik juga dipandang sebagai bentuk kepedulian bagi negara.

Media sosial bukanlah area atau teknologi yang netral. Sistem yang berada di dalam teknologi ini mengatur bagaimana informan melihat hingga memahami lingkungan sekitarnya. Algoritma merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengontrol dan mengarahkan informan karena algoritma adalah sistem yang memiliki kemampuan untuk memilah informasi apa yang bisa disajikan kepada informan di dalam linimasa media sosial mereka dengan membaca data *engagement* unggahan mana yang tinggi. Konten yang sering dilihat dapat membentuk kebiasaan, menciptakan stereotip, dan meningkatkan kesadaran terhadap isu tertentu. Informan sudah diarahkan sejak awal dan tidak memiliki kebebasan memilih informasi untuk mereka terima. Mereka sejatinya tidak pernah menemukan informasi sendiri karena pemahaman mereka dikonstruksi melalui informasi yang sudah dipilihkan sistem untuk mereka.

> *"Jadi konten-konten yang diunggah di media sosial itu seringkali secara gak sadar berpengaruh pada perilaku publik. Menurutku gitu." (Kahfi).*
>
> *"Apa yang mereka rasakan gitu, dan semakin lama kita terpapar informasi media sosial yang mereka membagikan pengalaman pribadi tuh semakin memberi gambaran gimana sebenernya dunia ini bekerja." (Kahfi).*
>
> *"Jatohnya kaya* stereotyping. *Ya secara gak langsung saat kita liat konten begitu kita akan mikir "oh kalo* outfit *kaya gini bagus ya" dan itu merubah perilaku kita yang awalnya gak seperti itu." (Kahfi).*
>
> *"Nah, hal ini yang bikin aku ngeliat kalo ternyata apa yang awalnya aku gak notis isu itu ada, bahkan biasa aja dan gak mungkin terjadi, tapi pas aku liat di media sosial dan dibarengin sama bukti-buktinya, aku jadi mikir ternyata gak ada yang gak mungkin terjadi di sekitarku." (Fiya).*
>
> *"Tapi misal nih, kalo aku nyari* keyword *tentang* skincare *Skin1004 di Shopee atau TikTok, nanti tuh gak lama dari itu di HP ku muncul terus iklan-iklan* skincare *itu. Terus FYP di TikTok pun isinya konten tentang* skincare *Skin1004." (Fiya).*
>
> *"Menurut aku tuh semua informasi yang dateng ke aku dari media sosial tuh secara gak langsung bener-bener berpengaruh ke cara aku melihat sekitarku." (Zara).*

Konten yang para informan lihat di media sosial akan mempengaruhi mereka. Manusia menjalani hidup berdasarkan standar yang ada di media sosial dan manusia juga terbentuk sesuai apa yang mereka lihat. Namun, apa yang diterima oleh informan sebenarnya adalah realitas yang dikonstruksi oleh sistem dan narasi yang beredar. Algoritma yang membaca data para pengguna tanpa izin, memainkan peranan penting untuk mengarahkan para pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa, sebenarnya apa yang dipahami atau pengalaman yang diyakini oleh informan sebagai pengguna media sosial adalah hasil dari konstruksi sistem media sosial untuk mengarahkan pandangan dan perilaku pengguna. Dengan kata lain, media sosial merupakan instrumen pengaturan yang secara halus membentuk cara pandang publik terhadap sekitarnya tanpa pemaksaan.

"Mengatur" membutuhkan kuasa untuk melaksanakannya. Namun, kekuasaan dalam hal ini bukanlah milik perorangan bahkan pemerintah yang jelas-jelas "berkuasa". Kekuasaan berasal dari sistem, yang apabila dikaitkan dengan ranah digital, asalnya dapat berasal dari sistem algoritma, media sosial, hingga komunitas K-Pop. Persamaan ketiganya adalah sama-sama memiliki jaringan yang terhubung satu sama lain.

Akun @aniesbubble yang berawal dari komunitas K-Pop di media sosial dan memahami cara kerja algoritma untuk mempromosikan kontennya adalah paduan yang kuat untuk menjelaskan bahwa akun ini memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan politik mereka yang terpapar konten akun @aniesbubble. Interaksi yang terbangun antara pengguna dan akun ini membuat algoritma membacanya sebagai bentuk ketertarikan. Sehingga, informasi yang diterima pengguna akan terbatas seputar @aniesbubble dan calon presiden yang mereka dukung (gelembung filter).

Menurut para informan, pemilu kali ini terasa berbeda karena politik seakan lebih menarik dan *relatable*, terutama bagi penggemar K-Pop. Penyajian konten yang *engaging* dan algoritma media sosial memperkuat eksposur akun ini, sehingga pengguna semakin terpapar dengan narasi politik yang dibangun. Akun @aniesbubble, sebagai basis penggemar atau pendukung, kemudian berdampak pada isu sosial dan politik.

> *"Mungkin dari awal kalo aku gak buat @aniesbubble, aku gak akan se interest itu sama politik ya." (Abel).*

*“Ya ketika aku nemu akun @aniesbubble. Disitu aku kaya “oh ternyata K-Pop bisa masuk ke politik”. Kaya gak ada yang tau budaya-budaya kaya gitu bisa masuk ke hal yang serius.” (Kahfi).*

*“Dari ini, aku jadi mikir bahwa dengan kunjungan dan disiarkannya hal tersebut itu kan bakal kesorot banget sama publik, karena sampe jutaan orang yang nonton siarannya, terutama K-Popers ya.” (Fiya).*

*“Adanya akun yang pake elemen K-Pop itu menurut ku yang ngebuat vibes politik tahun kemaren bener-bener beda sama pemilu-pemilu sebelumnya.” (Zara).*

*"Akun kaya @aniesbubble yang menggabungkan konten atau elemen K-Pop dengan isu-isu politik, menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan menghibur aku sih." (Zara).*

*“Contohnya waktu Black Lives Matter. Itu viral banget dan aku ngerasa BTS gak hanya boyband tapi mereka juga punya andil buat menyuarakan isu-isu tertentu. Disitu ngebuat aku terpengaruh banget.” (Zara).*

*“Kalo secara umum, sebenernya pandangan politik aku setelah ada @aniesbubble muncul itu aku bisa ngeliat kalo ternyata akun itu bisa buat politik jadi fun dan relate sama kita.” (Zara).*

Budaya K-Pop yang dianut oleh komunitas K-Pop di Indonesia hingga seluruh dunia adalah salah satu bentuk sistem pengaturan yang secara sukarela diikuti oleh banyak pihak untuk mempengaruhi publik di media sosial. Media sosial X dapat dengan mudah membentuk pengalaman dan opini penggunanya. Pada jawaban wawancara, terlihat pula bahwa media sosial mampu untuk menggerakkan penggunanya. Komunitas K-Pop membentuk subjek baru yang memiliki nilai sendiri sebagai dasar gerakan mereka.

Keanggotaan dalam komunitas dan melihat perilaku idola mereka dapat merubah pandangan anggota komunitas ini. Caranya dengan membuat penggemar tersebut memahami serta mengikuti nilai yang dibawa oleh komunitas dan idolanya. Penggemar secara alamiah juga mulai peduli pada isu sosial dan politik sebagai bagian dari komunitas K-Pop. Ini menunjukan konsep panoptikon berlaku, dimana individu mulai disiplin dengan sendirinya karena merasa ada di dalam sebuah sistem. Individu mengatur dirinya sendiri sesuai dengan norma yang dikonstruksi sistem.

Para informan secara tidak sadar telah mengadopsi identitas komunitas K-Pop dalam cara mereka berpartisipasi dalam politik di media sosial. Strategi khas penggemar K-Pop, seperti penggunaan *hashtag* dan membuat isu *trending*, kini diterapkan untuk menarik perhatian pada isu politik. Fenomena ini menunjukkan bagaimana politik telah menjadi bagian dari keseharian komunitas K-Pop di media sosial. Dalam kasus akun @aniesbubble, para informan menjadi bagian dari subjektivitas yang terbentuk dalam komunitas ini dan secara tidak langsung mengikuti mekanisme politik digital yang menyerupai dinamika penggemar K-Pop.

Mereka menganalogikan pemilihan calon presiden dengan memilih bias, lebih dari sekadar preferensi semata. Identitas sebagai penggemar K-Pop tetap mereka bawa dalam ekspresi politiknya. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) diakui oleh salah satu informan sebagai faktor yang mendorong keterlibatan politik agar tidak ketinggalan informasi. Strategi ini bukanlah hal baru, karena sebelumnya telah digunakan dalam gerakan sosial, seperti demonstrasi *Omnibus Law* yang banyak disuarakan oleh penggemar BTS. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas K-Pop di media sosial memiliki pola tersendiri dalam membentuk wacana politik, yang secara perlahan menjadi bagian dari praktik politik digital mereka.

> *“Nah, iya betul (kesannya seperti milih bias). Tapi mungkin gak semua orang paham ini bukan sekedar bias, tapi ini pemimpin kita selanjutnya loh.” (Abel)*.
>
> *“Kan biasanya kita tuh dari berbagai* fandom *pake* hashtag *buat naikin isu. Berarti ini udah hal yang beneran penting soal politik. Atau kemaren waktu PPn 12% itu juga adaptasi dari per*fandom*an ya, terlepas itu K-Pop atau bukan.” (Abel).*
>
> *"Aku bisa dengan menggunakan cara itu untuk menyuarakan isu-isu tersebut dan itu biasanya hampir semua anak K-Pop tau caranya. Jadi cara kerjanya bakal sama kaya bikin* trending *idolku." (FIya).*
>
> *“Jadinya, aku sebagai audiens ketika mau* reply *atau nge*post *tentang capres tersebut ya pake “identitas” itu.” (Fiya).*
>
> *“Karena aku kalo ada sesuatu yang* trending*, aku cuma ikut-ikutan aja biar gak ketinggalan* trend*.* Fomo *sih jatohnya, tapi ya buat asik-asikan aja.” (Fiya).*

*“Hal ini sebenernya bikin aku, termasuk anak K-Pop yang baru mau nyoblos, tuh makin ngikutin si politik ini pas masa pemilu.” (Fiya).*

*“Jadi aku sering pake* hashtag *atau* share *hal politik dibalut dengan budaya K-Pop itu.” (Zara).*

*“Sebelumnya sebelum @aniesbubble, aku udah sadar sejak* Omnibus Law *tadi. Kaya itu kan* viral *banget, semua orang jadi ikut bersuara dan dimulai dari* Army*.” (Zara).*

*“Terus anak K-Pop sering pake* hashtag *biar* viral*. Kita sering pake itu buat organisir aksi kita.* Hashtag *itu bikin* trending *juga.” (Zara).*

Informan memilih calon presiden seperti memilih idola K-Pop menunjukan bahwa cara mereka berpikir telah dikonstruksi oleh sistem media sosial dan komunitas. Mereka memilih pemimpin negeri sebagai bagian dari kelompok dan partisipasi mereka berbasis kedekatan emosi dan komunitas. Informan telah tunduk pada kuasa tanpa dipaksakan. Norma yang ada telah diterima dan budaya K-Pop menjadi acuan yang diikuti.

Informan secara sadar atau tidak, menyesuaikan diri dengan norma yang diterapkan dalam K-Popfikasi ini. Identitas politik mereka dibentuk oleh @aniesbubble. Akun ini bekerja selayaknya *buzzer* yang dapat mempengaruhi keputusan politik pengikutnya, didukung oleh banyaknya jumlah pengikut @aniesbubble di X. Meskipun mereka tidak mengakui bahwa aksi mereka tidak termasuk kegiatan *buzzer*.

Konten yang menggunakan emoji dan huruf *hangeul* ini mendapatkan *engagement* yang tinggi, maka algoritma akan menyebarkannya ke pengguna lain agar terpapar hal sama. Disini terbentuk ruang imajiner percampuran antara politik dan K-Pop. Budaya K-Pop membentuk budaya partisipasi politik generasi muda, seperti untuk menaikkan sebuah isu sosial politik. Kesadaran informan terhadap politik bukan karena mereka menyadari masalah ini, tetapi karena algoritma yang terus menampilkan informasi tersebut. Algoritma media sosial membangun ekosistem informasi yang mempengaruhi partisipasi politik pengguna.

Berdasarkan temuan tersebut, media sosial dapat dikatakan menciptakan ilusi bahwa penggunanya bebas. Faktanya, para pengguna berada di bawah kontrol pemahaman yang mereka anut atau pengawasan sistem media sosial. Kekuasaan bekerja dengan cara mengkonstruk cara pikir individu tanpa ada paksaan sedikit pun. Dalam hal ini, media sosial sebagai

sistem telah membentuk pola pikir penggunanya secara halus. Pengguna merasa bebas dengan pilihan konten yang ingin mereka lihat.

Algoritma secara aktif mengatur dan memantau aktivitas digital pengguna, tanpa mereka sadari. Informan merasa bahwa mengikuti isu politik di negaranya adalah keputusan pribadi, padahal eksposur mereka terhadap tren politik telah dipengaruhi oleh sistem algoritma. Banyak dari mereka, termasuk masyarakat luas, tidak menyadari bahwa pemahaman mereka telah dikonstruksi karena sejak awal kemunculannya di Indonesia pada tahun 90-an, media sosial selalu diasosiasikan dengan kebebasan.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa akun @aniesbubble awalnya dibuat tanpa kesadaran sebagai alat kampanye. Namun, gaya komunikasi ala K-Pop yang diterapkan membuat politik lebih mudah diterima, sehingga akun ini kemudian berperan sebagai instrumen kampanye. Standar visual dan strategi promosi khas komunitas K-Pop diadopsi dalam konteks politik, menciptakan konten-konten bernuansa K-Pop yang mendominasi media sosial selama pemilu. Fenomena ini diperkuat oleh interaksi pengguna X dengan akun seperti @aniesbubble, di mana data interaksi mereka dikumpulkan oleh algoritma untuk terus menampilkan konten serupa. Dengan demikian, algoritma tidak hanya mengarahkan minat pengguna, tetapi juga membentuk perspektif dan partisipasi politik mereka, sekaligus mengontrol serta menyaring informasi yang mereka terima. Meskipun begitu, tetap ada informan yang menganggap bahwa algoritma itu netral dan membantunya mendapatkan informasi baru.

> *"Jujur gak sadar (akun @aniesbubble adalah alat kampanye), awalnya, buat iseng. Tapi kalo dibilang ini alat kampanye, aku juga setuju." (Abel).*
>
> *“Karena kalo diliat dari pengalaman pribadi, ketika kita sedang mengulik suatu hal, misalnya bola deh. Ketika kita nonton konten bola satu kali, itu FYP tentang bola semua. Nah ketika itu terjadi, ada beberapa algoritma yang aku sadari menjurus ke beberapa hal.” (Kahfi).*
>
> *“Itu hasil dari algoritma dan pola informasi yang diatur secara sedemikian rupa di media sosial itu mempengaruhi cara pandang, pola pikir, dan partisipasi politiknya.” (Kahfi).*

*“Jadi algoritma ini menyimpan informasi-informasi yang kita cari untuk diproses, nanti konten yang berkaitan itu akan ditampilkan.* So*, kalo dibilang memanen (dataku), iya.” (Kahfi).*

*“(Algoritma) Netral sih, kadang bisa ngebantu aku lewat algoritma itu. Misal sesuatu yang gak aku cari tiba-tiba lewat, jadi aku ngerasa gak ribet harus nyari.” (Fiya).*

*“Pas masa kampanye atau masa pemilu itu banyak banget konten terkait pemilu yang lewat di medsos aku. Jadinya ya mau gak mau aku liat dan tonton kontennya. Jadi itu seakan mengarahkan aku buat ngepoin lebih dalem tentang pemilu.” (Fiya).*

*"Jujur gak ngerasa diatur sih, karena aku kalo ada sesuatu yang* trending*, aku cuma ikut-ikutan aja biar gak ketinggalan* trend*.* Fomo *sih jatohnya, tapi ya buat asik-asikan aja." (Fiya).*

*“Ini tuh salah satu bentuk mengekspresikan hal yang berbau politik dengan pembawaan ala K-Pop dan bisa atau lebih gampang diterima.” (FIya).*

*“Misalkan penggunaan* hashtag*, poster, atau apapun. Karena biasanya poster buatan anak K-Pop tuh bagus-bagus karena desainnya sepenuh hati. Sebenernya* habit *yang kaya aturan atau standar. Ngikutin aja.” (Zara).*

*“Cuma kadang aku bisa ngefilter informasi itu dan menolak yang menurut aku gak bener. Jadi ada momen aku ngerasa aku diatur, tapi kadang aku bisa ngatur diriku.” (Zara).*

*“Sesuai yang aku bilang tadi soal @aniesbubble. Karena aku sering ng*elike, comment, quote *dari* tweet-tweet *dia, jadi kebanyakan hal yang aku dapet itu tentang @aniesbubble.” (Zara).*

Media sosial menjadi alat kampanye dan berhasil mempengaruhi pandangan politik publik karena *power* yang dimiliki. Tren dan hal yang terkait viralitas merupakan salah satu bentuk pengawasan di media sosial. Informan mengikuti tren karena telah diarahkan untuk mengikuti cara pikir mayoritas di dalam komunitas digital.

Seringkali, mereka merasa mengikuti tren ini secara alamiah, padahal itu adalah bentuk reaksi mereka terhadap informasi yang telah dikondisikan oleh sistem media sosial. Pengarahan itu dilakukan oleh algoritma berdasarkan data pengguna yang telah diam-diam diambil. Dengan

mengarahkan penggunanya tersebut, algoritma membentuk gelembung filter yang memperkuat pandangan pengguna dan membatasi mereka terhadap informasi yang berbeda.

Imajinasi politik pengguna akan berkembang sesuai konten yang disajikan oleh algoritma. Penggunaan *hashtag* seperti yang dilakukan komunitas K-Pop merupakan salah satu cara agar algoritma dapat menyebarkan konten lebih luas lagi. Budaya komunitas K-Pop ini tidak berkembang secara natural, tetapi dipengaruhi algoritma.

Ini menunjukan ketidaknetralan media sosial dan algoritma, mematahkan persepsi yang telah berdiam di dalam pemikiran publik sejak lama. Kebebasan yang dirasakan oleh informan dan pengguna lainnya adalah hasil rekayasa dari sistem. Semua ini dibuat agar informan dan pengguna lain tetap aktif menggunakan media sosial, sehingga ilusi kebebasan ini diterapkan.

Pemanfaatan budaya K-Pop di media sosial membentuk pola partisipasi politik generasi muda yang mengikuti tren yang telah dikonstruksi. Kesadaran politik tidak lagi didasarkan pada kredibilitas politisi, melainkan pada citra yang mereka tampilkan. Budaya K-Pop telah diinternalisasi dan dinormalisasi dalam strategi politik, dengan publik yang menerimanya sebagai sesuatu yang wajar.

Informan melihat penggunaan elemen budaya K-Pop dalam komunikasi politik, seperti yang dilakukan akun X @aniesbubble, sebagai strategi yang efektif dalam menginspirasi partisipasi politik. Strategi promosi yang biasa digunakan dalam dunia K-Pop diterapkan dalam kampanye politik, menarik lebih banyak audiens karena kepopulerannya, sehingga budaya K-Pop dianggap sebagai bentuk kreativitas. Selain itu, budaya K-Pop juga dipandang sebagai media edukasi politik yang menarik. Informan menambahkan bahwa komunitas K-Pop sudah terbiasa meningkatkan *engagement* di media sosial, sehingga isu politik yang dikemas dengan gaya K-Pop mudah menjadi viral.

> *"Sebenernya semua hampir ada elemen K-Pop ya. Contoh aja* bubble, *terus tiap* posting *tuh ada tanggal sesuai kalo orang nge*bubble *itu gimana formatnya." (Abel).*

> *“Kalo di* fandom *ini tuh mereka udah biasa nge*tweet *kan dan pake* hashtag*, jadi mereka tau gimana caranya dan rame. Jadi kita paham lah.” (Abel).*

*“Menurutku* fandom *ini bisa jadi yang nyalain api lah. Kan dari* hashtag *nih, kita tau gimana caranya biar* tweet *tuh rame dan se Indonesia liat. Akhirnya dari situ orang bakal banyak yang* aware*.” (Abel).*

*“Yang jelas aku sekarang lebih membiarkan orang-orang untuk meng-K-Popfikasi dengan caranya atau ibaratnya menyalurkan* fandom *ini dengan cara lain yang bisa cocok sama edukasi politik sih.” (Abel).*

*“Ketika ramai orang yang tertarik konten itu, maka akan menarik audiens dan* engagement *yang lebih besar lagi. Itulah yang membuat orang-orang jadi lebih terpapar sama konten berbasis K-Pop di lingkup politik.” (Kahfi).*

*"Menurutku lebih ke adaptasi kreativitas sih. Karena kalo misal ngomongin soal aturan, menurutku K-Pop di mataku yang awam, aku ngeliat K-Pop ini hasil kreativitas yang tidak dibatasi." (Kahfi).*

*“Kalo di K-Pop misal mau apresiasi idol atau mempromosikan idol kita, baik personal atau lagunya doang, itu biasanya pake* hashtag *yang tujuannya tuh biar orang-orang tau dan* trending*. Identitas politik kan bisa gimana aku berperilaku terhadap isu politik. Nah, aku bisa dengan menggunakan cara itu untuk menyuarakan isu-isu tersebut.” (Fiya).*

*“Misal kaya @aniesbubble ini. Mereka* upload *sesuatu tuh seakan mereka jadi inspirasi buat orang-orang biar pada mau berpartisipasi. Mereka pake julukan-julukan,* hashtag hangeul*, dan itu berpengaruh banget sih.” (Zara).*

*“Jadi aku sering pake* hashtag *atau* share *hal politik dibalut dengan budaya K-Pop itu. Aku kaya dapet* influence *dari @aniesbubble dan membicarakan hal-hal politik dibalut budaya K-Pop.” (Zara).*

Budaya K-Pop secara tidak sadar harus diikuti untuk berpartisipasi politik. K-Popfikasi di ranah politik kini menjadi tren dan berakhir menjadi “kiblat” bagi banyak orang yang ingin menaikkan suatu isu. Budaya yang awalnya untuk hiburan, dirampas untuk komersialisasi politik. Melihat penggunaan media sosial sebagai alat edukasi politik ini menunjukan publik masih sangat bergantung pada perusahaan teknologi yang mereka sendiri tidak tahu apakah perusahaan itu memiliki agenda apa. Masalah nasional

seperti pemilihan presiden ini tidak bisa disebarkan begitu saja melalui *platform* media sosial seperti itu.

Berdasarkan seluruh jawaban informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial menciptakan ilusi seakan-akan informan bebas menggunakannya. Tetapi, media sosial sebenarnya mengontrol dan mengawasi pergerakan mereka terlebih dalam konteks politik yang menjadi topik dalam tulisan ini. Subjektivitas informan juga terbentuk oleh budaya dan norma yang berlaku di dalam komunitas K-Pop. Hal ini berpengaruh pada cara informan menanggapi isu politik yang mereka terima. Media sosial, algoritma, dan K-Popfikasi membentuk keterlibatan politik mereka.

Media sosial yang dianggap sebagai ruang bebas setelah reformasi. Ini karena saat era Orde Baru, seluruh sumber informasi seperti televisi hingga surat kabar berada dalam kontrol pemerintah. Bahkan, setelah reformasi, muncul berbagai perusahaan media informasi swasta yang terlihat bebas, namun dapat dipastikan memiliki kepentingan sendiri yaitu mendapatkan keuntungan. Kehadiran media sosial kemudian menjadi "angin segar" bagi masyarakat saat itu dan mereka menganggap bahwa media sosial adalah tempat dimana penggunanya dapat berbicara dengan bebas dan mendapatkan informasi dari sumber yang lebih luas. Pemahaman itu terbawa hingga detik ini.

Tanpa disadari, media sosial juga merupakan media informasi yang dimiliki oleh perusahaan dan mereka memiliki kepentingan sendiri. Para penggunanya akan tetap berada di bawah kuasa kapitalisme yang lebih besar lagi, secara tidak sadar. Pengguna diarahkan untuk menggunakan media sosial dan mendapatkan informasi oleh kaum borjuis yang memiliki kepentingan disana. Selain itu, menikmati informasi di media sosial juga terkesan gratis. Nyatanya, pengguna harus mengeluarkan uang untuk tersambung pada jaringan internet, baik dengan membeli *smartphone* terbaru yang mutakhir hingga membeli paket data atau wi-fi. Kapitalisme telah mendominasi publik dengan beragam ilusinya. Pernyataan ini menunjukan bahwa pengguna media sosial sudah diarahkan dan dikontrol sejak awal oleh kapitalis, serta dibatasi pemikirannya pada pemahaman bahwa "media sosial adalah tempat yang bebas".

## 3.2 PEMBAHASAN

Sebelumnya di bagian temuan, telah dijelaskan bagaimana perkembangan internet dan media sosial di dunia serta di Indonesia. Dari yang awalnya merupakan

teknologi untuk militer, menjadi teknologi yang menarik banyak pihak swasta dan memberi akses informasi ke masyarakat umum. Di Indonesia sendiri, teknologi ini dahulu sekedar alat komunikasi alternatif di era Orde Baru, dan berubah menjadi instrumen partisipasi politik yang berpengaruh. Reformasi 1998 menandai kemunculan internet yang dimitoskan sebagai alat perjuangan bagi demokrasi Indonesia dan sekarang menjadi arena untuk berkampanye politik. Media sosial telah menciptakan ilusi partisipasi politik yang bebas, padahal sebenarnya ada algoritma dan perusahaan teknologi yang berperan untuk mengontrol arus informasi.

Budaya K-Pop yang awalnya sebatas hiburan, telah berevolusi menjadi alat efektif untuk memobilisasi masyarakat dalam konteks politik. Contoh nyata penggunaanya adalah pada demonstrasi *Omnibus Law* dan kampanye Pemilu 2024 lalu. Konsep yang digunakan komunitas K-Pop dalam isu politik memungkinkan generasi muda untuk tertarik dan akhirnya terlibat dalam kegiatan politik. Berdasarkan ketertarikan ini, sayangnya mereka tidak selalu menyadari sejauh mana partisipasi mereka telah dikontrol oleh sistem yang ada dalam media sosial. Kampanye politik yang menggunakan budaya K-Pop adalah @aniesbubble di media sosial X. Keberadaan akun ini berhasil menarik perhatian generasi muda dalam jumlah yang cukup besar. Ini juga meningkatkan keterlibatan mereka dalam diskusi politik karena dianggap caranya menyenangkan dan *relatable*.

Akun X @aniesbubble adalah contoh dari penerapan konsep *governmentality* dengan meniru pola komunitas K-Pop untuk menyebarkan propaganda politik. Algoritma media sosial memainkan peran penting yang memperkuat polarisasi politik dengan mempromosikan konten yang “dibaca” dapat menarik banyak interaksi. Pengguna media sosial yang terpapar cenderung hanya menerima informasi yang memperkuat keyakinan atau pandangan mereka dimana bisa juga disebut sebagai “*echo chambers*”. Hal ini menunjukan bahwa media sosial bukan sekedar sarana bertukar pesan, tetapi juga instrumen untuk mengarahkan pandangan dan perilaku masyarakat secara sistematis.

Pada hasil wawancara, informan memahami partisipasi politik tidak hanya dalam bentuk formal, tetapi juga melalui aktivitas digital seperti diskusi *online*, bertukar informasi, dan menyuarakan pendapat di media sosial. meskipun ada anggapan bahwa media sosial memudahkan keterlibatan informan dalam berpartisipasi politik, mereka pun menyadari sistem algoritma berperan dalam membentuk cara pandang dan preferensi informan terhadap isu politik tertentu secara tidak terlihat. Sebagian informan memandang adanya akun X @aniesbubble sebagai alat yang menyenangkan untuk membantu mereka memahami isu politik yang ada. Sebagian lainnya menyadari bahwa media sosial berpengaruh besar dalam membentuk opini mereka.

Data temuan yang didapatkan berhasil mengungkap media sosial bukan ruang netral, tetapi sebuah alat yang cukup kuat untuk mengontrol opini publik. K-Popfikasi dalam politik menjadi strategi yang efektif untuk menarik generasi muda. Di sisi lain, hal ini juga menunjukan bahwa individu bisa dikendalikan oleh tren dan algoritma secara tidak sadar. Akun X @aniesbubble merupakan contoh nyata bagaimana budaya K-Pop dapat digunakan untuk kampanye politik. Akun ini memang berdampak positif bagi peningkatan keterlibatan politik generasi muda, namun menimbulkan kecurigaan bahwa kebebasan berpendapat yang dimiliki masyarakat dalam ekosistem digital di bawah perusahaan teknologi tidak benar-benar ada.

Pada bagian tinjauan pustaka, terdapat beberapa riset terdahulu terkait partisipasi politik dan media sosial dan dapat dibedakan menjadi dua kecenderungan dalam penelitian-penelitian tersebut. Pertama, penelitian yang dilakukan lebih menekankan pada praktik penggunaan media sosial dalam kampanye politik tanpa membahas lebih jauh mengenai peran sistem algoritma dalam tingkat eksposur dan efektivitas pesan politik. Tulisan seperti **Media Sosial Sebagai Media Politik dalam Pilkada (Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial dalam Pilkada Kabupaten Sukabumi 2020),** (Supit & Wuryanta, 2021)**,** dan **Mediatisasi Politik dan *Personal Branding* Agus Harimurti Yudhoyono melalui Media Sosial Instagram**, (Patria, 2023), menjelaskan bagaimana teknologi media sosial digunakan untuk kepentingan kampanye serta membangun citra politik yang baik. Artinya, kedua penelitian ini masih melihat media sosial sebagai alat komunikasi yang pasif, bukan sebagai sistem mandiri yang aktif mengontrol penyebaran informasi.

Sama halnya pada kajian berjudul **Kajian Kampanye Organik Kpopfication "Aniesbubble" di *Platform* Twitter/X**, (Kurniasih, Mansoor, & Mustikadara, 2024), dan **Analisis Etnografi Virtual Aktivisme Fans K-Pop dalam Kasus *Omnibus Law***, (Kurniawan, 2022). Keduanya mengulas keterlibatan komunitas digital, dalam hal ini K-Pop, dalam memobilisasi politik menggunakan budaya yang berkembang dalam komunitas tersebut. Namun, belum ada ulasan mendalam mengenai cara algoritma media sosial X berperan dalam menentukan tren dan visibilitas konten untuk kegiatan kampanye tersebut. Hal ini menjadikan kajian-kajian, yang telah disebutkan sebelumnya, masih meyakini bahwa media sosial hanyalah alat yang digunakan pengguna. Padahal, sistem digital sebenarnya turut andil dalam mengontrol arus informasi yang diterima para pengguna tersebut.

Kedua, penelitian-penelitian yang membahas polarisasi politik dan kontrol algoritma masih belum maksimal dalam membahas peran perusahaan teknologi dalam menentukan distribusi informasi politik. ***Mediatisation, Neoliberalism, and***

***Populisms: The Case of Trump***, (Hallin, 2018), dalam tulisannya membahas bagaimana Donald Trump menggunakan media sosial Twitter (X) dan media konservatif seperti *Fox News* untuk membangun kelompok pendukung yang loyal. Meskipun begitu, kendali perusahaan teknologi atas sistem algoritma yang menentukan siapa yang dapat melihat konten pesan politik tersebut tidak dijelaskan di dalam penelitian.

Tulisan yang mengkaji tentang Google seperti **Mediatisasi Politik dan Perilaku Memilih: Penggunaan *Google Trend* sebagai Metode Alternatif Memprediksi Kemenangan Kandidat**, (Fernardo, 2022), membuktikan bahwa *tools* dari Google ini dapat memprediksi kemenangan kandidat politik menggunakan data popularitas pencarian. Sayangnya, peran algoritma yang penting dalam aktivitas ini, tidak dibahas. Algoritma disini berperan dalam membentuk opini publik dan menampilkan hasil yang sesuai dengan pola pencarian pengguna tersebut.

***The Mediatization of Politics in Cameroon***, (Tatchou, 2022), juga menggambarkan cara politisi di Kamerun dalam menyesuaikan aktivitas kampanye politik mereka dengan logika media. Tetapi, dalam jurnal internasional tersebut, tidak dibahas mengenai pandangan generasi muda yang lebih dekat dengan teknologi untuk mengakses informasi politik tidak dilakukan. Politik di Kamerun sangat dipengaruhi oleh media, tetapi tidak selalu ada transparansi dan kebebasan. Ini menunjukan bahwa media bisa dikendalikan untuk membentuk pandangan publik dan mengarahkan perilaku mereka.

Sementara itu, buku milik Grant Bollmer yang berjudul ***Inhuman Networks: Social Media and the Archaeology of Connection***, (Bollmer, 2016), ini menerangkan tentang konsep jaringan dalam media sosial adalah kontrol, pengawasan, dan pembentuk perilaku manusia. Buku ini memvalidasi bahwa jaringan sedari awal memang diperuntukan sebagai alat kontrol, bukan sebatas tempat penuh kebebasan. Kontrol yang dilakukan tersebut menggunakan peran algoritma di media sosial untuk membentuk persepsi pengguna yang terpapar, agar sesuai dengan sistem. Media sosial yang “netral” hanya mitos, karena teknologi ini dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, mereka yang terpapar justru akan merasa memiliki kebebasan dalam berpartisipasi politik. Nyatanya mereka hanya mengikuti pola yang telah ditetapkan oleh sistem media sosial dan budaya K-Pop yang diadaptasi.

Internet selanjutnya tidak hanya menjadi alat komunikasi politik yang semakin marak digunakan, tetapi ia juga mempunyai mode operasional sendiri untuk membentuk perilaku politik. Media sosial, seperti X, mampu mengatur dan mengarahkan informasi atau konten yang dapat dilihat pengguna menggunakan bantuan sistem algoritma. Sistem ini membuat konten dengan tingkat interaksi yang

tinggi memiliki kemungkinan yang besar untuk muncul di linimasa penggunanya, dan dapat menyebarkan pesan politik lebih cepat.

Akun X @aniesbubble adalah contoh dari politik yang lebih tersebar, tidak terpusat. Komunitas K-Pop yang awalnya tidak memiliki struktur dapat menjadi kekuatan politik yang signifikan dengan memanfaatkan pola partisipasi yang sama, yaitu interaksi di media sosial dan menggunakan elemen-elemen K-Pop. Pendukung Anies Baswedan ini kemudian membangun komunitas yang efektif untuk mempengaruhi opini publik. Selain itu, adopsi budaya K-Pop seperti *hashtag*, *meme*, dan lain-lain menunjukan bahwa politik di ranah internet menganut budaya digital yang tidak hanya sebatas perdebatan ideologis.

Menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam menyebarkan informasi, mengandalkan kekuatan interaksi digital untuk meningkatkan eksposur, dan semakin banyak orang yang terlibat dalam dunia digital artinya sama dengan semaki luas penyebaran pesan politik tidak menjadikan akun X @aniesbubble sama dengan *buzzer*. Di Indonesia, *buzzer* biasanya adalah akun yang dibayar untuk menyebarkan pesan tertentu. Sedangkan kampanye yang dilakukan akun X @aniesbubble bergerak dengan partisipasi sukarela dari para pengikutnya yang memiliki kesamaan nilai dan budaya dalam komunitas K-Pop. Apa yang berkembang di dalam akun ini dapat disebut organik karena berdasarkan sesuatu yang mereka yakini, yaitu "kreativitas". Dibandingkan dengan *buzzer*, akun X @aniesbubble akan lebih cocok disebut sebagai *influencer*.

Masyarakat sebagai audiens akan terpengaruh oleh pesan yang diungkapkan para *influencer* tersebut meskipun hanya sedikit. Tren dan konten yang viral juga sering menjadi cerminan apa yang sedang dibicarakan publik, sehingga otomatis dapat memengaruhi bagaimana publik akhirnya memandang informasi tersebut, (Iam-Mauli, 2024). Keberadaan konten atau tren ini juga seringkali disesuaikan dengan algoritma media sosial yang terpersonalisasi. *Influencer* sebagai pengiklan adalah gambaran nyata dari proses komersialisasi politik. Media sosial mengubah politik menjadi topik yang menarik untuk diperjual-belikan. Penggunaan *influencer marketing* sampai iklan politik bisa dikatakan bentuk kontrol dan manipulasi untuk menjual produk politik.

Akun X @aniesbubble menunjukan pengaruhnya di media sosial dalam membentuk opini publik dengan cara yang lebih organik dibandingkan *buzzer*. Namun, sistem algoritma yang mengontrol distribusi informasi menunjukan bahwa terjadi komersialisasi politik. Kegiatan-kegiatan politik ini hanya sebatas perebutan suara dan menjadi produk yang dipromosikan oleh *influencer* dan tren digital.

Kasus akun X @aniesbubble beserta pengikutnya ini menunjukan bagaimana *media engagement* yang bertransformasi menjadi *political engagement*. Awalnya,

interaksi di media sosial seperti *like, retweet*, komentar, dan penggunaan *hashtag* berakar pada budaya K-Pop di media sosial. Namun, elemen-elemen ini diadaptasi untuk tujuan politik, sehingga menciptakan bentuk partisipasi politik yang dipengaruhi oleh logika media sosial. Dahlgren menyatakan keterlibatan media tidak sekadar konsumsi pasif, melainkan sebuah proses yang mencakup pengalaman subjektif dan mendorong partisipasi aktif, (Dahlgren & Hill, 2023).

*Media engagement* terlihat dalam cara algoritma mengatur visibilitas konten dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan elemen-elemen khas budaya K-Pop. Sementara itu, *political engagement* muncul ketika interaksi tersebut diarahkan untuk membangun komunitas politik, memobilisasi massa, atau memengaruhi pilihan politik. Fenomena ini menunjukkan bahwa *media engagement* menjadi pintu masuk bagi *political engagement*, tetapi tetap berada dalam kerangka yang dikendalikan oleh sistem digital. Dengan kata lain, partisipasi politik di media sosial sering kali merupakan hasil dari adaptasi budaya media, bukan ekspresi politik yang sepenuhnya bebas.

# BAB IV

# PENUTUP

## 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa partisipasi politik yang dilakukan di media sosial, khususnya dalam kasus K-Popfikasi kampanye akun X @aniesbubble, tidak sepenuhnya alami atau murni. Partisipasi ini dibentuk oleh berbagai faktor eksternal, seperti algoritma media sosial, tren budaya K-Pop, serta budaya interaksi di platform X itu sendiri.

Algoritma berperan penting dalam mengatur visibilitas konten politik di media sosial. Konten yang memiliki *engagement* tinggi, seperti *retweet*, komentar, dan penggunaan *hashtag* khas budaya K-Pop, akan lebih sering muncul di linimasa pengguna. Hal ini menciptakan ilusi bahwa kampanye ini berkembang secara organik, padahal sebenarnya telah difasilitasi oleh sistem digital yang memiliki logika tersendiri. Dengan demikian, pengguna tidak benar-benar bebas dalam mengekspresikan diri karena interaksi mereka diarahkan oleh *platform* yang mereka gunakan.

Selain itu, budaya K-Pop yang mengandalkan keterlibatan penggemar, interaksi antar pengguna, dan pencitraan idol telah diadaptasi dalam konteks politik. Akun X @aniesbubble mengadopsi elemen-elemen ini untuk membangun komunitas politik yang kuat, tetapi pada saat yang sama, pengikutnya tidak menyadari bahwa mereka sedang terlibat dalam strategi komunikasi politik yang lebih besar. Ini sejalan dengan konsep *governmentality*, di mana individu merasa memiliki kebebasan dalam bertindak, padahal mereka sebenarnya mengikuti pola yang telah ditentukan oleh sistem.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa media sosial bukanlah ruang yang sepenuhnya bebas atau netral. Meskipun pengguna merasa dapat mengekspresikan pandangan politik tanpa batasan, kenyataannya mereka tetap berada dalam sistem yang dikendalikan oleh algoritma dan perusahaan teknologi. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *media engagement* dapat bertransformasi menjadi *political engagement*, di mana interaksi khas budaya K-Pop dimanfaatkan untuk tujuan politik. Namun, partisipasi politik ini tetap dipengaruhi oleh logika *platform* digital, sehingga tidak sepenuhnya organik. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memahami bagaimana media sosial membentuk partisipasi politik agar mereka dapat lebih kritis dan mengontrol keterlibatan mereka di dunia digital.

Fenomena percampuran kedua area yang jika dilihat, tidak bisa digabungkan begitu saja ini menjelaskan suatu hal. Media sosial tidak selalu menjadi tempat bebas bagi pengguna, karena mereka diatur dan diarahkan melalui hal yang mereka sukai, seperti K-Pop dan tren di *platform* X. Sebaliknya, politik pun tidak selalu kaku, melainkan dapat diakulturasikan dengan budaya-budaya populer yang lebih dekat dengan generasi muda. K-Pop kemudian tidak hanya berputar pada lingkup hiburan, tetapi juga bisa digunakan sebagai alat untuk memobilisasi massa atau mengarahkan audiens. Termasuk pada mengarahkan pilihan politik dalam pemilihan presiden. Inilah yang disebut sebagai bentuk-bentuk *govermentality* dalam era digital.

### 4.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat keterbatasan yang juga merupakan kendala dalam proses mencari data penelitian. Kendala tersebut adalah respon yang diberikan oleh pihak akun X @aniesbubble saat dihubungi, memakan waktu yang cukup lama. Butuh beberapa kali dalam menghubungi ulang hingga akhirnya pesan yang dikirimkan mendapatkan respon. Selain itu, kesulitan dalam mencocokan jadwal temu untuk wawancara dengan informan juga beberapa kali terjadi, yang mengakibatkan wawancara dilakukan secara *online* melalui *Zoom.*

### 4.3 Saran

Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menyiapkan beberapa waktu wawancara sebagai cadangan apabila respon yang diberikan dari pihak yang bersangkutan terkendala waktu. Selain itu, peneliti dapat menjadwalkan wawancara lebih awal dan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai tujuan penelitian agar pihak yang dihubungi lebih memahami urgensi permintaan. Terakhir, penggunaan *Zoom* sebagai media komunikasi dalam melakukan wawancara masih relevan untuk mendapatkan data sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Apabila memungkinkan, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, seperti mengikuti proses pembuatan konten atau kegiatan pengikut akun X @aniesbubble yang terkait dengan Anies Baswedan.

# DAFTAR PUSTAKA

**Buku**


Barry, A. (2001). *Political Machines: Governing a Technological Society.* Michigan: Athlone Press. DOI: 10.5040/9781474213110

Bollmer, G. (2016). *Inhuman Networks: Social Media and the Archaeology of Connection.* New York: Bloomsbury Academic. DOI: 10.5040/9781501316180

Budiardjo, M. (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Politik.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Butler, J. W., Cerf, V. G., Comstock, E. W., Cooper, M. N., Copps, M. J., Kahn, R. E., . . . Wu, T. (2004). *Open Architecture as Communications Policy: Preserving Internet Freedom in the Broadband Era.* California: Center for Internet and Society, Stanford Law School.

Cresswell, J. W. (2007). Designing a Qualitative Study. In *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (p. 37). California: Sage Publications.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy.* New York: Palgrave Macmillan.

Dahlgren, P., & Hill, A. (2023). *Media Engagement.* New York: Routledge. doi:10.4324/9781003179481

Flichy, P. (2007). *The Internet Imaginaire.* Massachusetts: MIT Press.

Greenstein, S. (2015). *How The Internet Became Commercial : Innovation, Privatization, and The Birth of A New Network.* Princeton University Press.

Kriyantono, R. (2006). In *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (p. 116). Jakarta: Fajar Interpratama Offset.

Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Cuture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service. https://issuu.com/kocis9/docs/the_korean_wave_2011

Levine, Y. (2018). *Surveillance Valley : The Rise of The Military-Digital Complex*. PublicAffairs.

Lim, M. (2003). The Internet, Social Networks, and Reform in Indonesia. In N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in A Networked World* (pp. 273-288). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. Retrieved from https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a4f803fd45ce8abe447fab95fb54db8d15f29d7f

Mattelart, A. (2019). *For an Archaeology of the Cult of the Number.* In É. George (Ed.), Digitalization of Society and Socio-political Issues 1: Digital, Communication and Culture (pp. 3-12). ISTE and John Wiley & Sons, Inc.

McHoul, A., & Grace, W. (2002). *A Foucault Primer: Discourse, Power, and the Subject.* Taylor & Francis e-Library.

Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P., Karwanto, . . . Sulistiana, D. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Malang: Unisma Press.

Stake, R. E. (2010). In *Qualitative Researchresearch : Studying How Things Work* (p. 11). New York: The Guilford Press.

Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik.* Jakarta: Grasindo.

Wasil, M. (2022). Karakteristik Penelitian Kualitatif. In F. R. Fiantika, M. Wasil, S. Jumiyati, L. Honesti, S. Wahyuni, E. Mouw, . . . L. Waris, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. 21-22). Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi.

**Jurnal Artikel**

Ainslie, M. J. (2016). K-dramas Across Thailand: Constructions of Koreanness and Thainess by Contemporary Thai Consumers. *The Asia-Pacific Journal, Vol. 14*.

Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde, Vol. 9*.

Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 13*.

Bakri, Z. (2015). Pengaruh Media Terhadap Pemerintahan dan Politik Masa Orde Baru dan Pasca Reformasi. *At-Tabayyun Journal Islamic Studies,* Vol. 1, 99-114.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana, Vol. 9*, 140-157.

Dania, R., & Nisa, P. K. (2023). Peran dan Pengaruh Media Sosial dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam, Vol. 3*.

Danju, I., Maasoglu, Y., & Maasoglu, N. (2013). From Autocracy to Democracy: The Impact of Social Media on the Transformation Process in North Africa and Middle East. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 81*, 678-681. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.495

Dhona, H. R. (2012). Membela SM*SH!: Rezim visual musik Indonesia dan datangnya musik a la Korea. *Working Paper Series Mahasiswa Program Studi Kajian Budaya dan Media.*

Dhona, H. R. (2020). Analisis Wacana Foucault Dalam Studi Komunikasi. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, Vol. 9*.

Dobson, J. E., & Fisher, P. F. (2007). The Panopticon's Changing Geography. *The Geographical Review, Vol. 97*.

Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, & Gunanto, D. (2022). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global, Vol. 3*, 62.

Fernardo, E. (2022). Mediatisasi Politik dan Perilaku Pemilih: Penggunaan Google Trend sebagai Metode Alternatif Memprediksi Kemenangan Kandidat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi 6, Vol. 1*.

Halik, A. (2018). Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis). *Jurnal Tabligh, Vol. 19.*

Hallin, D. C. (2018). Mediatisation, Neoliberalism and Populisms: The Case of Trump. *Contemporary Social Science*.

Hanif, A., Rini, D. D., & Rahayu, D. (2022). Konsep Governmentality dalam Membangun Fondasi Konseptual Peran Audit Internal dalam Tata Kelola Perusahaan. *Procedia Of Social Sciences and Humanities, Vol. 3*.

Ilbury, C. (2022). Discourses of Social Media Amongst Youth: An Ethnographic Perspective. *Discourse, Context & Media*, *Vol. 48*. https://pdf.sciencedirectassets.com/280860/1-s2.0-S2211695822X00044/1-s2.0-S2211695822000484/main.pdf?X-Amz-Security-

Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEJf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCDwLHwe1gWDimy57RFGfeapZd0BegDTCYK8RA77dZuUAIhAL0xbhjY1BBpf

Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika, Vol. 3*, 199-212. https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557

Kurniasih, K. P., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Kajian Kampanye Organik Kpopfication"Aniesbubble" di PlatformTwitter/X sebagai Ekspresi Partisipasi Anak Muda dalam Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik, Vol. 1*.

Kurniawan, A. F. (2022). Analisis Etnografi Virtual: Aktivisme Fans K-Pop di Media Soisal dalam Kasus Omnibus Law. *Journal of Politic and Government Studies, Vol. 11*.

Li, T. M. (2007). Governmentality. *Anthropologica, Vol. 49*.

Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*. doi:10.1080/00472336.2013.769386

Mudhoffir, A. M. (2013). Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan bagi Sosiologi. *Masyarakat, Jurnal Sosiologi, Vol. 18*, 12. doi:10.7454/MJS.v18i1.1253

Nashuhah, N., & Al-Farauqi, M. D. (2021). Aspek Biopolitik Dalam Sekuritisasi Covid-19 Oleh Who. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol. 9*.

Noviyanti, D. I., Poerana, A. F., & Oxcygentri, O. (2022). Kontruksi Makna Fangirling (Studi Fenomenologi Pada Fan Account Twitter Penggemar IU di Kalangan Followers @_IUIndonesia). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 9*, 814.

Nurbaiti, & Alfarisyi, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), Vol. 3*, 2336-2344.

Patria, L. (2023). Mediatisasi Politik dan Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono melalui Media Sosial Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, Vol. 3*.

Putra, A. M. (2011). Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilukada di Provinsi Banten 2011. *UMN, Vol. 3*, 24.

Suharyo. (2018). Paradigma Kritis dalam Penelitian Wacana. *NUSA, Vol. 13*.

Supit, G. R., & Wuryanta, A. E. (2021). Media Sosial Sebagai Media Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pilkada Kabupaten Sukabumi 2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, Vol. 6*, 314-331.

Syahri, M. (2002). Intervensi Pemerintah Terhadap Kebebasan Pers dan Munculnya Eufimisme. *Prosiding Seminar Akademik, Vol. 2*, 112-120.

Tatchou, C. N. (2022). The Mediatization of Politics in Cameroon: A Political Actor-Centric Approach. *African Journalism Studies, Vol. 43*.

Townley, B. (1993). Foucault, Power/Knowledge, and Its Relevance for Human Resource Management. *The Academy of Management Review, Vol. 18*.

Wiwoho, H. N., Mari'a, D. H., & Hanifah, N. (2024). Fenomena K-Pop di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa CInta Tanah Air Gen-Z. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 2*.

Zahra, S. (2019). Penggemar Budaya K-Pop ((Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya). *Journal Unair*.

Zulfa M., A. L. (2019). Demokrasi Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*.

**Undang-Undang Dasar 1945**

Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 22E Ayat 1*. Sekretariat Negara.

**Surat Kabar**

Andoko, A. (1996). *Tahun 1996, Masihkah Milik Internet?* Kompas Data.

Hasan, J. (1997). *Media Internet di Depan Mata.* Jakarta: Kompas Data.

NIN. (1998). *Di Sini www.revolusimei.com.* Kompas Data.

Ody. (1995). *Tekanan Struktural Memaksa Pers Menciptakan "Jalan Tikus".* Surabaya: Kompas Data.

USH. (1997). *PPP Kampanye Lewat Internet.* Jakarta: Kompas Data.

**Media Internet**

Alvirtyantoro, R. (2024, Januari 02). *Apa Itu Anies Bubble yang Ramai di X dan Kaitannya dengan K-Pop?* Retrieved from medcom.id: https://www.medcom.id/hiburan/musik/5b2oXnVk-apa-itu-anies-bubble-yang-ramai-di-x-dan-kaitannya-dengan-k-pop

Amalia, H. (2023, Desember 31). *Apa Itu Anies Bubble? Akun Buatan Kpoper Sukses Lambungkan Anies Baswedan di Kalangan Gen Z, Terbentuk karena Hal Sepele*. Retrieved from kilat.com: https://www.kilat.com/nasional/84411370041/apa-itu-anies-bubble-akun-buatan-kpoper-sukses-lambungkan-anies-baswedan-di-kalangan-gen-z-terbentuk-karena-hal-sepele

Aminah, N. (2024, November 25). *Budaya K-Pop di Indonesia: Antara Hiburan dan Tantangan Nilai Pancasila*. Retrieved from kumparan.com: https://kumparan.com/nadiyatun-aminah/budaya-k-pop-di-indonesia-antara-hiburan-dan-tantangan-nilai-pancasila-23yTnWkoQ7G

Annisa. (2024, November 12). *Sejarah Reformasi 1998, Tujuan dan Dampaknya*. Retrieved from fahum.umsu.ac.id: https://fahum.umsu.ac.id/sejarah-reformasi-1998-tujuan-dan-dampaknya/

*Arti K-Pop, Sejarah, dan Karakteristiknya dalam Korean Wave*. (2022, Februari 25). Retrieved from plus.kapanlagi.com: https://plus.kapanlagi.com/arti-kpop-sejarah-dan-karakteristiknya-dalam-korean-wave-44694a.html?page=2

Asrofi, M. Z. (2021, Desember 21). *Trend Budaya K-Pop di Kalangan Remaja Indonesia: BTS Meal Hingga Fanatisme*. Retrieved from egsa.geo.ugm.ac.id: https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/#:~:text=Isu%20Korean%20wave%20ini%20telah,berkembang%20di%20tengah%20masyarakat%20Indonesia

Azzahri, N. S. (2024, Maret 11). *Politik Digital: Keterlibatan Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Muda pada Pesta Demokrasi 2024*. Retrieved from Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia: https://www.setneg.go.id/baca/index/politik_digital_keterlibatan_media_sosial_dalam_meningkatkan_partisipasi_politik_generasi_muda_pada_pesta_demokrasi_2024

*Berita*. (n.d.). Bakti Komdigi - Berita. Retrieved February 15, 2025, from https://www.baktikominfo.id/id/detail-berita/awal-mula-internet-serta-perkembangannya

Burhani, R. (2009, Juli 10). *Relawan SBY "SMS team" Berhasil Kumpulkan Dua Juta Dukungan*. Retrieved from antaranews.com: https://www.antaranews.com/berita/146987/relawan-sby-sms-team-berhasil-kumpulkan-dua-juta-dukungan

CNBC Indonesia. (2022, September 21). *Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya*. CNBC Indonesia. Retrieved February 15, 2025, from https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/mengenal-apa-itu-internet-sejarah-perkembangan-manfaatnya

Dwiastono, R., & Gunawan, V. (2020, Juli 16). *Menakar Kekuatan Fandom K-Pop dalam Aktivisme Sosial dan Politik*. Retrieved from voaindonesia.com: https://www.voaindonesia.com/a/menakar-kekuatan-fandom-k-pop-dalam-aktivisme-sosial-dan-politik/5504493.html

Farisa, F. C. (2024, Maret 21). *Hasil Lengkap Pemilu 2024: Pilpres dan Pileg*. Retrieved from nasional.kompas.com: https://nasional.kompas.com/read/2024/03/21/11334381/hasil-lengkap-pemilu-2024-pilpres-dan-pileg

Featherly, K. (2025, January 3). *ARPANET*. britannica.com. https://www.britannica.com/topic/ARPANET

Folia, R. (2020, Oktober 6). *Fans K-Pop Aktif di Garis Depan Protes Pengesahan UU Cipta Kerja*. Retrieved from vice.com: https://www.vice.com/id/article/fans-k-pop-aktif-memrotes-pengesahan-uu-cipta-kerja-omnibus-law-di-medsos/

Government, U. S. (n.d.). *Birth of the Commercial Internet*. Retrieved from new.nsf.gov: https://new.nsf.gov/impacts/internet

Haslih, F. (2024, Februari 13). *Peran Influencer Menggiring Opini Politik di Media Sosial*. Retrieved from remotivi.or.id: https://www.remotivi.or.id/headline/esai/859

Huff, R. (2020, May 6). *Governmentality*. Retrieved from Encyclopedia Britannica: https://www.britannica.com/topic/governmentality

Iam-Mauli. (2024, Juli 31). *Pahami Persepsi Publik Melalui 6 Cara Bagaimana Media Sosial Membentuk Opini Masyarakat*. Retrieved from iam.id: https://iam.id/blog/Pahami-Persepsi-Publik-Melalui-6-Cara-Bagaimana-Media-Sosial-Membentuk-Opini-Masyarakat

Izza. (2023, Juli 13). *Konsep dan Sejarah Media Sosial dari Masa ke Masa*. Retrieved from bigevo.com: https://bigevo.com/blog/detail/sejarah-media-sosial

Kelly, M. (n.d.). *Michel Foucault: Political Thought*. Retrieved from Internet Encyclopedia of Philosophy: https://iep.utm.edu/fouc-pol/

*K-pop's Social Media Power Spurs Thailand's Youth Protests*. (2020, November 3). Retrieved from malaymail.com: https://www.malaymail.com/news/showbiz/2020/11/03/k-pops-social-media-power-spurs-thailands-youth-protests/1918767

Krisdahayu, M. R. (2018, September 12). *Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat*. Retrieved from kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/mariarosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae9437ca69f295/sejarah-internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat

McIntosh, N. (2003, Februari 18). *Google buys Blogger web service*. Retrieved from theguardian.com: https://www.theguardian.com/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews

Nurmutia, E. (2023, Februari 10). *Profil Pendiri SM Entertainment, Lee Soo Man, Pelopor Korean Wave*. Retrieved from liputan6.com: https://www.liputan6.com/saham/read/5203393/profil-pendiri-sm-entertainment-lee-soo-man-pelopor-korean-wave?page=2

Pertiwi, S. P. (2022, November 3). *Sekarang Dicintai Masyarakat, Gini Sejarah K-Pop Masuk ke Indonesia!* Retrieved from cewekbanget.grid.id: https://cewekbanget.grid.id/read/063555551/sekarang-dicintai-masyarakat-gini-sejarah-k-pop-masuk-ke-indonesia-yeorobun-festival?page=all

Pilot. (2020, September 4). *Apa Itu WWW (World Wide Web), Fungsi, dan Sejarah WWW*. jetorbit.com. https://www.jetorbit.com/blog/apa-itu-www-world-wide-web-fungsi-dan-sejarah-www/

Prasetia, A. (2024, Februari 07). *Anies Puji Anies Bubble: Tak Muncul Wajahnya tapi Jasanya*. Retrieved from detikNews: https://news.detik.com/pemilu/d-7182779/anies-puji-anies-bubble-tak-muncul-wajahnya-tapi-jasanya

Putri, D. L., & Nugroho, R. S. (2024, Januari 01). *Ramai soal Akun Fandom ala Kpop "Anies Bubble", Apa Itu Bubble?* Retrieved from Kompas.com: https://www.kompas.com/tren/read/2024/01/01/183000465/ramai-soal-akun-fandom-ala-kpop-anies-bubble-apa-itu-bubble-?page=all

Rifqah, N. (2024, Juli 4). *Fenomena Korean Wave, Akulturasi atau Kolonialisme?* Retrieved from identitasunhas.com: https://identitasunhas.com/fenomena-korean-wave-akulturasi-atau-kolonialisme/

Sarajwati, M. K. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Retrieved from egsa.geo.ugm.ac.id: https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/#:~:text=Perkembangan%20teknologi%20informasi%20yang%20masif,tehadap%20Korean%20Wave%20di%20Indonesia

Sasongko, D. (2009, Oktober 5). *Jarwo Kwat Merasa Jadi JK Beneran Setelah Episode Kelima*. Retrieved from kapanlagi.com: https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/jarwo-kwat-merasa-wapres-beneran-setelah-episode-kelima.html

sites_gmi2o6. (2024, Februari 24). *KPOP Is Waking Up The World*. Retrieved from sites.ohio.edu: https://sites.ohio.edu/monsoon-newsletter/2024/02/24/kpop-is-waking-up-the-world/

Sokhi-Bulley, B. (2014, December 2). *Governmentality: Notes on the Thought of Michel Foucault*. Retrieved from Critical Legal Thinking: https://criticallegalthinking.com/2014/12/02/governmentality-notes-thought-michel-foucault/

Storyteller. (2024, January 25). *Kpopfication: Warna Baru Dalam Komunikasi Politik*. Retrieved from Stories Briefer: https://stories.briefer.id/2024/01/25/apa-itu-kpopfication/

*The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* (2020, Mei 28). Retrieved from online.maryville.edu: https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/

Winata, D. K. (2019, Januari 26). Model Kampanye Konvensional Belum Tergantikan. *Media Indonesia*.

Yolandha, F. (2023, Desember 31). *Gen Z Bikin Akun Aniesbubble, Saingan Baru Idola K-Pop?* Retrieved from Republika.co.id: https://ameera.republika.co.id/berita/s6j49a370/gen-z-bikin-akun-aniesbubble-saingan-baru-idola-kpop

# LAMPIRAN

## Lampiran I : Draft Pertanyaan

Data Informan

Nama :

Waktu :

Tempat :

Pertanyaan Identitas Umum

1. Siapa nama anda?
2. Apa kesibukan anda saat ini?
3. Apa anda memiliki akun X?
4. Apa anda aktif menggunakannya?
5. Apakah anda tertarik dengan dunia politik terutama saat era pemilihan umum kemarin?
6. Apakah anda mengetahui fenomena @aniesbubble di aplikasi X?
7. Dari mana anda mengetahuinya?

Pertanyaan Identitas Khusus @aniesbubble

1. Siapa nama anda? Boleh disamarkan jika ingin anonim.
2. Apa kesibukan anda saat ini?
3. Apa anda memiliki akun X?
4. Apa anda aktif menggunakannya?
5. Apakah anda tertarik dengan dunia politik terutama saat era pemilihan umum kemarin?
6. Apa yang membuat anda tertarik pada K-pop dan politik?
7. Apa ada pengalaman pribadi atau sebuah peristiwa yang mendorong Anda untuk menggabungkan K-Pop dan politik?
8. Apa peran Anda dalam pengelolaan akun ini?
9. Bagaimana pengalaman Anda selama mengelola akun @aniesbubble sejauh ini?

Pertanyaan Umum

1. Bagaimana Anda mendeskripsikan pengaruh K-Pop terhadap identitas politik Anda?
2. Apakah ada artis atau grup K-Pop tertentu yang mempengaruhi pandangan politik Anda? Jika ya, bagaimana?

3. Bagaimana peran media sosial dalam menyebarkan pengaruh K-Pop terhadap partisipasi politik?
4. Apakah Anda mengikuti akun media sosial yang menggabungkan konten K-Pop dengan isu-isu politik? Bagaimana pengaruhnya terhadap pandangan politik Anda?
5. Bagaimana Anda memandang peranan media sosial dalam mengatur dan membentuk perilaku serta persepsi politik penggemar K-Pop?
6. Apa Anda merasa media sosial berpengaruh ke cara Anda melihat hal di sekitar Anda?
7. Bagaimana algoritma dan konten media sosial yang Anda terima bisa mempengaruhi pandangan dan kegiatan politik Anda?
8. Apakah ada kampanye politik yang menggunakan elemen K-Pop untuk menarik perhatian? Bagaimana Anda menanggapinya?
9. Apakah minat Anda terhadap K-Pop mempengaruhi cara Anda berpartisipasi dalam kegiatan politik, seperti pemilihan umum atau demonstrasi?
10. Bagaimana Anda melihat peran K-Pop dalam mengubah cara generasi muda berpartisipasi dalam politik di Indonesia?
11. Kapan Anda pertama kali menyadari adanya pengaruh K-Pop dalam pandangan politik anda di Indonesia?
12. Bagaimana Anda melihat representasi K-Pop dalam konteks politik Indonesia?
13. Apakah Anda merasa bahwa K-Pop memberikan platform baru bagi ekspresi politik? Jika ya, bagaimana?
14. Menurut Anda, adakah perubahan dalam kampanye politik atau mobilisasi pemilih setelah masuknya budaya K-Pop dalam kegiatan politik?
15. Apakah ada kritik yang Anda dengar mengenai pengaruh K-Pop terhadap politik? Bagaimana Anda menanggapinya?
16. Menurut Anda, apa tantangan terbesar dalam menggabungkan K-Pop dengan partisipasi politik?

Pertanyaan Khusus @aniesbubble

1. Apa yang mendorong Anda untuk membuat akun @aniesbubble?
2. Bagaimana Anda melihat peran X atau media sosial lainnya dalam membentuk identitas politik Anda?

3. Bagaimana Anda mendeskripsikan hubungan antara K-Pop dan politik dalam konteks akun ini?
4. Bagaimana Anda memilih konten yang akan diposting di akun @aniesbubble?
5. Adakah pertimbangan lain terkait konten yang berpotensi mempengaruhi pandangan politik *followers*?
6. Apakah ada elemen-elemen K-Pop tertentu yang Anda gunakan untuk menarik perhatian audiens? Jika ya, apa saja dan mengapa?
7. Bagaimana Anda melihat pengaruh konten akun @aniesbubble terhadap pandangan politik pengikut Anda?
8. Apakah ada contoh konkret di mana konten akun ini mempengaruhi partisipasi politik atau pandangan politik pengikut?
9. Apakah menurut Anda, media sosial dapat mengontrol dan mengatur opini masyarakat?
10. Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut akun @aniesbubble? Apakah ada pola interaksi yang mirip dengan fandom K-Pop?
11. Bagaimana tanggapan pengikut terhadap konten yang menggabungkan elemen K-Pop dengan isu-isu politik?
12. Apa Anda mendapati perubahan pandangan politik mereka?
13. Bagaimana Anda melihat peran akun @aniesbubble dalam membentuk perilaku politik pengikutnya?
14. Apakah ada strategi tertentu yang Anda gunakan untuk mengarahkan diskusi politik di akun ini?
15. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengelola akun @aniesbubble?
16. Bagaimana Anda menanggapi kritik, seperti ungkapan *buzzer*, yang mungkin muncul terkait penggunaan elemen K-Pop dalam konteks politik?
17. Bagaimana Anda melihat representasi K-Pop dalam konteks politik Indonesia melalui akun @aniesbubble?
18. Apakah Anda merasa bahwa akun ini memberikan platform baru bagi ekspresi politik? Jika ya, bagaimana?

# Lampiran II : Tabel Instrumen Penelitian

**INSTRUMEN PENELITIAN**

**"*Governmentality* Partisipasi Politik di Sosial Media : 'K-Popfikasi' Kampanye Anies Baswedan dalam akun X @aniesbubble"**

Nadya Astari Suryacahyani – 21321038

| Rumusan Masalah | Pertanyaan Penelitian | Data yang Perlu Dicari | Pertanyaan Turunan | Cara Mendapatkan Jawaban Pertanyaan Turunan | Output |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Identitas informan audiens umum | 1. Siapa nama anda?<br>2. Apa kesibukan anda saat ini?<br>3. Apa anda memiliki akun X?<br>4. Apa anda aktif menggunakannya?<br>5. Apakah anda tertarik dengan dunia politik terutama saat era pemilihan umum kemarin?<br>6. Apakah anda mengetahui fenomena @aniesbubble di aplikasi X?<br>7. Dari mana anda mengetahuinya? | Wawancara dan dokumentasi | Transkrip wawancara dan bukti dokumentasi |
| | | Identitas informan penggagas akun X @aniesbubble | 1. Siapa nama anda? Boleh disamarkan jika ingin anonim.<br>2. Apa kesibukan anda saat ini?<br>3. Apa anda memiliki akun X? | Wawancara dan dokumentasi | Transkrip wawancara dan bukti dokumentasi |
| | | | 4. Apa anda aktif menggunakannya?<br>5. Apakah anda tertarik dengan dunia politik terutama saat era pemilihan umum kemarin?<br>6. Apa yang membuat anda tertarik pada K-pop dan politik?<br>7. Apa ada pengalaman pribadi atau sebuah peristiwa yang mendorong Anda untuk menggabungkan K-Pop dan politik?<br>8. Apa peran Anda dalam pengelolaan akun ini?<br>9. Bagaimana pengalaman Anda selama mengelola akun @aniesbubble sejauh ini? | | |
| Bagaimana Konsep *Governmentality* pada Partisipasi Politik di Sosial Media : 'K-Popfikasi' | Bagaimana K-Popfikasi menjadi aturan dalam partisipasi politik di Indonesia? | ● Sejarah media sosial dan partisipasi politik di Indonesia :<br>○ Internet di dunia | Pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui *review* literatur secara menyejarah:<br>● Sejarah media sosial dan partisipasi politik di Indonesia<br>○ **Internet di dunia:**<br>1. Apa itu Internet? | Studi literatur dan dokumentasi | *Review* literatur dan bukti dokumentasi |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kampanye Anies Baswedan dalam akun X @aniesbubble? | | ○ Internet di Indonesia<br>○ Media sosial di dunia<br>○ Media sosial di Indonesia<br>○ Partisipasi politik di Indonesia<br>○ Partisipasi politik menggunakan media sosial<br><br>● Sejarah K-Pop menjadi bentuk partisipasi politik di Indonesia:<br>○ Awal mula K-Pop<br>○ Penyebaran budaya K-Pop | 2. Siapa yang menemukan Internet?<br>3. Kapan dan dimana internet muncul?<br>4. Bagaimana internet bisa muncul?<br>5. Kenapa internet diciptakan?<br>6. Kapan internet mulai tersebar secara global?<br>7. Bagaimana internet bisa menyebar secara global?<br>○ **Internet di Indonesia:**<br>1. Siapa yang membawa internet masuk ke Indonesia?<br>2. Kapan internet masuk ke Indonesia?<br>3. Bagaimana internet bisa masuk ke Indonesia?<br>4. Kenapa internet masuk ke Indonesia?<br>○ **Media sosial di dunia:**<br>1. Apa itu media sosial?<br>2. Siapa penemu media sosial? | | |
| | | ○ K-Pop di Indonesia<br>○ Pergeseran budaya K-Pop menjadi alat politik<br><br>● K-Popfikasi dapat mempengaruhi partisipasi politik di Indonesia:<br>○ K-Popfikasi dan literasi politik<br>○ K-Popfikasi dan mobilisasi politik | 3. Bagaimana media sosial terbentuk?<br>4. Kapan media sosial diciptakan?<br>5. Mengapa media sosial diciptakan?<br>6. Bagaimana perbedaan media sosial secara tradisional dan modern?<br>7. Mengapa manusia membutuhkan media sosial?<br>8. Kapan media sosial mulai digunakan sebagai alat komunikasi secara global?<br>9. Mengapa media sosial bisa digunakan sebagai wadah bersosialisasi?<br>10. Aplikasi media sosial apa saja yang muncul setelah keberadaan internet?<br>11. Kapan dan dimana aplikasi X sebagai media sosial diluncurkan? | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 12. Bagaimana perkembangan peruntukan aplikasi X dari dulu hingga sekarang?<br>○ **Media sosial di Indonesia:**<br>1. Kapan media sosial mulai masuk ke Indonesia?<br>2. Siapa yang membawa media sosial masuk ke Indonesia?<br>3. Bagaimana media sosial bisa masuk ke Indonesia?<br>4. Mengapa media sosial berkembang di Indonesia?<br>5. Kapan aplikasi X mulai masuk ke Indonesia?<br>6. Kapan aplikasi X mulai aktif digunakan di Indonesia?<br>7. Bagaimana perkembangan penggunaan aplikasi X | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | di Indonesia hingga saat ini?<br>○ **Partisipasi politik di Indonesia**<br>1. Apa itu partisipasi politik di Indonesia?<br>2. Apa saja bentuk partisipasi politik di Indonesia?<br>3. Siapa inisiator partisipasi politik di Indonesia?<br>4. Siapa saja yang berhak untuk berpartisipasi politik di Indonesia?<br>5. Kenapa masyarakat berpartisipasi politik di Indonesia?<br>6. Kapan partisipasi politik di Indonesia dimulai?<br>7. Bagaimana perkembangan partisipasi politik di Indonesia hingga saat ini?<br>○ **Partisipasi politik menggunakan media sosial** | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1. Siapa yang mulai menggunakan media sosial sebagai alat partisipasi politik?<br>2. Kapan kegiatan partisipasi politik mulai menggunakan media sosial internet?<br>3. Dimana partisipasi politik melalui media sosial paling banyak terjadi?<br>4. Apa saja bentuk partisipasi politik menggunakan media sosial tersebut?<br>5. Apa perbedaan partisipasi politik digital dan konvensional?<br>6. Kenapa kegiatan partisipasi politik beralih menggunakan media sosial?<br>7. Bagaimana media sosial bisa merubah persepsi orang?<br>8. Bagaimana keadaan kegiatan partisipasi politik di media sosial saat ini?<br>9. Bagaimana pengaruhnya pada demokrasi di Indonesia?<br><br>● Sejarah K-Pop menjadi bentuk partisipasi politik di Indonesia<br>○ **Awal mula K-Pop**<br>1. Apa itu K-Pop?<br>2. Dimana budaya K-Pop lahir?<br>3. Siapa yang menciptakan budaya K-Pop?<br>4. Kapan budaya K-Pop dimulai?<br>5. Kenapa K-Pop *wave* dapat terbentuk?<br>6. Bagaimana musik akhirnya bisa menjadi budaya bernama K-Pop?<br>○ **Penyebaran budaya K-Pop**<br>1. Kapan budaya K-Pop atau K-Pop *wave* mulai menyebar ke seluruh dunia? | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2. Bagaimana K-Pop *wave* dapat menyebar ke seluruh dunia?<br>3. Siapa yang menyebarkan K-Pop *wave* secara global?<br>4. Apa yang menyebabkan K-Pop *wave* tersebar secara global?<br>5. Dimana K-Pop *wave* pertama kali mulai terasa penyebarannya?<br>6. Kenapa K-Pop *wave* sangat disukai masyarakat lintas negara?<br>○ **K-Pop di Indonesia**<br>1. Kapan K-Pop *wave* masuk ke Indonesia?<br>2. Bagaimana K-Pop *wave* dapat masuk ke Indonesia?<br>3. Siapa yang membawa dan menyebarkan K-Pop *wave* di Indonesia?<br>4. Apa faktor pendorong masuknya K-Pop *wave* ke Indonesia? | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5. Dimana aktivitas seputar K-Pop *wave* banyak terjadi di Indonesia?<br>6. Kenapa K-Pop *wave* sangat digemari di Indonesia?<br>○ **Pergeseran K-Pop *wave* menjadi alat politik**<br>1. Bagaimana cara K-Pop *wave* dapat masuk atau diadaptasi ke dalam kegiatan non-K-Pop?<br>2. Kapan budaya K-Pop mulai digunakan dalam kegiatan partisipasi politik, baik secara digital maupun konvensional, secara global?<br>3. Bagaimana awal mula budaya K-Pop diaplikasikan dalam kegiatan partisipasi politik terutama secara digital menggunakan media sosial? | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 4. Kapan penggunaan budaya K-Pop dalam kegiatan partisipasi politik mulai digunakan di Indonesia?<br>5. Bagaimana pengaplikasiannya di Indonesia?<br>6. Apa saja bentuk pemanfaatan K-Pop *wave* sebagai alat partisipasi politik?<br>7. Siapa yang memanfaatkan K-Pop *wave* sebagai alat partisipasi politik di Indonesia?<br>8. Dimana fenomena K-Pop *wave* sebagai alat partisipasi politik ini sering digunakan?<br>9. Kenapa K-Pop *wave* dimanfaatkan sebagai alat partisipasi politik?<br>10. Bagaimana dampak dari pemanfaatan K-Pop *wave* sebagai alat partisipasi politik? | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | • K-Popfikasi dapat mempengaruhi partisipasi politik di Indonesia<br>○ **K-Popfikasi dan literasi politik**<br>1. Siapa yang memiliki minat terhadap politik lewat K-Popfikasi?<br>2. Apa relasi antara K-Popfikasi dan literasi politik?<br>3. Kapan hubungan keduanya mulai terlihat signifikan?<br>4. Kenapa K-Popfikasi dapat mempengaruhi literasi politik?<br>5. Bagaimana cara kerjanya?<br>6. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk opini politik melalui K-Popfikasi?<br>○ **K-Popfikasi dan mobilisasi politik** | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1. Siapa yang menggunakan K-Popfikasi untuk mobilisasi politik?<br>2. Siapa yang terdampak oleh penggunaan K-Popfikasi untuk mobilisasi politik?<br>3. Kapan K-Popfikasi mulai digunakan untuk mobilisasi politik?<br>4. Mengapa K-Popfikasi dapat digunakan untuk meningkatkan mobilisasi politik di Indonesia?<br>5. Dimana biasanya K-Popfikasi digunakan untuk meningkatkan mobilisasi politik di Indonesia?<br>6. Bagaimana para politisi dapat memanfaatkan fenomena K-Pop untuk meningkatkan partisipasi politik generasi muda di Indonesia? | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Bagaimana praktik K-Popfikasi sebagai *Governmentality* dalam konten akun X @aniesbubble? | • Menggali lebih dalam tentang bagaimana praktik K-Popfikasi dalam partisipasi politik sebagai instrumen *governmentality* menurut audiens umum dan penggagas akun X @aniesbubble. | Pertanyaan yang akan ditujukan pada audiens umum dan penggagas akun X @aniesbubble mengenai pengaruh K-Popfikasi pada partisipasi politik di Indonesia:<br>1. Bagaimana Anda mendeskripsikan pengaruh K-Pop terhadap identitas politik Anda?<br>2. Apakah ada artis atau grup K-Pop tertentu yang mempengaruhi pandangan politik Anda? Jika ya, bagaimana?<br>3. Bagaimana peran media sosial dalam menyebarkan pengaruh K-Pop terhadap partisipasi politik?<br>4. Apakah Anda mengikuti akun media sosial yang menggabungkan konten K-Pop dengan isu-isu politik? Bagaimana pengaruhnya terhadap pandangan politik Anda?<br>5. Bagaimana Anda memandang peranan media sosial dalam mengatur dan | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | membentuk perilaku serta persepsi politik penggemar K-Pop?<br>6. Apa Anda merasa media sosial berpengaruh ke cara Anda melihat hal di sekitar Anda?<br>7. Bagaimana algoritma dan konten media sosial yang Anda terima bisa mempengaruhi pandangan dan kegiatan politik Anda?<br>8. Apakah ada kampanye politik yang menggunakan elemen K-Pop untuk menarik perhatian? Bagaimana Anda menanggapinya?<br>9. Apakah minat Anda terhadap K-Pop mempengaruhi cara Anda berpartisipasi dalam kegiatan politik, seperti pemilihan umum atau demonstrasi?<br>10. Bagaimana Anda melihat peran K-Pop dalam mengubah cara generasi | | |

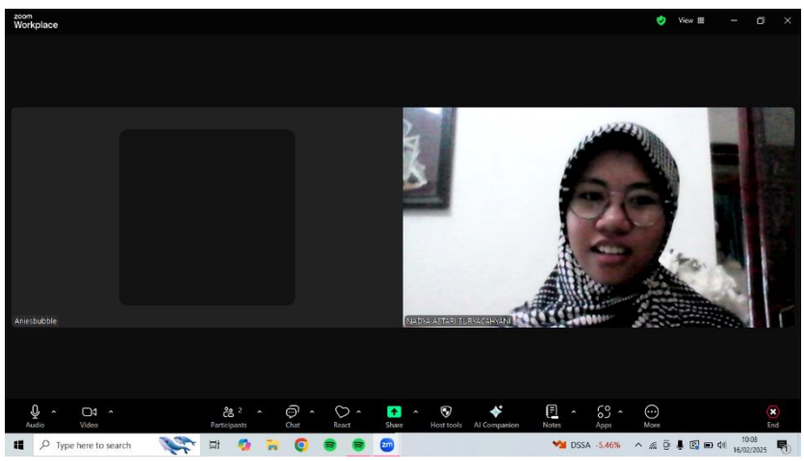
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | muda berpartisipasi dalam politik di Indonesia?<br>11. Kapan Anda pertama kali menyadari adanya pengaruh K-Pop dalam pandangan politik anda di Indonesia?<br>12. Bagaimana Anda melihat representasi K-Pop dalam konteks politik Indonesia?<br>13. Apakah Anda merasa bahwa K-Pop memberikan platform baru bagi ekspresi politik? Jika ya, bagaimana?<br>14. Menurut Anda, adakah perubahan dalam kampanye politik atau mobilisasi pemilih setelah masuknya budaya K-Pop dalam kegiatan politik?<br>15. Apakah ada kritik yang Anda dengar mengenai pengaruh K-Pop terhadap politik? Bagaimana Anda menanggapinya?<br>16. Menurut Anda, apa tantangan terbesar dalam | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | menggabungkan K-Pop dengan partisipasi politik? | | |
| | Bagaimana praktik K-Popfikasi sebagai *Governmentality* dalam konten akun X @aniesbubble? | • Menggali lebih dalam tentang bagaimana praktik K-Popfikasi sebagai instrumen *governmentality* yang akan dilihat dalam unggahan-unggahan konten akun X @aniesbubble. | Pertanyaan yang akan ditujukan pada penggagas akun X @aniesbubble mengenai praktik K-Popfikasi sebagai *Governmentality* dalam konten akun X @aniesbubble:<br>1. Apa yang mendorong Anda untuk membuat akun @aniesbubble?<br>2. Bagaimana Anda melihat peran X atau media sosial lainnya dalam membentuk identitas politik Anda?<br>3. Bagaimana Anda mendeskripsikan hubungan antara K-Pop dan politik dalam konteks akun ini?<br>4. Bagaimana Anda memilih konten yang akan diposting di akun @aniesbubble?<br>5. Adakah pertimbangan lain terkait konten yang berpotensi mempengaruhi pandangan politik *followers*?<br>6. Apakah ada elemen-elemen K-Pop tertentu yang Anda | Wawancara dan dokumentasi | Transkrip wawancara dan bukti dokumentasi |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | gunakan untuk menarik perhatian audiens? Jika ya, apa saja dan mengapa?<br>7. Bagaimana Anda melihat pengaruh konten akun @aniesbubble terhadap pandangan politik pengikut Anda?<br>8. Apakah ada contoh konkret di mana konten akun ini mempengaruhi partisipasi politik atau pandangan politik pengikut?<br>9. Apakah menurut Anda, media sosial dapat mengontrol dan mengatur opini masyarakat?<br>10. Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut akun @aniesbubble? Apakah ada pola interaksi yang mirip dengan fandom K-Pop?<br>11. Bagaimana tanggapan pengikut terhadap konten yang menggabungkan elemen K-Pop dengan isu-isu politik? | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 12. Apa Anda mendapati perubahan pandangan politik mereka?<br>13. Bagaimana Anda melihat peran akun @aniesbubble dalam membentuk perilaku politik pengikutnya?<br>14. Apakah ada strategi tertentu yang Anda gunakan untuk mengarahkan diskusi politik di akun ini?<br>15. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengelola akun @aniesbubble?<br>16. Bagaimana Anda menanggapi kritik, seperti ungkapan *buzzer*, yang mungkin muncul terkait penggunaan elemen K-Pop dalam konteks politik?<br>17. Bagaimana Anda melihat representasi K-Pop dalam konteks politik Indonesia melalui akun @aniesbubble?<br>18. Apakah Anda merasa bahwa akun ini memberikan | | |
| | | | platform baru bagi ekspresi politik? Jika ya, bagaimana? | | |

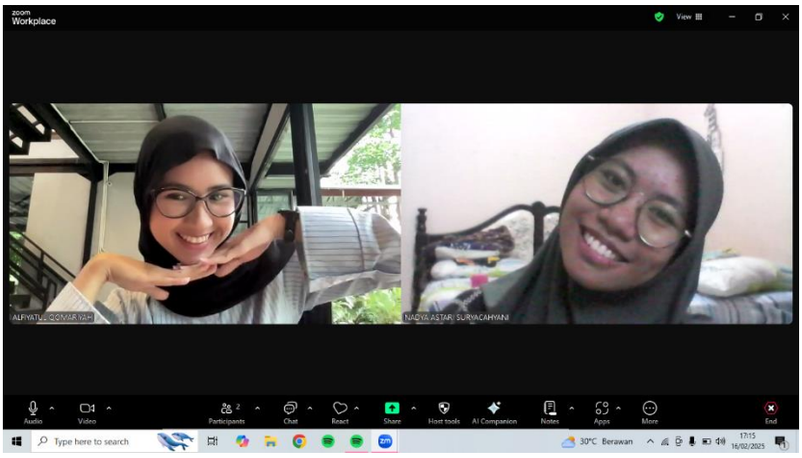
## Lampiran III : Dokumentasi Wawancara




**Keterangan:** Dokumentasi bersama penggagas akun X @aniesbubble (Abel)




**Keterangan:** Dokumentasi bersama Kahfi




**Keterangan:** Dokumentasi bersama Alfiya




**Keterangan:** Dokumentasi bersama Zara