

PREFERENSI DAN PERILAKU POLITIK BLINK (Studi Netnografi Terhadap *Giveaway* Tiket Konser BLACKPINK Pada Akun Media Sosial X Partai Gerindra)

Silvi Rahmawati

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya

Received: (tidak usah di isi)

Revised: (tidak usah di isi)

Published: (tidak usah di
isi)

Abstrak:

Di era kebangkitan teknologi dan masifnya penggunaan media sosial, kampanye politik tidak hanya dilakukan secara konvensional. Pemanfaatan ruang opini public melalui media digital banyak diandalkan untuk pemasaran politik, komunikasi politik, bahkan kampanye politik berbasis digital. Konten-konten yang diunggah politikus dengan mudah memengaruhi preferensi dan perilaku politik individu. Fokus riset ini adalah untuk mengetahui preferensi dan perilaku politik BLINK dalam menyikapi *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra melalui akun resmi media sosial X. Riset ini menggunakan metode kuantitatif-deskriptif dan pendekatan netnografi, dengan jumlah populasi tidak terbatas (infinite). Sampel diambil dengan tingkat kesalahan maksimal 5% sehingga didapat sampel sebesar 360 responden. Hasil riset menunjukkan bahwa aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra efektif menjaring suara pemilih pemula. BLINK menunjukkan perilaku politik moderat dengan mendukung metode kampanye modern melalui media sosial, meskipun beberapa berpendapat bahwa perubahan pada persyaratan *giveaway* perlu dilakukan untuk menyesuaikan dengan kultur dan sensitivitas *K-Poppers*. Penggunaan media sosial dalam strategi politik modern berhasil membuka potensi kepada pemilih pemula sebagai *digital native* untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Integrasi antara *K-Pop* dengan politik dapat dianggap relevan selama hal tersebut tidak mengaburkan pandangan individu terhadap nilai politik yang diusung oleh aktor politik maupun partai politik.

Keywords:

Media Sosial, Perilaku Politik, *Giveaway* Tiket Konser.

Korespondensi:

Silvi Rahmawati

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: silvirahmawati@naver.com

Pendahuluan

Pesta demokrasi lima tahunan sebagai kunci terciptanya demokrasi untuk menegaskan kedaulatan rakyat untuk memilih perwakilan rakyat serta pemimpin yang berdedikasi, berkualitas, dan bertanggung jawab sesuai dengan landasan Pancasila dan UUD 1945 dan berjalan sesuai dengan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Sejalan dengan riset CSIS (2022), proporsi Pemilu 2024 didominasi oleh pemilih pemula dengan persentase sebesar 54%. Tingginya demografi pemilih pemula banyak dipengaruhi oleh peningkatan akses generasi muda terhadap *platform* media sosial.

Berdasarkan survei We Are Social (2023), dari 276.4 juta penduduk Indonesia, 212,9 di antaranya adalah pengguna internet. 24 juta di antaranya adalah pengguna media sosial X (Twitter). Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai pengguna aktif media sosial X.

Pemilih pemula berada dalam pusaran antara antusiasme dan apatisme politik menjadi tantangan tersendiri akibat kondisinya yang cenderung labil dan masih awam politik sehingga mudah untuk dimobilisasi oleh oknum guna tujuan semu (Wardhani, 2018). Preferensi politik pemilih pemula cenderung masih pada tahap pembentukan dan pengembangan, serta berpotensi memengaruhi perilaku politik individu. Pemilih pemula rentan akan pengaruh partai politik untuk membuat pilihan politik yang rasional.

Di Indonesia, penggemar *K-Pop* berasal dari kelompok usia menuju dewasa, dalam artian *K-Poppers* juga termasuk di dalamnya (IDN Times, 2019). *K-poppers* memiliki solidaritas yang masif dan solid, gerakan-gerakannya berhasil menjadikan tagar yang dibuat berada pada pencarian teratas. Aktivismenya tak hanya terbatas pada gerakan kolektif yang mendukung idolanya, namun juga merambat pada isu sosial yang pada akhirnya berpengaruh pada aktivisme politik.

Pelibatan budaya populer *K-Pop* dengan politik diaktualisasi oleh Partai Amanat Nasional (PAN) yang mengundang grup band asal Korea Selatan, ASTRO, pada Rapat Kerja Nasional (Rakernas) sebagai pengisi festival bertajuk *Birukan Langit Indonesia*. Ketua Umum PAN, Zulkifli Hasan, menyatakan bahwa festival tersebut fokus menggandeng generasi muda sebagai generasi SDM unggul, memiliki kreativitas, dan kemampuan untuk meningkatkan partisipasi politik (liputan6.com, 2022).

Hal serupa juga dilakukan oleh Partai Gerindra. Pada tanggal 8 Maret 2023, akun resmi media sosial X (Twitter) Partai Gerindra mengunggah video *giveaway* tiket konser BLACKPINK dengan tajuk BornPink: Jakarta dengan syarat dan ketentuan yakni foto di depan baliho atau *billboard* Prabowo (Ketua Umum Partai Gerindra) dengan menggunakan atribut BLACKPINK seperti kaos maupun *lightstick* dan juga tidak menggunakan masker. Foto tersebut diunggah menggunakan tagar #GRDXBP serta wajib untuk mengikuti dan menandai ke akun resmi media sosial X Partai Gerindra @gerindra dan Prabowo @prabowo.

Unggahan Partai Gerindra menuai pro dan kontra. Sejumlah penggemar turut mengikuti *giveaway* sesuai persyaratan. Namun, tak sedikit pula yang melayangkan protes karena merasa idolanya dipolitisasi oleh Partai Gerindra. Salah satu akun fandom BLINK Indonesia @Blink_OFCINDO meminta agar Partai Gerindra menghapus unggahan *giveaway* dan berharap untuk tidak menggunakan nama BLACKPINK untuk kepentingan politik.

Partai Gerindra menanggapi protes ini dengan menyatakan bahwa aktivitas *giveaway* ini hanya sekadar seru-seruan tanpa arahan untuk memilih ini-itu. Apa yang disampaikan oleh Partai Gerindra tampak kontradiktif dengan syarat yang ditentukan. Utamanya penggunaan tagar #GRDXBP seakan mengisyaratkan bahwa adanya kerja sama antara Partai Gerindra dan BLACKPINK, di mana huruf X diartikan sebagai kolaborasi. Unggahan melalui media sosial di depan baliho yang mengandung kata-kata kampanye seperti “Prabowo Presiden, Gerindra Menang” dan sebagainya berpotensi munculnya indikasi bahwa aktivitas ini dilakukan untuk ajang kampanye.

Dengan besarnya kekuatan fandom *K-Pop*, tak dapat dihindari bahwa partai politik akan berusaha untuk menarik suara pemilih, terutama pemilih pemula. Melalui riset ini, peneliti ingin mengetahui preferensi dan perilaku politik BLINK dalam menyikapi *giveaway* tiket BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra melalui akun resmi media sosial X.

Guna mengidentifikasi masalah tersebut, peneliti menggunakan landasan teori dan batasan konsep sebagai berikut:

1. Masyarakat Digital

Manuel Castells (2005) dalam bukunya yang berjudul *The Network Society: From Knowledge to Policy* menyatakan bahwa zaman informasi diaktualisasi melalui pembangunan jaringan dengan diiringi oleh teknologi informasi dan komunikasi menjadikan prioritas untuk *information flows*. Seluruh masyarakat memiliki informasi yang dipergunakan, sehingga muncul penggambaran Castells bahwa masyarakat disebut dengan masyarakat jaringan atau masyarakat digital.

Teknologi informasi menyediakan dasar materi untuk perluasan pervasif dari jejaring sosial organisasi tiap keadaan struktur sosial. Pervasif adalah bentuk penyatuan teknologi atas pengguna teknologi dan lingkungannya sehingga teknologi bukan sebuah hal khusus. Dalam artian, teknologi sudah termasuk bagian dalam hidupnya, seperti penggunaan telepon genggam dalam kehidupan sehari-hari (Surya dkk., 2018).

Keberadaan media penting untuk menciptakan pengaruh politik. Politik sangat bergantung pada ruang publik komunikasi, proses politik bertransformasi di bawah kondisi budaya realitas virtual (Castells, 2005). Opini dan perilaku politik terbentuk di dalam ruang komunikasi meski tak segala yang dinyatakan dalam ruang ini dapat menjustifikasi individu sepenuhnya. Media menguasai pikiran masyarakat untuk memengaruhi pesan atau pendapat yang disampaikan masyarakat di media.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan citra partai politik maupun aktor politik. Melalui akun media sosialnya, politikus atau partai membagikan dokumentasi aktivitas sehari-hari dengan kata-kata yang disusun sedemikian baik untuk mendongkrak popularitas. Citra politik lahir dari representasi masyarakat umum terhadap politikus sebagai kesan atau gambaran publik.

2. Netnografi

Netnografi berasal dari gabungan kata internet dan etnografi, keduanya adalah ekstensi dari metode etnografi yang diperuntukkan untuk memahami situasi kehidupan dan aktivitas dunia maya yang dikonstruksi dengan infrastruktur internet (Sulianta, 2021). Metode ini dikembangkan oleh Robert Kozinets di tahun 1995 yang bertujuan untuk memahami kehidupan komunikasi virtual.

Pencetus netnografi, Robert Kozinets (2015), menyatakan bahwa netnografi ialah teknik penelitian naturalistik dengan menggunakan informasi yang ada di forum digital dan terbuka secara publik. Dengan metode netnografi, sebagian besar data dikalkulasi berdasarkan jejak digital yang berbentuk konversasi publik secara alami di jejaring komunikasi daring.

Pada hakikatnya netnografi adalah metode penelitian observasi-partisipasi, yakni data dikumpulkan berdasarkan *online field research* atau observasi digital berdasarkan metode etnografi. Peneliti terjun dalam kehidupan kelompok sosial budaya dengan memahami kebudayaan dari perspektif anggota kelompok atau organisasi itu sendiri dengan menggunakan internet dalam pengumpulan datanya (Ferris, 2010).

Riset ini menggunakan netnografi-deskriptif, yakni peneliti mengamati memperkaya deskripsi yang sesuai dengan kebenaran emosional anggota suatu kelompok. Deskripsi mengkonstruksi makna intens kehidupan sosial melalui sudut pandang sehari-hari anggota objek yang diteliti. Riset ini fokus untuk mengurai pandangan BLINK terhadap *post* yang diunggah oleh Partai Gerindra terkait *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta. Hal ini mencakup komentar maupun konten yang diunggah melalui akun media sosial X milik pribadi maupun atas nama fandom.

3. Perilaku Politik

Menurut Ramlan Surbakti (1992), perilaku politik adalah timbal balik antara pemerintah dengan masyarakat, di antara lembaga-lembaga pemerintah, dan di antara kelompok dan individu dalam masyarakat dalam rangka proses pembuatan, pelaksanaan, dan penegakkan keputusan politik. Perilaku politik terbagi menjadi dua yakni pihak lembaga-lembaga (meliputi proses politik) dan pejabat pemerintah, dan pihak warga negara biasa (meliputi partisipasi politik).

Perilaku politik sebagai salah satu teori ilmu politik berfungsi untuk mendeskripsikan, menakar dan menjelaskan pengaruh atas pandangan politik, ideologi dan tingkat partisipasi seseorang. Dengan kata lain, perilaku politik dipahami sebagai tanggapan internal (meliputi pikiran, persepsi, sikap dan keyakinan) dan tindakan yang terlihat (seperti pemungutan suara, demonstrasi dan kampanye).

Terdapat tiga kategori perilaku politik, yakni radikal, moderat, dan status quo (Abdulkarim & Ratmaningsih, 2022). *Pertama*, perilaku politik radikal, dicerminkan ketika warga negara tidak puas dengan kondisi yang ada dan mengharapkan perubahan. Kelompok ini cenderung sulit kooperatif dan mengutamakan keuntungan pribadi tanpa memikirkan orang lain. Dalam konteks riset ini, perilaku politik muncul melalui bentuk protes atau penolakan tegas atas aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra.

Kedua, perilaku politik moderat, cenderung puas dengan kondisi yang ada dan bersedia untuk maju, meski sedikit sulit untuk menerima total perubahan terutama yang terlalu cepat. Dalam konteks riset ini, BLINK memungkinkan berpartisipasi dalam aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra, namun menunjukkan sikap kritis terhadap persyaratan yang diberikan.

Ketiga, perilaku politik status quo, diidentifikasi sebagai sikap warga negara yang puas dengan keadaan yang ada dan berupaya mempertahankan keadaan tersebut. Dalam konteks riset ini, BLINK menerima aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta tanpa penolakan maupun protes.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada BLINK yang pernah melihat, memberi komentar, mengunggah ulang maupun memberi tanda suka pada post akun media sosial X Partai Gerindra yang mengadakan *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta, dengan jumlah sampel minimal 349 responden, sesuai dengan teknik pengumpulan sampel infinitif oleh Isaac & Michael dalam Sugiyono (2013). Waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama 22 hari terhitung dari 7/11/2023 sampai dengan 28/11/2023. Selama rentang waktu tersebut, peneliti mendapat data sebanyak 360 responden.

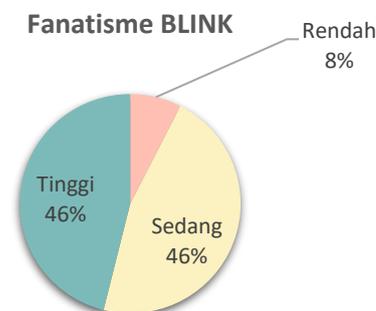
Kriteria yang digunakan dalam kuesioner ini adalah seorang BLINK atau penggemar BLACKPINK, dalam usia rentang 17-40 tahun, dan mengetahui aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta. Dari 360 responden, seluruhnya memenuhi kriteria sehingga data akan digunakan tanpa terkecuali.

Peneliti menggunakan kuesioner dengan aplikasi Google Forms melalui akun *e-mail* pribadi. Platform utama dalam menyebarkan kuesioner adalah media sosial X, serta media sosial lain seperti Instagram maupun Whatsapp yang berisi responden sesuai dengan kriteria. Data yang terkumpul dipindah dan dianalisis menggunakan Excel. Responden adalah sampel yang mewakili populasi, gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dikategorikan berdasarkan tingkat fanatisme BLINK.

Riset menggunakan lima (5) variabel penelitian, diantaranya; fanatisme BLINK, pemahaman citra partai politik, faktor pendorong afeksi perilaku politik, manfaat mengikuti *giveaway*, dan minat politik & dorongan mengikuti *giveaway*.

Fanatisme BLINK

Aspek yang mempengaruhi tingkat atau intensitas kefanatikan atau dukungan kepada BLACKPINK. Untuk mengukur tingkat fanatisme BLINK terhadap BLACKPINK, ditentukan melalui beberapa indikator yakni; lama menjadi BLINK, frekuensi mendengar lagu BLACKPINK, kuantitas *merchandise* yang dimiliki, pernyataan menyukai BLACKPINK, *update* perkembangan musik BLACKPINK, pengetahuan kolaborasi anggota BLACKPINK, dan hal yang paling disukai dari BLACKPINK.



Gambar 1. Grafik Fanatisme BLINK

Tingkat fanatisme BLINK dalam penelitian ini cukup seimbang antara fanatisme tinggi dan fanatisme sedang. Fanatisme rendah dengan persentase

7,5% diisi oleh 27 responden. Fanatisme sedang dengan persentase 46,4% diisi oleh 167 responden. Fanatisme tinggi dengan persentase 46,1% diisi oleh 166 responden. Berikut adalah gambaran tiap-tiap tingkatan variasi fanatisme.

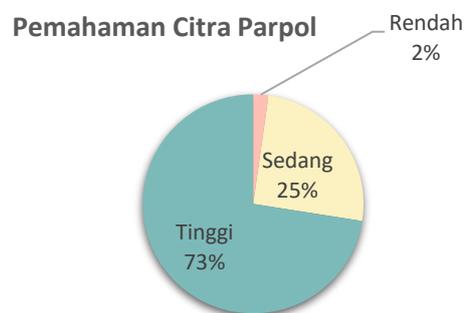
Pertama. Fanatisme tinggi cenderung digambarkan memiliki keterlibatan emosi yang tinggi dan komitmen penuh pada BLACKPINK. Kelompok ini cenderung mengikuti tiap aktivitas grup maupun anggota, membeli merchandise dalam jumlah besar, dan mendukung secara intens di media sosial. Tingkat ini memiliki risiko perilaku ekstrem dan ketidakmampuan untuk menerima perbedaan pendapat.

Kedua. Fanatisme rendah menunjukkan keterlibatan dan dukungan yang signifikan meski tidak seintensif fanatisme tinggi. Kelompok ini terlibat dalam berbagai kegiatan penggemar, namun juga lebih terbuka pada perbedaan pandangan.

Ketiga. Fanatisme rendah cenderung memiliki keterlibatan yang moderat. Kelompok ini menyukai dan mendukung BLACKPINK, namun tidak sepenuhnya terlibat pada seluruh aspek kegiatan penggemar yang intens.

Pemahaman Citra Partai Politik

Aspek yang menggambarkan sejauh mana individu memahami citra suatu partai politik di Indonesia. Variabel ini diukur berdasarkan kuantitas partai politik yang diketahui di Indonesia, sumber informasi tentang partai politik, pemahaman proses terbentuknya citra partai politik, dan pengaruh citra partai politik terhadap Pemilu 2024.



Gambar 2. Grafik Pemahaman Citra Partai Politik

Mayoritas responden memiliki pemahaman citra partai politik yang tinggi yakni sebanyak 261 responden atau 72,5%. Kemudian diikuti oleh pemahaman citra partai politik yang sedang sebanyak 91 responden atau 25,3%, dan pemahaman citra partai politik yang rendah sebanyak 8 responden atau 2,2%. Berikut adalah penjelasan tiap-tiap tingkatan pemahaman citra partai politik.

Pertama. Pemahaman BLINK terhadap citra partai politik yang rendah cenderung tidak terlalu tertarik dengan aktivitas politik. Kelompok ini fokus pada aktivitas yang melibatkan idolanya. Pemahaman terhadap isu-isu politik mungkin terbatas.

Kedua. Pemahaman BLINK terhadap citra partai politik yang sedang cenderung memiliki pengetahuan dasar tentang citra partai politik. Kelompok ini dapat mengidentifikasi beberapa partai politik dan memiliki pemahaman umum

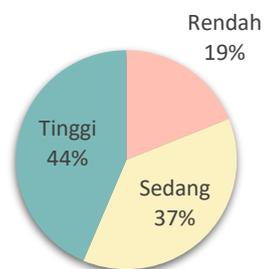
terkait isu-isu politik, meski keterlibatannya dalam diskusi politik tidak mendalam dan masih terbatas.

Ketiga. Pemahaman BLINK terhadap citra partai politik yang tinggi cenderung terlibat aktif dalam politik. Kelompok ini memiliki pengetahuan mendalam terkait partai politik hingga isu-isu politik, terutama isu kontemporer yang sedang terjadi di Indonesia.

Faktor Pendorong Afeksi Perilaku Politik

Aspek yang mencakup faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi giveaway untuk mengikuti kegiatan tersebut. Variabel ini diukur berdasarkan indikator berikut; pengetahuan terkait aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop*, kesetujuan aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop*, dan pandangan pemilih pemula terhadap aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop*.

Faktor Pendorong Afeksi Perilaku



Gambar 3. Grafik Faktor Pendorong Afeksi Perilaku

Mayoritas responden setuju dengan aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* yakni sebanyak 157 responden atau 43,6%. Diikuti dengan biasa saja dengan aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* sebanyak 135 responden atau 37,5%, dan tidak setuju dengan aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* sebanyak 68 responden atau 18,9. Berikut penjelasan terkait tingkatan variasi kesetujuan BLINK terhadap aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop*.

Pertama. BLINK yang tidak setuju dengan aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* cenderung memegang keyakinan bahwa artis *K-Pop* tidak boleh dipolitisasi dan kultur kampanye seperti ini tidak perlu dinormalisasi.

Kedua. BLINK yang biasa saja dengan aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* cenderung berpikir bahwa kegiatan ini tidak akan mempengaruhi idolanya, dan menganggap bahwa strategi kampanye seperti ini tidak masalah.

Ketiga. BLINK yang setuju dengan aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* meyakini bahwa kegiatan ini meningkatkan visibilitas kampanye dan membuat pemilih pemula tertarik aktif di pemilu 2024. Kelompok ini melihat kegiatan ini ke arah yang positif dalam perkembangan isu politik.

Manfaat Mengikuti Giveaway

Aspek yang mencakup manfaat-manfaat yang didapatkan dari kegiatan giveaway tiket konser BornPink: Jakarta. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah; apakah giveaway ini memberi kesempatan untuk menghadiri konser BornPink: Jakarta, apakah giveaway ini memberi ruang untuk mengekspresikan minat politik, apakah giveaway ini mendongkrak popularitas

partai, dan apakah *giveaway* ini memberi ruang untuk menyuarakan dukungan kepada Partai Gerindra.



Gambar 4. Grafik Manfaat Mengikuti Giveaway

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas berpendapat bahwa giveaway dari Partai Gerindra memberi banyak keuntungan untuk mereka, sebanyak 188 responden atau 52,2 menyatakan demikian. Diikuti dengan kategori yang merasa sedikit memberi manfaat sebanyak 140 responden atau 38,9, dan tidak memberi manfaat sebanyak 32 responden atau 8,9%. Berikut penjelasan terkait variasi tingkatan manfaat mengikuti giveaway.

Pertama. BLINK yang menyatakan bahwa aktivitas giveaway tiket konser BornPink: Jakarta tidak memberi keuntungan beranggapan bahwa aktivitas ini hanya menguntungkan partai penyelenggara dan tidak ada esensi yang berarti bagi BLINK.

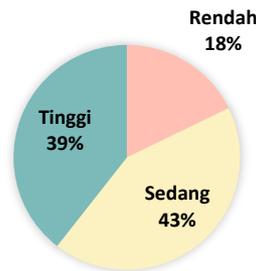
Kedua. BLINK yang menyatakan bahwa aktivitas giveaway tiket konser BornPink: Jakarta sedikit memberi keuntungan beranggapan bahwa aktivitas ini menguntungkan partai penyelenggara maupun BLINK sendiri, meski keuntungan ini lebih berorientasi pada partai penyelenggara.

Ketiga. BLINK yang menyatakan bahwa aktivitas giveaway tiket konser BornPink: Jakarta sangat memberi keuntungan beranggapan bahwa aktivitas ini sama-sama menguntungkan partai penyelenggara dan BLINK. Tidak ada pihak yang merasa paling dirugikan maupun diuntungkan.

Minat Politik dan Dorongan Mengikuti Giveaway

Aspek yang mencakup faktor-faktor yang melibatkan minat seseorang terhadap politik dan motivasi mengikuti giveaway tiket konser BornPink: Jakarta. Variabel ini diukur berdasarkan indikator; partisipan *giveaway* menunjukkan dukungan pada Partai Gerindra, partisipan *giveaway* tanpa unsur politik, efektivitas *giveaway* dalam menjaring suara pemilih pemula, dan kesetujuan akan syarat *giveaway*.

MINAT POLITIK & DORONGAN MENGIKUTI GIVEAWAY



Gambar 5. Grafik Minat Politik dan Dorongan Mengikuti Giveaway

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas berpendapat bahwa kegiatan giveaway hadir secara efektif untuk menjaring suara pemilih pemula, sebanyak 154 responden atau 42,8% menyatakan demikian. Diikuti dengan kategori yang merasa sedikit efektif sebanyak 142 responden atau 39,4%, dan tidak efektif sebanyak 64 responden atau 17,8%. Berikut uraian variasi tingkatan minat politik dan dorongan partisipasi giveaway.

Pertama. Pada tingkatan yang rendah cenderung melihat bahwa kegiatan giveaway ini hanya memangku kepentingan partai dan diikuti oleh pendukung Partai Gerindra sehingga kampanye ini tidak dianggap efektif.

Kedua. Pada tingkatan yang sedang cenderung melihat bahwa kegiatan giveaway ini cukup efektif menjaring suara pemilih pemula, meski ada beberapa persyaratan giveaway yang dirasa kurang etis secara politik.

Ketiga. Pada tingkatan yang tinggi cenderung melihat bahwa kegiatan giveaway ini sangat efektif menjaring suara pemilih pemula. Pemilihan objek giveaway serta persyaratan yang diberikan sangat sesuai dengan keadaan objek giveaway.

Hubungan Fanatisme BLINK dan Pemahaman Citra Partai Politik dengan Faktor Pendorong Afeksi Perilaku Politik

Variabel-variabel di atas kemudian dievaluasi hubungan antara fanatisme BLINK (FB) dan pemahaman citra partai politik di Indonesia dan faktor pendorong afeksi perilaku politik. Evaluasi melalui tiga kategori yakni rendah (R), sedang (S), dan tinggi (T).

Tabel 1. Hubungan Fanatisme BLINK dan Pemahaman Citra Parpol dengan Faktor Pendorong Afeksi Perilaku Politik

FB	Pemahaman Citra Partai Politik di Indonesia											
	Rendah				Sedang				Tinggi			
	Faktor Pendorong Afeksi Perilaku Politik											
	R	S	T	Σ	R	S	T	Σ	R	S	T	Σ
R	0	0	0	0	5	13	1	19	3	3	2	8
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	3,6%	0,3%	5,3%	0,8%	0,8%	0,6%	2,2%
S	3	3	0	6	12	22	10	44	15	37	65	117
	0,8%	0,8%	0,0%	1,7%	3,3%	6,1%	2,8%	12,2%	4,2%	10,3%	18,1%	32,5%
T	1	1	0	2	8	16	4	28	21	40	75	136
	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%	2,2%	4,4%	1,1%	7,8%	5,8%	11,1%	20,8%	37,8%

Berdasarkan data tersebut, didapat kesimpulan sebagai berikut.

Pertama. Persentase paling tinggi berada pada tingkat fanatisme BLINK yang tinggi dan memiliki pemahaman terhadap citra partai politik di Indonesia yang tinggi dengan faktor pendorong afeksi perilaku politik yang tinggi, dalam konteks ini adalah tingkat pengetahuan dan kesetujuan terhadap giveaway tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra.

Kedua. Persentase paling rendah berada pada tingkat fanatisme BLINK yang rendah dan memiliki pemahaman citra partai politik di Indonesia yang rendah.

Ketiga. Tingkat faktor pendorong afeksi perilaku politik diiringi dengan tingginya fanatisme BLINK dan tingginya pemahaman citra partai politik di Indonesia.

Hubungan Fanatisme BLINK dan Manfaat Mengikuti Giveaway dengan Minat Politik & Dorongan Mengikuti Giveaway

Variabel-variabel di atas kemudian dievaluasi hubungan antara fanatisme BLINK (FB) dan manfaat mengikuti giveaway dengan minat politik & dorongan mengikuti giveaway. Evaluasi melalui tiga kategori yakni rendah (R), sedang (S), dan tinggi (T).

Tabel 2. Hubungan Fanatisme BLINK dan Manfaat Mengikuti Giveaway dengan Minat Politik & Dorongan Mengikuti Giveaway

FB	Manfaat Mengikuti Giveaway											
	Rendah				Sedang				Tinggi			
	Minat Politik dan Dorongan Mengikuti Giveaway											
	R	S	T	∑	R	S	T	∑	R	S	T	∑
R	1	3	0	4	2	12	2	16	0	4	3	7
	0,3%	0,8%	0,0%	1,1%	0,6%	3,3%	0,6%	4,4%	0,0%	1,1%	0,8%	1,9%
S	8	6	0	14	18	34	11	63	1	28	61	90
	2,2%	1,7%	0,0%	3,9%	5,0%	9,4%	3,1%	17,5%	0,3%	7,8%	16,9%	25,0%
T	6	8	0	14	26	29	6	61	2	30	59	91
	1,7%	2,2%	0,0%	3,9%	7,2%	8,1%	1,7%	16,9%	0,6%	8,3%	16,4%	25,3%

Berdasarkan data tersebut, didapat kesimpulan sebagai berikut.

Pertama. Persentase paling tinggi berada pada tingkat fanatisme BLINK yang sedang dan manfaat mengikuti giveaway yang tinggi dengan minat politik dan dorongan mengikuti giveaway yang tinggi.

Kedua. Persentase paling rendah berada pada tingkat rendah manfaat giveaway dengan minat politik & dorongan mengikuti giveaway yang tinggi, juga pada manfaat mengikuti giveaway yang tinggi dengan minat politik & dorongan mengikuti giveaway yang rendah.

Ketiga. BLINK dengan fanatisme yang biasa saja atau sedang cenderung setuju dengan giveaway tiket konser BornPink: Jakarta serta berminat tinggi untuk mengikuti aktivitas tersebut.

Penutup

Hasil riset menunjukkan bahwa aktivitas giveaway tiket konser BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra di media sosial X mendapat

respons positif oleh BLINK dan efektif menjaring suara pemilih pemula. BLINK menunjukkan perilaku politik moderat, yakni memberi dukungan pada metode kampanye modern dengan menggunakan media sosial. Meski sebagian besar BLINK menyatakan bahwa diperlukan perubahan pada persyaratan *giveaway* guna menyesuaikan kultur dan sensitivitas *K-Poppers*, terutama fandom BLINK.

Dengan memanfaatkan *platform* digital untuk strategi politik modern, pemilih pemula sebagai *digital native* mendapat pesan-pesan politik dan terhindar dari politik pragmatis. Harapan dari fenomena atau aktivitas ini adalah meningkatnya partisipasi politik serta menghilangkan stigma negatif tentang politik. Di negara asalnya, Korea Selatan, secara pribadi *idol* tidak diperbolehkan terlibat dalam agenda politik apa pun, namun kultur modern ini tak perlu ditakuti. Pembenturan *K-Pop* dengan politik dapat dianggap relevan selama hal tersebut tidak mengaburkan pandangan individu terhadap nilai politik yang diusung oleh aktor politik maupun partai politik.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Sucahyo Tri Budiono dan Ibu Rizca Yunike Putri yang telah membantu dan mengarahkan dalam proses penulisan karya tulis ini.

Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan publikasi dari pihak mana pun.

Daftar Pustaka

- Abdulkarim, A., & Ratmaningsih, N. (2022). Budaya Politik, Partisipasi Politik dan Demokrasi Sebagai Sistem Sosial Politik Indonesia. Dalam *Sistem Politik Indonesia*. Universitas Terbuka.
- Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Dalam *The Network Society: From Knowledge to Policy*. John Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Fernandes, A., Suryahudaya, E. G., Perkasa, V. D., & Fahrizal, N. D. (2022). *Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi*. Centre of Strategies and International Studies.
- Ferris, S. P. (2010). Millenials, Social Networking and Social Responsibility. Dalam *Adolescent Online Social Communication and Behavior*.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report: The Essential Guide to The World's Connected Behaviours*. We Are Social.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2nd edition). Sage.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2021). *Netnografi: Dasar dan Perkembangan Etnografi*.
- Surbakti, R. A. (1992). *Memahami ilmu politik*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Surya, S., Al Shibi, F., Wahyudi, B. S., & Rahmadanty, M. (2018). *Informasionalisme, Network Society, dan Perkembangan Kapitalisme: Perspektif Manuel Castells*. Universitas Andalas.

Wardhani, P. S. N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i1.8407>

Tentang Penulis

Silvi Rahmawati adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Peneliti tertarik pada isu politik kontemporer, termasuk penggunaan media digital sebagai sarana kampanye politik.