

# Silvi R - Finale.docx

*by* Toolsmu.id Turnitin

---

**Submission date:** 26-Jan-2024 11:41PM (UTC-0600)

**Submission ID:** 2278048977

**File name:** Silvi\_R\_-\_Finale.docx (6.06M)

**Word count:** 19264

**Character count:** 123477

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

**SKRIPSI**



Oleh :

**SILVI RAHMAWATI**  
NPM : 20520007

**<sup>1</sup>PROGRAM STUDI ILMU POLITIK**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**  
2024

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

<sup>12</sup>  
**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh**  
**Gelar Sarjana Ilmu Politik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**



**Oleh :**

**SILVI RAHMAWATI**  
**NPM : 20520007**

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**  
**2024**

## **HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

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

**Nama** : Silvi Rahmawati

**NPM** : 20520007

<sup>12</sup> Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan.

### **Dosen Pembimbing I**

**Drs. Sucahyo Tri Budiono, M.Si**  
NIDN/NIK. 0712046202/8757-ET

### **Dosen Pembimbing II**

<sup>12</sup> **Rizca Yunike Putri, S.IP., M.IP**  
NIDN/NIK. 0720069004/17775-ET

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

1  
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada:

Hari/Tanggal : Selasa/23 Januari 2024

Pukul : 09.00 – 11.00

### Dewan Penguji

**Drs. Suahyo Tri Budiono, M.Si** Ketua (.....)

**Rizca Yunike Putri, S.JP., M.IP** Sekretaris (.....)

**Drs. Ahmad Sufaidi, M.IP** Anggota (.....)

**Dr. Mangihut Siregar, M.Si** Anggota (.....)

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Dr. Mangihut Siregar, M.Si**  
NIDN/NIK. 0718106801/18803-ET

**1**  
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvi Rahmawati

NPM : 20520007

Program Studi : Ilmu Politik

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surabaya, 5 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

Silvi Rahmawati

## GLOSARIUM

BLACKPINK	: Sebuah grup musik perempuan asal Korea Selatan yang terkenal di tingkat internasional
BLINK	: Nama resmi untuk penggemar BLACKPINK, digunakan untuk menyebut komunitas penggemar mereka
Fandom	: Sebuah komunitas yang terdiri dari penggemar yang sangat antusias terhadap suatu tokoh, grup, atau fenomena tertentu
Giveaway	: Sebuah kegiatan di mana barang atau hadiah diberikan secara gratis kepada peserta tertentu, sering kali melalui undian atau kompetisi
K-Pop	: <sup>37</sup> Singkatan dari "Korean Pop" merupakan genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan
K-Poppers	: Istilah yang digunakan untuk menyebut penggemar K-Pop secara umum
Media Sosial X (Twitter)	: <sup>16</sup> Sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, gambar, dan informasi dalam bentuk pesan singkat
Netizen	: Gabungan dari kata "internet" dan "citizen," mengacu pada pengguna internet yang aktif dalam komunitas daring dan berpartisipasi dalam diskusi atau kegiatan daring
Post	: Tiap pesan yang diunggah pada akun media sosial X. Dapat berupa foto, video, tautan maupun teks.
Tagar	: Simbol pagar (#) yang digunakan untuk menandai atau mengidentifikasi topik tertentu di media sosial
Trending Topic	: Topik atau isu yang sedang populer atau banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial dalam waktu singkat

## KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena atas segala Rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul **PREFERENSI DAN PERILAKU POLITIK BLINK (Studi Netnografi Terhadap Giveaway Tiket Konser BLACKPINK Pada Akun Media Sosial X Partai Gerindra)** dengan baik. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dr. Mangihut Siregar, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sekaligus Dosen Penguji II.
3. Dr. Mandra Nur Alia, S.Hub.Int., M.IP selaku Kepala Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Drs. Sucahyo Tri Budiono, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
5. Rizca Yunike Putri, S.IP., M.IP selaku Dosen Pembimbing II.
6. Drs. Ahmad Sufaidi, M.IP selaku Dosen Penguji I.
7. Putu Ari Saruhum Hasibuan, S.IP., M.IP selaku Dosen Wali.
8. Seluruh Sivitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Keluarga dan sahabat yang senantiasa mendukung saya.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi skripsi maupun bagi peneliti.

Surabaya, 5 Januari 2024  
Peneliti



Silvi Rahmawati



## ABSTRAK

Di era kebangkitan teknologi dan masifnya penggunaan media sosial, kampanye politik tidak hanya dilakukan secara konvensional. Pemanfaatan ruang opini publik 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 penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi dan perilaku politik BLINK (penggemar BLACKPINK) 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 penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra efektif menjangkau 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.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Perilaku Politik, *Giveaway* Tiket Konser

## ABSTRACT

*In the era of technological and social media initiatives, political campaigns are not just conventional. The utilization of public opinion space through digital media is much relied upon in political marketing, political communication, and even digital political campaigns. The content uploaded by politicians easily influences individual political behavior. This research focuses on comprehending the political behavior of BLINKs (BLACKPINK fans), particularly in response to the giveaway of BornPink concert tickets in Jakarta organized by the Gerindra Party through the official social media account X. This research employs a quantitative-descriptive method and the netnographic approach, with infinite population size. Samples are taken with a maximum margin of error of 5%, resulting in a sample size of 360 respondents. Research shows that giveaway activities giveaway tickets to the concert of BornPink: Jakarta by the Gerindra party effectively capture the attention of novice voters. Blink displays moderate political behavior by supporting modern campaign methods through social media, although some believe that changes in giveaway requirements need to be made to adjust to culture and k-poppers sensitivity. The use of social media in modern political strategies has succeeded in opening up the potential for novice voters as digital natives to convey political messages. Integration between K-Pop and politics can be considered relevant as long as it does not blur individual perspectives on the political values of both political actors and political parties.*

**Keywords:** Social Media, Political Behavior, Concert Ticket Giveaway

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
GLOSARIUM.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Penelitian Terdahulu.....	10
1.6 Landasan Teori.....	13
1.6.1 Masyarakat Digital.....	13
1.6.2 Netnografi.....	17
1.7 Batasan Konsep.....	20
1.7.1 Perilaku Politik.....	20
1.7.2 BLACKPINK.....	25
1.7.3 BLINK.....	26
1.7.4 Giveaway.....	26
1.7.5 Media Sosial X.....	26
1.7.6 Pemilihan Umum.....	27
1.8 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	28
1.9 Metode Penelitian.....	29
1.9.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
1.9.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
1.9.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	29
1.9.4 Sumber Data.....	31
1.9.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.9.6 Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
2.1 Media Sosial sebagai Ajang Kampanye Politik.....	34
2.2 Aktivisme Fandom <i>K-Pop</i> dengan Isu Sosial di Media Sosial X.....	36
2.3 Konser BornPink: Jakarta.....	38
<b>BAB III ANALISIS DATA.....</b>	<b>39</b>
3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	39

3.1.1 Lama Menjadi BLINK.....	40
3.1.2 Frekuensi Mendengar Lagu BLACKPINK .....	41
3.1.3 Kuantitas <i>Merchandise</i> yang Dimiliki .....	42
3.1.4 Pernyataan Menyukai BLACKPINK.....	43
3.1.5 Perkembangan Musik BLACKPINK.....	44
3.1.6 Pengetahuan Kolaborasi Anggota BLACKPINK .....	45
3.1.7 Hal yang Paling Disukai dari BLACKPINK .....	46
3.1.8 Fanatisme BLINK .....	48
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
3.2.1 Pemahaman Citra Partai Politik di Indonesia .....	50
3.2.2 Faktor Pendorong Afeksi Perilaku Politik .....	61
3.2.3 Manfaat Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	68
3.2.4 Minat Politik dan Dorongan Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	73
3.3 Hubungan Fanatisme BLINK dan Pemahaman Citra Parpol dengan Faktor Pendorong Afeksi Politik .....	79
3.4 Hubungan Fanatisme BLINK dan Manfaat Mengikuti <i>Giveaway</i> dengan Minat Politik & Dorongan Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	82
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
4.1 Kesimpulan.....	85
4.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>
Lampiran I. Draft Kuesioner .....	89
Lampiran II. Tabulasi Data.....	92
Lampiran III. Kartu Monitoring Bimbingan Skripsi .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2. Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. Penentuan Jumlah Sampel Menurut Isaac & Michael .....	30
Tabel 4. Rentang Lama Menjadi BLINK .....	40
Tabel 5. Frekuensi Mendengarkan Lagu BLACKPINK .....	41
Tabel 6. Kuantitas Merchandise .....	42
Tabel 7. Pernyataan Menyukai BLACKPINK .....	43
Tabel 8. Perkembangan Musik BLACKPINK .....	44
Tabel 9. Kolaborasi atau Proyek Individu Member BLACKPINK .....	45
Tabel 10. Menyukai BLACKPINK Berdasarkan Anggotanya .....	46
Tabel 11. Menyukai BLACKPINK Berdasarkan Musiknya .....	47
Tabel 12. Menyukai BLACKPINK Berdasarkan Tariannya .....	48
Tabel 13. Interval Nilai Fanatisme BLINK .....	49
Tabel 14. Kuantitas Partai Politik yang Diketahui .....	51
Tabel 15. Data Ordinal Kuantitas Partai Politik yang Diketahui .....	52
Tabel 16. Sumber Informasi Partai Politik .....	53
Tabel 17. Proses Pembentukan Citra Partai Politik.....	54
Tabel 18. Pengaruh Reputasi Terhadap Citra Partai Politik .....	55
Tabel 19. Pengaruh Aktor Politik Terhadap Citra Partai Politik .....	56
Tabel 20. Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Partai Politik .....	56
Tabel 21. Pengaruh Kegiatan Politik Menggunakan <i>K-Pop</i> Terhadap Citra Partai Politik .....	57
Tabel 22. Pengaruh Citra Partai Politik Terhadap Pemilu 2024.....	58
Tabel 23. Interval Nilai Pemahaman BLINK Terhadap Citra Partai Politik .....	59
Tabel 24. Pengetahuan Terkait Aktivitas Politik yang Melibatkan <i>K-Pop</i> .....	61
Tabel 25. Kesetujuan Atas Aktivitas Politik yang Melibatkan <i>K-Pop</i> .....	62
Tabel 26. Aktivitas Politik yang Melibatkan <i>K-Pop</i> Merepresentasikan Pemilih Pemula.....	63
Tabel 27. Partai Politik Mengikuti Perkembangan dan Tren .....	64
Tabel 28. Partai Politik Menghormati Pemilih Pemula.....	65
Tabel 29. Interval Nilai Faktor Pendorong Afeksi Perilaku .....	66
Tabel 30. Kesempatan Menghadiri Konser BornPink: Jakarta Melalui <i>Giveaway</i> dari Partai Gerindra .....	68
Tabel 31. Ruang Ekspresi Minat Politik .....	69
Tabel 32. Naiknya Popularitas Partai .....	70
Tabel 33. Ruang Dukungan Pada Partai Gerindra .....	71
Tabel 34. Interval Nilai Manfaat Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	72
Tabel 35. Peserta <i>Giveaway</i> Menunjukkan Dukungan Pada Partai Gerindra .....	73
Tabel 36. Peserta <i>Giveaway</i> Tidak Diiringi Unsur Politik .....	74
Tabel 37. <i>Giveaway</i> Tiket Konser BornPink: Jakarta Efektif Menjaring Suara Pemilih Pemula .....	75
Tabel 38. Kesetujuan Atas Syarat <i>Giveaway</i> .....	76

Tabel 39. Interval Nilai Minat Politik & Dorongan Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	78
Tabel 40. Hubungan Fanatisme BLINK dan Pemahaman Citra Parpol dengan Faktor Pendorong Afeksi Politik .....	79
Tabel 41. Hubungan Fanatisme BLINK dan Manfaat Mengikuti <i>Giveaway</i> dengan Minat Politik & Dorongan Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Post Giveaway</i> Partai Gerindra .....	6
Gambar 2. Komunitas BLINK Mengajukan Protes .....	7
Gambar 3. Pernyataan Partai Gerindra.....	7
Gambar 4. Salah Satu Peserta <i>Giveaway</i> .....	8
Gambar 5. Grafik Diagram Fanatisme BLINK.....	49
Gambar 6. Grafik Diagram Pemahaman Citra Partai Politik .....	60
Gambar 7. Grafik Diagram Faktor Pendorong Afeksi Perilaku .....	67
Gambar 8. Grafik Diagram Manfaat Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	72
Gambar 9. Grafik Diagram Minat Politik & Dorongan Mengikuti <i>Giveaway</i> .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesta demokrasi dapat digambarkan melalui Pemilihan Umum (Pemilu) dalam sebuah negara. Negara penganut paham demokrasi menggunakan pemilu sebagai kunci terciptanya demokrasi, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia, pemilu diselenggarakan dengan landasan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (UUD 1945) dan berjalan sesuai dengan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Pemilu menjadi manifestasi konkret demokrasi serta sebagai sarana bagi rakyat dalam menegaskan kedaulatannya terhadap negara dan pemerintah. Pemilu sebagai wadah bentuk manifestasi kedaulatan rakyat untuk memilih perwakilan rakyat serta pemimpin yang berdedikasi, berkualitas dan bertanggung jawab guna membangun masyarakat yang sejahtera.

Gelaran pemilu serentak tahun 2024 di Indonesia akan dihelat pada 14 Februari 2024. Sebagai pertanda dimulainya pesta demokrasi, para politisi antusias bersaing untuk menarik suara pemilih terutama pemilih pemula. Berdasarkan survei CSIS, demografi pemilihan umum 2024 akan didominasi oleh pemilih pemula dengan prediksi proporsinya mendekati 60%. Rentang usia dalam survei ini disesuaikan dengan kategori yang telah ditentukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yakni generasi Z (17-23 tahun) dan generasi milenial (24-39 tahun). Salah satu faktor yang memengaruhi besarnya proporsi pemilih pemula



adalah adanya peningkatan akses generasi muda terhadap platform media sosial serta tingginya perhatian mereka terhadap isu-isu kesehatan, ketenagakerjaan, lingkungan, demokrasi dan pemberantasan korupsi.<sup>1</sup>

Pemilih pemula berada dalam pusaran antara antusiasme dan apatisme politik. Tingginya jumlah pemilih pemula menjadi tantangan tersendiri sebab kondisinya yang cenderung labil dan masih awam dengan politik sehingga mudah untuk dimobilisasi oleh oknum guna tujuan semu. Pemilih pemula cenderung memiliki preferensi politik di tahap pembentukan dan perkembangan. Celah ini berpotensi menjerumuskan pemilih pemula pada kondisi politik pragmatis. Pemilih pemula rentan tak berpartisipasi atau golput dalam pemilu karena kurangnya apresiasi atau minat terhadap masalah atau kegiatan kenegaraan.<sup>2</sup>

Preferensi politik berpotensi memengaruhi perilaku politik individu, terutama pada pemilihan umum. Diperlukan pendidikan politik untuk pemilih pemula agar meningkatkan kesadaran politik yang mengarah pada pembuat keputusan yang lebih rasional. Pemilih pemula sebagai salah satu indikator pilar demokrasi, justru rentan akan pengaruh partai politik serta sulitnya dalam membuat pilihan politik yang rasional. Pentingnya kajian terkait preferensi pemilih pemula guna memahami perilaku politik mereka.

Bagi yang sudah memiliki hak pilih umumnya memiliki perilaku politik tersendiri, baik partisipasi politik, orientasi politik maupun sikap terhadap isu-isu politik. Perilaku politik adalah timbal balik antara pemerintah dengan masyarakat, di antara lembaga-lembaga pemerintah, dan di antara kelompok dan individu

<sup>1</sup> Fernandes, Arya dkk., "Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi."

<sup>2</sup> Nur Wardhani, "Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum."

<sup>33</sup> dalam masyarakat dalam rangka proses pembuatan, pelaksanaan, dan penegakkan keputusan politik.<sup>3</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Irtanto pada tahun 2015 bahwa <sup>7</sup> perilaku politik individu dapat disebabkan oleh faktor sosiologis, psikologis, pilihan rasional dan intensitas sosialisasi politik.<sup>4</sup> Di era kemajuan teknologi, perilaku politik banyak dipengaruhi oleh media massa. Aktivitas politikus kerap mudah dijumpai melalui kanal media digital. Konten diunggah dengan kata-kata yang disusun sedemikian rupa untuk melahirkan citra politik yang baik.

Berdasarkan data Januari 2023 dari We Are Social bahwa dari 276.4 juta penduduk di Indonesia, 212.9 juta di antaranya adalah pengguna internet. 24 juta di antaranya adalah pengguna media sosial X (sebelumnya Twitter). Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai pengguna aktif media sosial X.<sup>5</sup>

<sup>51</sup> Merujuk pada survei dari IDN Times tahun 2019, penggemar *K-Pop* di Indonesia pada rentang usia 20-25 tahun sebesar 40,7%, usia 15-20 tahun sebesar 38,1%, usia lebih dari 25 tahun sebesar 11,9% dan yang paling kecil berasal dari usia 10-15 tahun dengan persentase 9,3%. Survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar *K-Pop* berasal dari kelompok usia menuju dewasa yang juga termasuk pemilih pemula.

Dalam ranah media sosial, kekuatan fandom *K-Pop* termasuk sebagai komunitas dengan pengaruh besar, hal ini tak lepas dari solidaritas penggemar melalui komunitas penggemar atau fandom. Umumnya, ketika idolanya merilis

---

<sup>3</sup> Surbakti, *Memahami ilmu politik*.

<sup>4</sup> Irtanto, "Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014."

<sup>5</sup> Kemp, Simon, "Digital 2023 Global Overview Report: The Essential Guide to The World's Connected Behaviours."

musik baru, komunitas ini akan membuat tagar agar menjadi *trending topic* untuk membantu promosi idolanya. Meski sederhana, gerakan ini cukup berpengaruh bahkan menjadi *trending topic* nomor satu di dunia.

Kekuatan penggemar *K-Pop* juga memasuki ranah sosial bahkan politik. Tiap idolanya berulang tahun, fandom *K-Pop* akan mengadakan aktivitas amal seperti donasi bahkan tanam pohon dengan mengatas namakan idolanya. Saat terjadi isu rasialisme di Amerika Serikat, fandom *K-Pop* turut berpartisipasi pada gelombang unjuk rasa dengan menaikkan tagar #BlackLivesMatter pasca kematian George Floyd, warga negara Afrika-Amerika di tahun 2020.

Dalam isu politik, fandom *K-Pop* berhasil menyabotase agenda kampanye pemilihan presiden Trump pada Juni 2020. Mereka bersepakat untuk membeli tiket kampanye tanpa menghadirinya. Alhasil, kampanye tersebut hanya dihadiri sekitar 6.000 orang, jauh meleset dari apa yang digembar-gemborkan Trump bahwa tiket kampanye telah dibeli oleh satu juta orang.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekuatan fandom *K-Pop* tersebar juga turut andil dalam kampanye atau aktivisme oleh fandom di media sosial. Seperti aksi sosial dengan menggalang dana untuk korban Kanjuruhan pada Oktober 2022. Sekitar lebih dari 30 ribu lebih penggemar *K-Pop* berhasil mengumpulkan donasi senilai lebih dari 1 Miliar Rupiah. Rata-rata penggemar yang tergabung dalam aksi sosial ini terdiri dari tiga fandom yakni BTS, NCT, Seventeen, EXO dan Super Junior. Kekuatan inilah yang dimanfaatkan oleh politikus untuk dilibatkan dalam agenda politik.

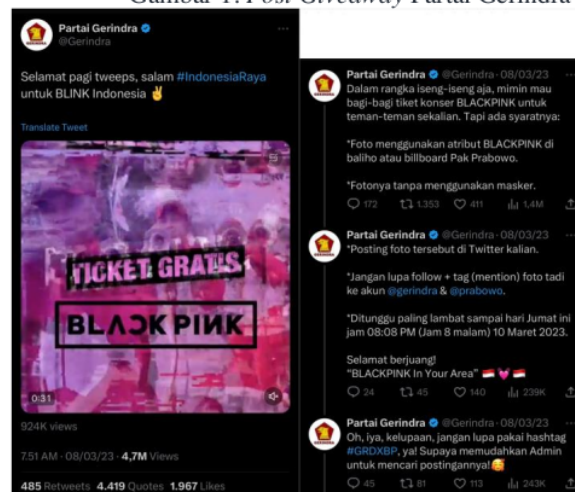
Pada tanggal 27 Agustus 2022, Partai Amanat Nasional (PAN) mengundang grup *K-Pop* ASTRO pada acara Rapat Kerja Nasional (Rakernas) di Istora, Senayan, Jakarta. Festival ini bertajuk “Birukan Langit Indonesia”, di mana biru adalah warna khas dari fandom ASTRO, Aroha. Dilansir dari liputan6.com, Zulkifli Hasan (Ketua Umum PAN), terang-terangan menyatakan bahwa festival tersebut fokus untuk menggandeng generasi milenial sebagai generasi dengan SDM unggul, memiliki kreativitas dan kemampuan.

Awalnya, Partai Gerindra bukanlah partai yang aktif berinteraksi di media sosial, citra Partai Gerindra jauh dari kata gaul. Namun dalam beberapa kurun waktu terakhir, Partai Gerindra bertransformasi menjadi partai yang ramah dalam berinteraksi di media sosial, terutama media sosial X. Melalui akun resmi Media sosial X Partai Gerindra @gerindra, tak jarang interaksi kepada netizen menuai tanggapan positif. Partai Gerindra membalas komentar-komentar dengan gaya yang santai dan kontekstual dengan imbuhan kata-kata lucu. Tak lupa meme yang menyertai, yang mana hal ini yang menyenangkan bagi audiens. Perlahan-lahan Partai Gerindra membangun citra positif dengan mendekat dengan pemilih pemula.

Pada tanggal 8 Maret 2023, akun resmi media sosial X Partai Gerindra mengunggah video *giveaway* tiket konser BLACKPINK yang bertajuk BornPink: Jakarta yang diketahui akan digelar selama dua hari pada tanggal 11 dan 12 Maret 2023 di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK), Jakarta. Hadiah yang diberikan oleh Partai Gerindra adalah tiket konser di hari kedua yakni 12 Maret 2023. Selayaknya sebuah *giveaway*, Partai Gerindra memberikan syarat dan

ketentuan yakni foto di depan baliho atau *billboard* Pak Prabowo (Ketua Umum Partai Gerindra) dengan menggunakan atribut BLACKPINK seperti kaos maupun *lightstick* dan juga tidak menggunakan masker. Foto tersebut diunggah dengan menggunakan tagar #GRDXBP, selain itu partisipan *giveaway* juga wajib untuk mengikuti dan menandai ke akun media sosial X resmi Partai Gerindra @gerindra dan Prabowo @prabowo.

Gambar 1. Post Giveaway Partai Gerindra



Sumber: akun media sosial X Partai Gerindra @gerindra

Beragam tanggapan yang Gerindra tuai dalam unggahan mengenai *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta. Tak sedikit netizen yang kemungkinan BLINK (sebutan untuk penggemar BLACKPINK) turut mengikuti *giveaway*, hal ini dapat dilihat melalui tagar #GRDXBP. Respon negatif hadir dari berbagai pihak salah satunya adalah fandom BLACKPINK @BLINK\_OFCINDO. Sejumlah penggemar mungkin senang dengan adanya tiket gratis dari Partai Gerindra, namun ada pula yang protes karena merasa idolanya ditunggangi demi kepentingan politik Partai Gerindra.

Gambar 2. Komunitas BLINK Mengajukan Protes



Sumber: akun media sosial X @BLINK\_OFCINDO

Walau tidak dijelaskan secara eksplisit, tentunya harapan Partai Gerindra dengan adanya *giveaway* adalah guna memperluas basis elektoral dengan menjangkau penggemar *K-Pop* maupun BLACKPINK di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial media sosial X. Alasan politisasi ini ditampik oleh Partai Gerindra dengan melayangkan alasan bahwa tidak ada kepentingan politik maupun anjuran memilih ini-itu.

Gambar 3. Pernyataan Partai Gerindra



Sumber: akun media sosial X Partai Gerindra @gerindra

Apa yang disampaikan oleh Partai Gerindra dengan apa yang terjadi tampak kontradiktif mengingat syarat yang ditentukan adalah berfoto di depan baliho

Prabowo dan *giveaway* diumumkan melalui akun resmi partai. Penggunaan tagar #GRDXBP seakan mengisyaratkan bahwa adanya kerja sama antara Partai Gerindra dan BLACKPINK, di mana huruf “X” diartikan sebagai kolaborasi atau kerja sama. Kenyataannya, pihak BLACKPINK tidak mengisyaratkan adanya kerja sama di antara keduanya. Hal ini memicu sanggahan dan pernyataan keberatan oleh BLINK, bahkan meminta untuk menghapus unggahan tersebut.

Gambar 4. Salah Satu Peserta *Giveaway*



Sumber: akun media sosial X @BukanSpiderman\_

Tidak menutup kemungkinan bahwa kegiatan *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra terdapat kampanye terselubung. Peserta foto di depan baliho atau *billboard* dengan kata-kata yang mengandung unsur kampanye seperti “Prabowo Presiden, Gerindra Menang” lalu diunggah di media sosial, yang mana memiliki khalayak ramai dan dapat diakses secara masif.

Dengan besarnya kekuatan fandom *K-Pop*, maka tak dapat dihindarkan bahwa partai politik akan berusaha untuk menarik suara pemilih. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menarik judul **Preferensi dan Perilaku Politik BLINK (Studi Netnografi Terhadap Giveaway Tiket Konser BLACKPINK Pada Akun Media Sosial X Partai Gerindra)**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana preferensi dan perilaku politik BLINK dalam menyikapi *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra melalui akun resmi media sosial X?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangsih pemikiran dalam pengembangan ilmu serta memperkaya wawasan konsep terkait preferensi dan perilaku politik BLINK dalam menyikapi *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra pada akun resmi media sosial X, serta berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan studi pustaka di penelitian berikutnya.



#### 91 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti, menjadi sarana untuk menambah wawasan serta pengalaman langsung dalam mengidentifikasi preferensi dan perilaku politik BLINK dalam menyikapi *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra pada akun resmi media sosial X. Penelitian ini juga ditujukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Bagi masyarakat, menjadi sarana pembelajaran mengenai preferensi dan perilaku politik dalam menanggapi kampanye yang dilakukan oleh partai politik guna mencegah terjadinya mobilisasi politik.

Bagi partai politik, menjadi sarana untuk refleksi upaya peningkatan kualitas kampanye dalam memanfaatkan media sosial.

#### 34 1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memosisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Peneliti menggunakan tiga (3) penelitian yang relevan terkait preferensi dan perilaku politik individu. *Pertama*, <sup>7</sup> **Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014**; *Kedua*, <sup>4</sup> **Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand**; *Ketiga*, <sup>121</sup> **Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu**.

6  
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Penelitian Ini
1	Irtanto	Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014	Deskriptif – Kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa lembaga sosialisasi dan media informasi pada Pemilu Legislatif 2014 berperan dalam memberikan sosialisasi dan pengenalan kandidat kepada pemilih. Pemilih perempuan cenderung menentukan pilihan politiknya lebih banyak dari sisi sosiologis yakni mempertimbangkan latar belakang agama, organisasi profesi, asal daerah, informasi dari keluarga, dan intelektualitas kandidat. Aspek psikologis, cenderung mempertimbangkan kedekatan emosional, kesamaan parpol, integritas, minat yang sama. Preferensi politik dari pertimbangan rasional cenderung kepada persoalan pengalaman dan keberhasilan kandidat dalam memimpin organisasi baik itu lokal maupun nasional, intelektualitas dan kualitas kandidat, isu-isu kampanye, visi dan misi, program kerja, kredibilitas, memunyai komitmen,	Penelitian yang dilakukan Irtanto dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti terkait perilaku politik suatu kelompok dengan menggunakan tipologi perilaku politik yakni sosiologis, psikologis dan pilihan rasional. Meski kedua penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, namun penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi. Perbedaan juga dapat dilihat dari rumusan masalah di mana penelitian Irtanto bertujuan untuk mengidentifikasi peran lembaga sosialisasi dan media informasi pada Pemilu Legislatif 2014, dan mengetahui preferensi pemilih perempuan dalam menentukan pilihan politiknya serta mengetahui terpaan media massa dan daya tarik iklan politik parpol. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku politik BLINK dalam menyikapi giveaway tiket konser BLACKPINK yang

				kepribadian, gaya hidup sederhana, performa kinerja yang baik, kapabilitas yang bagus, kinerja/citra partai bersih, dan kedekatan dengan rakyat kecil. <sup>6</sup>	diselenggarakan oleh Partai Gerindra.
2	<sup>11</sup> Laras Weninggalih dan M.E Fuady	Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand	Kuantitatif – Kolerasional	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kampanye politik Calon Presiden 2019 melalui akun resmi Instagram @jokowi dan @prabowo terhadap keputusan memilih di kalangan mahasiswa Indonesia di Thailand dengan hubungan yang sangat tinggi. <sup>7</sup>	Kedua penelitian membahas terkait bagaimana kampanye politik yang dilakukan di media massa dapat memengaruhi preferensi politik individu. Namun, penelitian ini fokus pada komunikasi politik dengan model perkembangan lima tahap fungsional yang merupakan tahapan kegiatan kampanye. Sedangkan penelitian ini fokus pada perilaku politik individu dalam menyikapi <i>giveaway</i> tiket konser BLACKPINK yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra.
3	<sup>42</sup> Kokom Komariah dan Dede Sri Kartini	Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu	Kualitatif	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa media sosial dan seisi kontennya menjadi instrumen penting dalam membentuk pola perilaku politik generasi milenial. Peran itu antara lain ditunjukkan bahwa generasi milenial saat ini tidak bisa	Penelitian yang dilakukan oleh Kokom dan Dede fokus pada komunikasi politik dalam kontestasi pemilu pada Jawa Barat tahun 2018 serta efektivitas konten media sosial dalam membentuk pola perilaku politik. Selain perbedaan pada

<sup>6</sup> Irtanto, "Perilaku Politik Memilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014."

<sup>7</sup> Laras Weninggalih dan M.E Fuady, "Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand."

				<p>5</p> <p>dilepaskan dari media sosial, konten media sosial memberi pengetahuan politik tentang profil calon dalam kontestasi pemilu, konten media sosial memberi pendidikan politik baik terkait dengan teknis pelaksanaan pemilu dan juga visi-misi para kandidat, serta, generasi milenial memiliki komunitas yang menjadi wadah untuk berdiskusi terkait konten media sosial itu.<sup>8</sup></p>	<p>metode penelitian, riset yang dilakukan oleh Kokom dan Dede lebih mengarah pada komunikasi politik dengan memanfaatkan media massa oleh Partai Politik. Penelitian ini lebih fokus pada bagaimana BLINK menyikapi giveaway tiket konser BLACKPINK yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra.</p>
--	--	--	--	---	---

Sumber: hasil rangkuman penelitian terdahulu

## 1.6 Landasan Teori

### 1.6.1 Masyarakat Digital

Manuel Castells adalah tokoh pelopor teori masyarakat jejaring atau masyarakat digital. Castells mengembangkan konsep Daniel Bell yang menguraikan pandangannya terkait kelahiran masyarakat, kultur, dan ekonomi baru melalui perspektif revolusi teknologi informasi seperti televisi, komputer, dan sebagainya.<sup>9</sup> Wacana ini dilanjutkan oleh Manuel Castells dengan konsep terkait *network society* atau masyarakat jejaring.

Manuel Castells juga menyebut dengan “zaman informasi”. Castells beranggapan bahwa kemajuan teknologi informasi menyediakan dasar materi untuk perluasan pervasif dari jejaring sosial organisasi tiap keadaan struktur

<sup>8</sup> Komariah dan Kartini, “Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu.”

<sup>9</sup> Laras Weninggalih dan M.E Fuady, “Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand.”

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.<sup>10</sup>

Manuel Castells 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*. Menurutnya, seluruh masyarakat memiliki informasi yang dipergunakan, sehingga muncul penggambaran Castells bahwa masyarakat disebut dengan “Masyarakat Jaringan”.<sup>11</sup>

Manuel Castells menguraikan pandangannya terhadap perkembangan masyarakat informasi, yakni konsep *informasionalism*, *network society* (masyarakat jejaring) dan *capitalism* (kapitalisme). Secara general, menurut perspektif Manuel Castells terhadap enam poin gambaran masyarakat informasi, di antaranya adalah informasionalisme, masyarakat jejaring, ekonomi global, transformasi angkatan kerja, *global city* dan *cyberculture*.<sup>12</sup>

Lahirnya masyarakat informasi dan kapitalisme informasional dilandasi oleh informasionalisme, yakni sumber primer produktivitas bergantung pada optimalisasi kombinasi penggunaan pengetahuan dan informasi sebagai faktor-faktor produksi. Perkembangan masyarakat informasional didasari oleh lima karakteristik teknologi informasi. *Pertama*, informasi adalah bahan baku

<sup>10</sup> Surya, Santhiana dkk., “Informasionalisme, Network Society, dan Perkembangan Kapitalisme: Perspektif Manuel Castells.”

<sup>11</sup> Manuel, Castells, “The Network Society: From Knowledge to Policy.”

<sup>12</sup> Surya, Santhiana dkk., “Informasionalisme, Network Society, dan Perkembangan Kapitalisme: Perspektif Manuel Castells.”

106 ekonomi. *Kedua*, teknologi informasi berdampak masif pada masyarakat dan individu. *Ketiga*, kemampuan teknologi informasi untuk mengolah logika jaringan yang diterapkan pada organisasi dan proses ekonomi. *Keempat*, teknologi informasi dan logika jaringan membawa fleksibilitas, dampaknya adalah proses, organisasi, dan lembaga dapat mudah berubah dan terus-menerus diperbarui atau 63 diciptakan. *Kelima*, teknologi individu menjadi sebuah sistem terpadu.<sup>13</sup>

Satu hal yang disoroti dalam pemikiran Castells adalah “jaringan”. Eksistensi jaringan melahirkan kapitalisme global yang terorganisir. Hal ini ditandai oleh perkembangan perusahaan transnasional yang menjamur di berbagai negara berkat dukungan teknologi informasi yang memadukan jaringan kerja dan komunikasi yang terintegrasi.

Perusahaan jaringan atau *network enterprise* adalah bentuk organisasional baru yang lahir dari kebangkitan ekonomi informasional global. Dalam konteks ekonomi informasional, jaringan bersifat terbuka, dinamis dan inovatif.<sup>14</sup>

Jaringan atau *network* yang terjalin memungkinkan komunikasi dari segala arah dan ke semua arah. Taraf produktivitas serta efisiensi sebuah institusi dapat berkembang dengan menguatnya teknologi informasi dan jaringan informasi. Pemberdayaan masyarakat informasi memungkinkan untuk terhubung dengan satu individu dengan individu lain, saling terbuka, berkembang, dinamis, dan memungkinkan untuk bergerak ke arah yang lebih baik.<sup>15</sup>

100  
<sup>13</sup> Manuel, Castells, “The Network Society: From Knowledge to Policy.”

<sup>14</sup> Manuel, Castells.

<sup>15</sup> Surya, Santhiana dkk., “Informasionalisme, Network Society, dan Perkembangan Kapitalisme: Perspektif Manuel Castells.”

Keberadaan media penting untuk menciptakan pengaruh politik. Politik sangat bergantung pada ruang publik komunikasi, proses politik bertransformasi di bawah kondisi budaya realitas virtual.<sup>16</sup> Opini dan perilaku politik terbentuk di dalam ruang komunikasi meski apa pun yang dikatakan dalam ruang ini tak dapat sepenuhnya menjustifikasi apa yang seorang individu pikir atau lakukan. Media menguasai pikiran masyarakat untuk memengaruhi pesan atau pendapat yang disampaikan masyarakat di media.

Dalam konteks politik media, aktivitas sehari-hari aktor politik dengan mudah dilihat di era kebangkitan teknologi. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan citra partai politik maupun aktor politik. Melalui akun media sosialnya, politikus atau partai membagikan aktivitas ketika bertemu dengan masyarakat dengan kata-kata yang disusun sedemikian baik untuk mendongkrak popularitas.

Citra politik melalui media sosial yang dibentuk melahirkan sebuah opini publik. Ketika masyarakat melihat sebuah penayangan foto atau video politikus bersama masyarakat miskin atau terbelakang, dapat membangun opini bahwa politikus tersebut memihak rakyat kecil. Citra politik lahir dari representasi masyarakat umum terhadap politikus sebagai kesan atau gambaran publik.

Generasi Z dan milenial (17-39 tahun) diprediksi akan mendominasi suara Pemilu 2024 mendatang, menjadikan pemilih pemula sebagai suara strategis yang diperebutkan oleh partai politik dan calon presiden. Sebagai generasi *digital native*, memungkinkan pemilih pemula untuk menggunakan media sosial untuk

---

<sup>16</sup> Manuel, Castells, "The Network Society: From Knowledge to Policy."

berpartisipasi aktif di dunia politik. Pemilih pemula melakukan observasi bahkan berpartisipasi seperti memberi komentar pada berita terkait partai politik bahkan pemilu. Dapat dikatakan bahwa media sosial juga digunakan sebagai alat untuk menjaring minat politik pemilih pemula.

Dalam penelitian ini, terdapat indikasi bahwa Partai Gerindra menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjaring suara pemilih pemula. Dengan menggunakan BLACKPINK, yakni grup penyanyi dari Korea Selatan yang memiliki jaringan penggemar yang masif, Partai Gerindra mengadakan *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta. Meski tidak diungkapkan secara eksplisit, harapannya dengan adanya *giveaway* ini dapat membangun citra bahwa Partai Gerindra dan Prabowo (ketua umum Partai Gerindra sekaligus calon presiden 2024) adalah partai dan politikus yang “dekat” dengan pemilih pemula. Partai Gerindra berusaha mengubah citra partai yang awalnya terkenal kaku karena Prabowo yang memiliki catatan hitam kasus HAM menjadi “si gemoy”.

### 1.6.2 Netnografi

Pada dasarnya, netnografi masih menjadi bagian dari etnografi digital. 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.<sup>17</sup> Metode ini dikembangkan oleh Robert Kozinets di tahun 1995 yang ditujukan untuk memahami kehidupan komunikasi virtual melalui sudut pandang peneliti.

---

<sup>17</sup> Feri, Sulianta, *Netnografi: Dasar dan Perkembangan Etnografi*.



Tidak jauh berbeda dengan etnografi, penelitian netnografi bertujuan untuk menggali lebih dalam sebuah kelompok, komunitas, atau organisasi yang berkaitan dengan budaya di dalamnya. Objek penelitian etnografi fokus pada komunitas manusia di dunia nyata, sedangkan netnografi berupa komunitas daring. Komponen objek penelitian netnografi meliputi budaya, komunitas, dan dunia maya.<sup>18</sup>

Netnografi melingkupi beragam disiplin ilmu di dunia maya; seperti analisis objektif, “*text mining*” atau eksplorasi pengetahuan anonim, mengembangkan cerita dari mulut ke mulut, etnografi, penelitian observasional.<sup>19</sup> Dalam melakukan penelitian netnografi diperlukan data yang besar, tak hanya bersumber dari internet dan tak hanya mengandalkan pengamatan.

Beberapa ahli menggunakan istilah yang berbeda dalam menggambarkan kajian budaya dan komunitas daring. Sebutan padanan dari netnografi adalah etnografi virtual, webnografi, etnografi digital, dan antropologi maya. Apa pun sebutannya, pada hakikatnya netnografi adalah metode penelitian observasi-partisipasi, yakni data dikumpulkan berdasarkan *online field research* atau observasi digital berdasarkan metode etnografi. Jika dalam etnografi peneliti terjun dalam kehidupan kelompok sosial budaya dengan memahami kebudayaan dari perspektif anggota kelompok atau organisasi itu sendiri. Netnografi menggunakan metode yang sama namun menggunakan internet dalam pengumpulan datanya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Feri, Sulianta.

<sup>19</sup> Dhiraj, Harmeet, “What is Netnography? The effects it places on the Web and Social Media Industry?”

<sup>20</sup> Ferris, Sharmila Pixy, “Millenials, Social Networking and Social Responsibility.”

Menurut Hayes dalam Bakry, netnografi dibangun berdasarkan lima fundamental. *Pertama*, alami atau *naturalistic*, yakni dengan membangun pendekatan yang dapat mengungkapkan kebudayaan di mana kebudayaan itu berada dan berkembang. *Kedua*, mendalam atau *immersive*, yakni dengan mendalami budaya dan melibatkan partisipasi peneliti bersama dengan objek yang diteliti. *Ketiga*, deskriptif atau *descriptive*, yakni dengan menguraikan keseluruhan suatu budaya dengan menarik dan sesuai bahasa hidup yang merefleksikan realitas subjektif. *Keempat*, gabungan beberapa metode atau *multiple method*, yakni penelitian ini dapat menggunakan berbagai metode penelitian yakni wawancara, fotografi, video, semiotik, dan proyektif. *Kelima*, mudah adaptasi atau *adaptable*, yakni etnografi terbukti dapat digunakan untuk meneliti berbagai kebudayaan.<sup>21</sup>

Penelitian 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. Penelitian 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.

Pencetus netnografi, Robert Kozinets, menyatakan bahwa netnografi ialah teknik penelitian naturalistik dengan menggunakan informasi yang ada di forum

---

<sup>21</sup> Bakry, "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional."

digital dan terbuka secara publik.<sup>22</sup> Dengan metode netnografi, sebagian besar data dikalkulasi berdasarkan jejak digital yang berbentuk konversasi publik secara alami di jejaring komunikasi daring.

## 1.7 Batasan Konsep

### 1.7.1 Perilaku Politik

Secara etimologis, perilaku politik merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yakni *political behavior*. Berdasarkan kamus Oxford, *political* artinya hal-hal yang berkaitan dengan negara, warga negara, pemerintah dan kebijakan. Sedangkan arti kata *behavior* adalah bagaimana cara orang melakukan hubungan dengan pihak luar. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Pada hakikatnya, perilaku politik adalah bentuk partisipasi warga negara dengan sistematis dalam membuat keputusan politik. Menurut Ramlan Surbakti, 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.<sup>23</sup>

Perilaku politik terbagi menjadi dua yakni pihak lembaga-lembaga dan pejabat pemerintah, dan pihak warga negara biasa. Kegiatan politik yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintah maupun politik memiliki wewenang

<sup>22</sup> Kozinets, *Netnography*.

<sup>23</sup> Surbakti, *Memahami ilmu politik*.

yang bersangkutan dengan proses politik, sedangkan warga negara biasa bersangkutan dengan partisipasi politik.<sup>24</sup>

Umumnya perilaku politik ditentukan oleh faktor internal individu itu sendiri, seperti idealisme, tingkat kecerdasan dan kehendak hati. Sedangkan faktor eksternal ditentukan dengan kehidupan beragama, sosial, politik, ekonomi dan situasi yang mengelilinginya.<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup> *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 penelitian 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 penelitian ini, BLINK memungkinkan

<sup>24</sup> Pureklolon, *Perilaku politik*.

<sup>25</sup> Pureklolon.

<sup>26</sup> Abdulkarim dan Ratmaningsih, "Budaya Politik, Partisipasi Politik dan Demokrasi Sebagai Sistem Sosial Politik Indonesia."

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 penelitian ini, BLINK menerima aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta tanpa penolakan maupun protes.

Dikutip dalam Hamid, Gabriel Almond memiliki pandangan bahwa perilaku politik tak terbatas pada andil peran atau bagian dalam konteks kegiatan politik, melainkan selalu diawali oleh adanya artikulasi kepentingan yang mana individu memiliki kontrol atas sumber daya politik, seperti pimpinan partai politik atau seorang diktator politik. Almond meyakini bahwa ada tiga kategori perilaku politik yakni artikulasi kepentingan, penyatuan kepentingan dan artikulasi kepentingan lanjutan.<sup>27</sup>

Secara teoritis, terdapat tiga pendekatan utama dalam teori perilaku politik yaitu pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis dan pendekatan rasionalitas.

**Pendekatan Sosiologis** yang dapat disebut dengan Mazhab Columbia. Asumsi dasar dari pendekatan sosiologis ditarik dari karakteristik sosiologis dan kelompok sosial dapat memengaruhi pembentukan perilaku pemilih seperti umur, jenis kelamin, agama, kelas, status sosial dan latar belakang keluarga. Pengelompokan ini memiliki andil besar untuk pembentukan sikap, persepsi dan orientasi individu.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Hamid, Ihsan, *Perilaku Politik: Dialektika Teoritis-Empiris untuk Penguatan Demokrasi di Era Post Truth*.

<sup>28</sup> Haryanto, "Kebangkitan Party ID."

Pendekatan ini mencoba memahami pengaruh eksternal individu terhadap preferensi politiknya. Kaum sosiologis menyatakan bahwa keberadaan faktor lingkungan turut memengaruhi perilaku pemilih. Faktor lingkungan terdiri atas kondisi <sup>33</sup> sosial-ekonomi, etnis, tradisi keluarga, afiliasi, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan tempat tinggal.

Berdasarkan pernyataan Roth dikutip dari Haryanto, pendekatan ini memberi penjelasan dengan baik <sup>15</sup> pada perilaku pemilih yang konstan. Hal ini berangkat dari kerangka struktural individu yang mengalami perubahan secara perlahan. Kekurangan dari pendekatan sosiologis tak bisa menjelaskan penyebab <sup>2</sup> pindahannya preferensi politik individu. Basis analisis utama pendekatan ini adalah kondisi sosial, bukan menempatkan individu sebagai pusat analisis.<sup>29</sup>

**Pendekatan Psikologis** yang dapat disebut dengan Mazhab Michigan. Pada dasarnya, pendekatan ini mengindikasikan <sup>49</sup> adanya keterikatan atau dorongan psikologis yang memengaruhi pembentukan orientasi seseorang akibat perasaan kedekatan dengan partai atau kandidat tertentu. <sup>2</sup> Menurut Roth, pendekatan psikologis berupaya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilu dengan *trias determinant*: identitas partai (*Party ID*), orientasi kandidat dan orientasi isu.

Melalui pandangan psikologis, ada tiga hal yang memengaruhi perilaku pemilih yakni:

- <sup>2</sup> 1. Informasi politik yang didapat mengenai informasi kepentingan umum ataupun kegiatan politik (kampanye atau berita politik di media massa)

---

<sup>29</sup> Haryanto.

2. Ketertarikan terhadap politik
3. Identitas partai atau *Party ID*, yang mengindikasikan keterikatan untuk mendukung partai politik tertentu

Menurut Dalton, pendekatan psikologis<sup>38</sup> menjabarkan keputusan suara individu melalui tiga sikap yakni *partisanship*, pendapat terhadap isu dan citra kandidat. Ketiga instrumen tersebut yang paling dekat dengan keputusan suara karena memiliki dampak langsung dan kuat terhadap perilaku pemilih.

Pendekatan psikologis<sup>2</sup> menempatkan pengaruh signifikan dalam diri pemilih dengan peta kognisi mengenai realitas sosial politik atau bagaimana pemilih mendapat gambaran terkait dunia politik di sekitarnya. Peta kognisi meliputi persepsi terhadap informasi yang diterima serta seberapa besar pengaruhnya dan konseptualisasi mengenai realitas politik yang berkembang termasuk bagaimana seseorang mengambil sebuah sinyal politik serta menentukan perasaan terhadap apa yang mereka terima. Aspek-aspek di atas<sup>2</sup> kemudian secara signifikan dapat memengaruhi perilaku politik suatu individu.

**Pendekatan *Rational Choice*.** Penjelasan atas pendekatan ini didasarkan pada teori ekonomi yang berupaya memberi pemaparan perilaku pemilih yang<sup>59</sup> berhubungan dengan parameter ekonomi-politik. Logika ekonomi dapat berlaku<sup>2</sup> sama dengan logika-logika politik dalam *rational choice*. Pendekatan ini berangkat dari pernyataan bahwa seluruh keputusan yang dibuat oleh pemilih bersifat rasional, yakni dituntun oleh kepentingan diri sendiri dan berjalan sesuai

dengan prinsip maksimalisasi manfaat.<sup>30</sup> Keputusan pemilih rasional berorientasi pada hasil yang diraih partai atau kandidat tertentu dalam politik.

Pendekatan ini meyakini sikap pemilih didorong oleh kepentingan-kepentingan riil mereka, terutama aspek <sup>28</sup>kepentingan material dan kesejahteraan. Pendekatan ini percaya bahwa perilaku pemilih didasarkan pada kalkulasi untung-rugi, yakni yang paling menguntungkan dan memenuhi kepentingan dan memberi manfaat besar pada individu maka itulah yang dipilih.

Pemilih ini cenderung berhati-hati dan mengedepankan rasionalitas dalam memilih. Kelebihan dari pendekatan ini berguna untuk melihat sejauh mana sikap masyarakat terhadap pilihan yang rasional. Secara aktual <sup>2</sup>dengan melakukan kontrak politik terhadap kandidat maupun meninjau apakah kinerja partai maupun anggota legislatif pada periode sebelumnya menguntungkan dirinya baik saat ini maupun ke depannya, terutama dalam aspek ekonomi.

### 1.7.2 BLACKPINK

BLACKPINK merupakan salah satu *girlband* dari Korea Selatan yang memiliki empat anggota yakni Jennie, Lisa, Jisoo dan Rose. BLACKPINK dibentuk pada Agustus 2016 di bawah perusahaan YG Entertainment. Grup ini memiliki kombinasi nama dari dua kata yakni *black* (hitam) dan *pink* (merah muda), nama dengan konsep dua warna yang kuat dan berani. Tiap band memiliki nama fandom sendiri. BLACKPINK memiliki nama fandom BLINK.

---

<sup>30</sup> Haryanto.



### 1.7.3 BLINK

BLINK merupakan sebutan resmi dari penggemar *girlband K-Pop* BLACKPINK. Sebutan ini diambil dari kombinasi nama BLACKPINK menjadi *black* dan *pink*. Nama ini diresmikan pada 14 Januari 2017 yang disampaikan langsung oleh salah satu anggota yakni Jennie pada saat mengucapkan terima kasih pada ulang tahunnya kepada penggemar.

### 1.7.4 Giveaway

Menurut narasi.tv, *giveaway* adalah kegiatan yang memberikan hadiah kepada orang lain dengan syarat-syarat tertentu. Umumnya, penyelenggara memberi persyaratan kepada peserta dengan meramaikan sebuah unggahan hingga mengikuti tantangan tertentu. *Giveaway* dapat menjadi salah satu cara meningkatkan interaksi dengan audiens.

Dalam penelitian ini, Partai Gerindra selaku penyelenggara *giveaway* membagikan tiket konser BornPink: Jakarta dengan syarat dan ketentuan yakni foto di depan baliho atau *billboard* Pak Prabowo (Ketua Umum Partai Gerindra) dengan menggunakan atribut BLACKPINK seperti kaos maupun *lightstick* dan juga tidak menggunakan masker. Foto tersebut diunggah dengan menggunakan tagar #GRDXBP, selain itu partisipan *giveaway* juga wajib untuk mengikuti dan menandai ke akun media sosial X resmi Partai Gerindra @gerindra dan Prabowo @prabowo.

### 1.7.5 Media Sosial X

Media sosial X atau yang sebelumnya dikenal dengan <sup>137</sup> Twitter merupakan situs web yang dimiliki dan dioperasikan di bawah perusahaan X Corp. X adalah

layanan komunikasi yang <sup>109</sup> terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan sering. Pengguna dapat memanfaatkan fitur media sosial X dengan mengunggah *post* yang berupa foto, video, tautan dan teks. Unggahan ini dapat dilihat oleh pengikut dan dicari melalui pencarian X. *Post* <sup>79</sup> dapat dilihat secara publik apabila pengirim tidak membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial X digunakan oleh Partai Gerindra untuk menyebarkan informasi terkait *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta. Melalui aplikasi ini pula, partisipan *giveaway* mengunggah persyaratan yang telah ditentukan oleh Partai Gerindra selaku penyelenggara.

#### <sup>40</sup> 1.7.6 Pemilihan Umum

Pemilu adalah salah satu pilar utama demokrasi yang prosesnya berdasarkan kehendak masyarakat untuk memilih pemimpin. Berdasarkan <sup>10</sup> Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 1 Ayat (1) tentang pengertian pemilu yang berbunyi:

“Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945,”<sup>31</sup>

<sup>19</sup> Rakyat memiliki kedaulatan, tanggung jawab, hak dan kewajiban agar secara demokratis memilih pemimpin yang akan memimpin pemerintahan untuk mengurus dan melayani seluruh lapisan masyarakat, serta memilih wakil rakyat untuk mengawasi jalannya pemerintahan.

---

<sup>31</sup> “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum.”

## 1.8 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan lima variabel. Berikut adalah definisi operasional tiap variabel beserta indikatornya.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Fanatisme BLINK	Aspek yang mempengaruhi tingkat atau intensitas kefanatikan atau dukungan kepada BLACKPINK	- Dukungan Finansial - Pemantauan Aktivitas Anggota Grup
Pemahaman Terhadap Citra Partai Politik	Aspek yang menggambarkan sejauh mana individu memahami citra suatu partai politik di Indonesia	- Pemahaman Citra Publik - Pemahaman Citra Partai Politik yang Melibatkan Artis <i>K-Pop</i> di Aktivitas Politikanya.
Faktor Pendorong Afeksi Perilaku	Aspek yang mencakup faktor-faktor yang memengaruhi partisipan <i>giveaway</i> untuk mengikuti kegiatan tersebut	- Pemahaman Terkait Aktivitas Politik yang Melibatkan Artis <i>K-Pop</i> - Pemahaman Terkait Aktivitas Politik yang Melibatkan Artis <i>K-Pop</i> dengan Penjaringan Suara Pemilih Pemula
Manfaat Mengikuti <i>Giveaway</i>	Aspek yang mencakup manfaat-manfaat yang didapatkan dari kegiatan <i>giveaway</i> tiket konser <i>BornPink: Jakarta</i>	- Pemahaman Terkait Benefit Aktivitas <i>Giveaway</i> Tiket Konser <i>BornPink: Jakarta</i> Untuk BLINK - Pemahaman Terkait Benefit Aktivitas <i>Giveaway</i> Tiket Konser <i>BornPink: Jakarta</i> Untuk Partai Gerindra
Minat Politik dan Dorongan Mengikuti <i>Giveaway</i>	Aspek yang mencakup faktor-faktor yang melibatkan minat seseorang terhadap politik dan motivasi mengikuti <i>giveaway</i> tiket konser <i>BornPink: Jakarta</i>	- Keterlibatan Partisipan <i>Giveaway</i> Tiket Konser <i>BornPink: Jakarta</i> - Efektivitas Kegiatan <i>Giveaway</i> Tiket Konser <i>BornPink: Jakarta</i> Untuk Menjaring Suara Pemilih Pemula

Sumber: hasil penyajian definisi operasional variabel

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif-deskriptif dengan pendekatan netnografi. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilandasi oleh filsafat positivisme dan diperuntukkan guna meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian.<sup>32</sup> Peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan konsep sebagai variabel-variabel terkait yang berasal dari teori. Setelahnya, variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikatornya.

Pendekatan netnografi digunakan untuk meneliti etnografi pada komunitas dan budaya di internet dengan ciri khas mengganti studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer khususnya melalui internet.<sup>33</sup>

### 1.9.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester Ganjil tahun ajaran 2023/2024 selama tiga (3) bulan. Lokasi penelitian ini diambil melalui media sosial X. Penetapan ini dilatar belakangi oleh pelaksanaan *giveaway* oleh Partai Gerindra di media sosial X dan Instagram memiliki jumlah audiens dan *hype* yang berbeda. Media sosial X berhasil menggaet partisipan dalam jumlah besar dan menjadikan tagar tersebut *trending topic* di media sosial X dalam beberapa saat.

### 1.9.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Populasi dapat berupa benda hidup maupun benda

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

<sup>33</sup> Kozinets, *Netnography*.

<sup>47</sup> mati, dan manusia, di mana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan menetapkan kriteria khusus terhadap sampel.<sup>35</sup> Pemilihan ini didasari <sup>117</sup> atas ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Responden diambil dengan kriteria berikut:

1. Seorang BLINK (penggemar BLACKPINK)
2. Berusia 17-40 tahun (usia pemilih pemula)
3. Mengetahui adanya aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra di media sosial X.

<sup>19</sup> Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Penetapan sampel dari populasi harus bisa merepresentasikan (mewakili) populasi.<sup>36</sup> Dalam penentuan populasi yang tidak pasti atau populasi *infinintif* (tak terbatas), maka peneliti menggunakan tabel <sup>134</sup> Isaac dan Michael dalam menentukan sampel.<sup>37</sup>

Tabel 3. Penentuan Jumlah Sampel Menurut Isaac & Michael

N (Populasi)	S (Jumlah Sampel)		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...	...	...	...
1000000	663	348	271
<sup>96</sup> ∞	663	349	272

Sumber: Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

<sup>34</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

<sup>35</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>36</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Dalam penggunaan tabel Isaac dan Michael, peneliti <sup>64</sup> menentukan batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel dan semakin akurat. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan tabel tersebut, didapat jumlah sampel minimal sebesar 349 responden.

#### <sup>60</sup> 1.9.4 Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer <sup>95</sup> didapat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang telah ditentukan. Data sekunder didapat dari sumber bacaan buku maupun penelitian terdahulu serta tanggapan netizen di media sosial terkait *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra.

#### <sup>83</sup> 1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses <sup>16</sup> penting sehingga harus sesuai dan tujuan penelitian yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang benar menghindari kesalahan pada kesimpulan akhir agar tetap relevan dan memanfaatkan waktu dan tenaga ketika pengumpulan data.<sup>38</sup> Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, membagikan kuesioner dan studi kepustakaan.

##### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan peneliti turut memperhatikan kondisi di media sosial X untuk mengamati gejala yang sedang diteliti sehingga dapat menggambarkan masalah yang terjadi untuk dihubungkan dengan teknik

---

<sup>38</sup> Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*.

pengumpulan data lain seperti kuesioner. Observasi termasuk dengan memahami dinamika *post* aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra di media sosial X.

#### b. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan instrumen berupa pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian. Kuesioner disebar kepada responden yang memenuhi kriteria responden. Kuesioner berisi pemahaman BLINK terhadap citra partai politik dan faktor-faktor yang menjadi dorongan untuk mengikuti *giveaway*.

Penyusunan skala menggunakan skala Likert. Skala Likert diperoleh guna mengukur sikap, pendapat maupun persepsi terhadap fenomena yang terjadi.<sup>39</sup>

Terdapat lima jenjang skala dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Netral (N)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

#### c. Studi Kepustakaan

Dalam proses penelitian, wawasan yang didapat melalui kepustakaan yang relevan dengan topik sangat penting dan diperlukan guna mendapat latar belakang informasi, memberi arahan terhadap pendekatan teoritis yang sesuai, menunjukkan bidang-bidang topik yang harus dimasukkan ke dalam maupun dikeluarkan dari fokus penelitian serta menghindari terjadinya plagiasi

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

penelitian.<sup>40</sup> Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku atau bacaan terkait topik penelitian termasuk penelitian terdahulu dan sebagainya.

### 1.9.6 Teknik Analisis Data

Tahapan setelah terkumpulnya seluruh data adalah teknik analisis data.<sup>49</sup> Analisis data merupakan informasi hasil data yang telah diolah setelah dikelompokkan dan diringkas sehingga membentuk kesimpulan penelitian.<sup>41</sup>

#### a. Persiapan

Tahap ini mengecek kembali data yang telah terkumpul. Hal ini melingkupi kesesuaian identitas responden, memeriksa isi data, dan kelengkapannya. Responden dengan identitas yang tidak sesuai dengan kriteria atau jawaban tidak lengkap akan direduksi dan dianggap data tidak valid.

#### b. Tabulasi Data

Untuk mempermudah tahapan analisa, data tersebut disusun ke dalam tabel frekuensi. Kode yang digunakan dalam tabulasi data sesuai dengan rentang skala Likert yakni 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).<sup>13</sup> Tabel tabulasi data dilakukan melalui aplikasi Excel.

#### c. Statistik Deskriptif

Langkah awal dalam teknik analisis data adalah dengan menggunakan statistik deskriptif yakni mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada tanpa menarik kesimpulan yang berlaku secara umum.<sup>130</sup> Tiap variabel akan dihitung berdasarkan frekuensinya dan diinterpretasi serta di analisa menggunakan teori maupun penjelasan yang relevan.<sup>103</sup>

<sup>40</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

<sup>41</sup> Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*.

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **2.1 Media Sosial sebagai Ajang Kampanye Politik**

Paradigma komunikasi politik di era kontemporer mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial. Perkembangan ini menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang masif dan luas untuk digunakan individu, partai politik dan kandidat guna menjangkau suara. Media sosial digunakan oleh politisi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik, memobilisasi pendukung dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kampanye politik melalui media sosial tak hanya mengubah penyampaian pesan kampanye, namun juga mempengaruhi perilaku politik, partisipasi dan persepsi publik.<sup>43</sup>

Kampanye politik di media sosial diharapkan meningkatkan partisipasi politik, terutama pemilih pemula. Hal ini dilatarbelakangi oleh demografi pemilih yang hampir 60% diisi oleh pemilih pemula, serta pengguna internet aktif didominasi oleh kelompok usia 15-29 tahun. Mudahnya akses dan penggunaannya menjadikan media sosial sebagai media komunikasi yang populer di berbagai lapisan masyarakat.<sup>44</sup>

Kampanye politik bertujuan untuk mempengaruhi perilaku individu. Seseorang lebih mudah dipengaruhi jika memiliki minat yang homogen. Dengan

<sup>43</sup> Farid, Ahmad Salman, "Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik."

<sup>44</sup> Anggraeni, Diyah Mustika dan Sunarso, "Persepsi Tentang Kampanye Politik Melalui Media Sosial dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada Kabupaten Sleman Tahun 2020."

demikian, pentingnya untuk mengetahui hal-hal yang diminati oleh sasaran kampanye politiknya.<sup>45</sup> Penggunaan media sosial cocok digunakan apabila sasaran utamanya adalah pemilih pemula sebagai pengguna terbesar media sosial.

Media sosial dapat mempengaruhi persepsi publik atas isu-isu politik dan kandidat dengan memberi ruang bagi netizen untuk memberi pandangan politiknya. Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dapat menjadi pisau bermata dua. Pada satu sisi, kampanye di media sosial menjadikan individu lebih aktif dalam partisipasi politik dan ikut serta dalam pemilihan maupun kampanye politik. Di sisi lain, ada kekhawatiran bahwa dalam prosesnya dapat melahirkan polarisasi dan *filter bubble*, yang mana sudut pandang politik individu hanya terpapar di satu sudut dan mempersempit akses pemilih untuk melihat sudut pandang lain.<sup>46</sup>

Penelitian oleh Bakhtiar Rosadi pada tahun 2019 membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat kampanye mampu meningkatkan pengetahuan politik yang selanjutnya berdampak pada partisipasi politik pemilih pemula. Pengetahuan politik diperlukan dalam peningkatan kualitas partisipasi politik individu, tak terbatas hanya penggunaan hak suaranya namun juga menjadi golongan yang partisipan.<sup>47</sup>

Perkembangan media sosial mengubah dinamika komunikasi politik. Kampanye politik intensif terjadi di dunia maya dan tak lagi terbatas akan iklan televisi, sosialisasi dan debat publik. Media sosial menyediakan wadah bagi

---

<sup>45</sup> Anggraeni, Diyah Mustika dan Sunarso.

<sup>46</sup> Farid, Ahmad Salman, "Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik."

<sup>47</sup> Rosadi, Bakhtiar, "Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Literasi Politik Generasi Milenial."

<sup>4</sup> kandidat politik, partai politik dan masyarakat umum agar terlibat pada diskusi politik, menyalurkan informasi dan mempengaruhi pandangan publik.

## 2.2 Aktivisme <sup>61</sup> Fandom *K-Pop* dengan Isu Sosial di Media Sosial X

Stigma terhadap penggemar *K-Pop* sering kali diasosiasikan dengan sekelompok individu yang fanatik, histeris, apolitis dan terlalu memuja idolanya. Lambat laun, stigma negatif ini luntur menjadi stigma positif dengan menjadi sumber pengaruh positif dengan adanya keterlibatan *K-Poppers* dengan berbagai kegiatan sosial. Kegiatan ini juga disebut dengan *fan activism*, di mana ada upaya yang dilakukan oleh penggemar untuk menangani urusan sipil maupun politik dengan terlibatnya dan tersebarnya konten budaya populer.<sup>48</sup>

Dikenal sebagai penggemar yang loyal kepada idolanya, fandom *K-Pop* tak <sup>104</sup> segan untuk merogoh kocek yang tidak sedikit untuk membeli *merchandise* idolanya. Selain itu, fandom *K-Pop* juga kerap melakukan gerakan kolektif untuk mempromosikan lagu atau aktivitas idolanya. Fenomena menarik ini diiringi dengan kemunculan kelompok penggemar yang interaktif membentuk solidaritas tinggi membangun kegiatan sosial dengan menggunakan media digital seperti X (Twitter), Instagram, Youtube dan sebagainya. Kelompok ini memaknai bahwa aktivitas mereka sebagai penggemar berkontribusi pada idolanya.<sup>49</sup>

Baru-baru ini, kumpulan beberapa fandom *K-Pop* serentak menyuarakan gerakan peduli Palestina. Kelompok ini tak hentinya untuk terus *update* dengan perkembangan konflik antara Palestina dan Israel. Kelompok ini menggalang dana melalui beragam media, mulai dari situs web hingga media sosial X. Fandom

<sup>48</sup> Brough dan Shresthova, "Fandom meets activism."

<sup>49</sup> Mohd Jenol dan Ahmad Pazil, "Escapism and Motivation."

BLACKPINK, yakni BLINK Indonesia turut berpartisipasi melalui akun Instagram resmi BLINK Indonesia. Tak butuh waktu lama, donasi telah terkumpul lebih dari 100.000.000 rupiah.

Aktivisme fandom *K-Pop* di media sosial *X* berpotensi untuk mempengaruhi aktivisme politik. Pada tahun 2020, fandom *K-Pop* berhasil menyabotase kampanye Donald Trump pada pemilihan Presiden Amerika Serikat di Tulsa, Oklahoma. Melalui media sosial *X*, fandom *K-Pop* beraksi kolektif menyerukan agar mendaftar kegiatan kampanye tersebut. Aksi ini berhasil, manajer kampanye Donald Trump, Brad Parscale mengklaim bahwa kampanye akan dihadiri 1 juta orang. Nyatanya, kurang dari 6.500 orang yang hadir di kampanye Donald Trump.<sup>50</sup>

Seiring dengan fenomena *hallyu-wave* atau demam budaya korea juga berpotensi untuk alat menjaring suara pemilih pemula. Hal ini diakui oleh Ketua Umum PAN, Zulkifli Hasan, saat diwawancarai terkait kegiatan Rakernas PAN yang dihadiri oleh *boyband* ASTRO. Meski menuai cibiran, acara bertajuk “Birukan Langit Indonesia” berhasil menjual habis tiket. Ribuan Aroha (fandom ASTRO) memenuhi Istora Senayan pada 27 Agustus 2022.

Kekuatan fandom *K-Pop* mampu menjadi tenaga baru yang kuat untuk melakukan perlawanan/dukungan. Partisipasi fandom *K-Pop* di media sosial patut dipertimbangkan. Solidaritas penggemar *K-Pop* pada berbagai kegiatan yang disuarakan selalu menarik perhatian berbagai kalangan.

---

<sup>50</sup> Sidik dan Rizky, “MEDIA DAN DIGITALISASI GERAKAN SOSIAL.”

Tak lepas dari keterlibatan fandom *K-Pop* dalam agenda sosial dan politik, partai politik mulai melibatkan fandom *K-Pop*, dalam konteks ini adalah BLINK, untuk menjangring suara jelang Pemilu 2024. BLACKPINK memiliki basis fandom yang masif, baik dalam skala internasional maupun nasional. Grup ini berhasil memecahkan rekor sebagai penyanyi perempuan yang paling banyak didengar di platform Spotify seluruh dunia. Tiket konser BornPink: Jakarta di hari pertama berhasil ludes dalam waktu kurang dari satu menit.

Menurut Beltsazar Krisetya, pakar politik digital dan kepala peneliti di CSIS Indonesia's Safer Internet Lab (SAIL), dikutip dari The Jakarta Post, bahwa politisi menggunakan strategi tersebut untuk menyokong kepentingan pemilih pemula. Para politisi berusaha untuk menciptakan lingkungan yang mendukung individu dengan latar belakang yang sama, yakni menaruh perhatian khusus pada kelompok pemilih dengan fokus pada generasi milenial dan Z yang termasuk pemilih pemula. Beltsazar menyatakan bahwa pemilih pemula di Indonesia lebih tertarik pada politisi tertentu ketimbang ideologi yang diusung oleh partai.<sup>51</sup>

### **2.3 Konser *BornPink: Jakarta***

Meredanya pandemi COVID-19 diiringi dengan kembali hidupnya konser di Indonesia. BLACKPINK telah menjadi grup *K-Pop* pertama yang menggelar konser di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) selama dua hari yakni 11 dan 12 Maret 2023. Konser yang bertajuk BornPink: Jakarta merupakan rangkaian konser tur Asia BLACKPINK. *Venue* yang dipilih mampu menampung 77.000 kapasitas, meski demikian tiket habis terjual kurang dari 15 menit.

---

<sup>51</sup> Belinda, Yohana, "Is K-Pop Indonesian Political Parties' Latest Tool to Entice Young Voters?"

## BAB III

### ANALISIS DATA

#### 3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

<sup>70</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menyebar 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. 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 kegiatan *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 <sup>6</sup> 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.

### 3.1.1 Lama Menjadi BLINK

Salah satu tolak ukur tingkat fanatisme BLINK dapat dilihat dari seberapa lama responden tersebut menjadi BLINK. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan rentang lama menjadi BLINK.

Tabel 4. Rentang Lama Menjadi BLINK

Kategori	Jumlah	Persentase
6-7 Tahun	56	15,6%
4-5 Tahun	105	29,2%
2-3 Tahun	133	36,9%
1 Tahun	54	15%
<1 Tahun	12	3,3%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuesioner nomor 1 setelah diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini yang menjadi BLINK mayoritas berada pada rentang lama 2-3 tahun yakni 133 responden dengan persentase 36,9%. Diikuti oleh 4-5 tahun sebanyak 105 responden atau 29,2%, 6-7 tahun sebanyak 56 responden dengan persentase 15,6%, 1 tahun sebanyak 54 responden atau 15%, dan kurang dari satu tahun sebanyak 12 responden atau 3,3%.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar mulai menjadi BLINK pada rentang tahun 2020-2021 dan 2018-2019. Sejak awal debutnya, BLACKPINK menjadi *girlgroup* terbesar di Korea Selatan dan mulai mendunia sejak 2019 ketika diundang menjadi salah satu dan mulai mendunia sejak rilisnya lagu Ddu-Du Ddu-Du pada tahun 2018. Sederet prestasi terus ditorehkan hingga mendapat pengakuan global, bahkan dua kali tampil dalam acara musik besar yakni Coachella di tahun 2019 dan 2023.

### 3.1.2 Frekuensi Mendengar Lagu BLACKPINK

Responden dikelompokkan berdasarkan frekuensi mendengar lagu BLACKPINK. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi mendengarkan lagu BLACKPINK.

Tabel 5. Frekuensi Mendengarkan Lagu BLACKPINK

Kategori	Jumlah	Persentase
1-2 kali/bulan	9	2,5%
2-3 kali/bulan	21	5,8%
1-2 kali/minggu	54	15%
3-4 kali/minggu	128	35,6%
>5 kali/minggu	148	41,1%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 2 setelah diolah

Mayoritas responden termasuk dalam kategori sangat sering mendengarkan lagu BLACKPINK dengan frekuensi lebih dari lima kali dalam satu minggu yakni sebanyak 148 responden dengan persentase 41,1%. Diikuti dengan frekuensi 3-4 kali dalam satu minggu yakni 128 responden atau 35,6%, 1-2 kali dalam satu minggu sebanyak 54 responden atau 15%, 2-3 kali dalam satu bulan sebanyak 21 responden atau 5,8%, dan 1-2 kali dalam satu bulan sebanyak 9 responden atau 2,5%.

Semakin berkembangnya zaman informasi, kemudahan mengakses teknologi hanya sebatas sentuhan jari. Platform musik digital gratis dan mudah digunakan. Dibuktikan dengan mayoritas responden mendengarkan lagu BLACKPINK lebih dari lima kali dalam seminggu. Lagu BLACKPINK dapat mudah diakses melalui berbagai media seperti Spotify, Youtube Music, dan Apple Music. Pada tahun 2023, BLACKPINK mengukir sejarah sebagai *girlgroup* pertama yang mencapai 3 miliar *streaming* di Spotify.



### 3.1.3 Kuantitas *Merchandise* yang Dimiliki

Responden dikategorikan berdasar jumlah *merchandise* BLACKPINK yang dimiliki, baik *merchandise* resmi maupun tidak. *Merchandise* dapat berupa *lightstick*, *photocard*, album, pakaian, gantungan kunci, botol *tumblr*, stiker, *lanyard*, dan sebagainya.

Tabel 6. Kuantitas *Merchandise*

Kategori	Jumlah	Persentase
0	95	26,4%
1-2 item	151	41,9%
3-4 item	64	17,8%
5-6 item	30	8,3%
>7 item	20	5,6%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 3 setelah diolah

54

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas diisi oleh kategori *merchandise* yang sedikit, yakni sejumlah 151 responden dengan persentase 41,9%. Selanjutnya diikuti oleh yang tidak memiliki *merchandise* sebanyak 95 responden atau 26,4%, *merchandise* yang lumayan sebanyak 64 responden atau 17,8%, *merchandise* yang banyak sejumlah 30 responden atau 8,3%, dan yang terakhir *merchandise* sangat banyak sejumlah 20 responden atau 5,6%.

*Merchandise* dapat digunakan sebagai salah satu bentuk dukungan kepada idolanya. Mayoritas responden penelitian ini memiliki satu hingga dua item *merchandise* BLACKPINK untuk mengekspresikan identitasnya maupun menunjukkan dukungan sebagai BLINK. Perlu diingat bahwa hal ini adalah preferensi pribadi dan menjadi penggemar tidak selalu diukur dari kuantitas *merchandise* yang dimiliki.

### 3.1.4 Pernyataan Menyukai BLACKPINK

Responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang memastikan bahwa BLACKPINK adalah penyanyi favoritnya. Apabila skala yang diisi adalah skala 1 atau 2 yang artinya sangat tidak setuju dan tidak setuju, maka data dianggap tidak valid karena tidak dianggap sebagai BLINK.

Tabel 7. Pernyataan Menyukai BLACKPINK

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Biasa saja	37	10,3%
Setuju	124	34,4%
Sangat setuju	199	55,3%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 4 setelah diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa penyanyi favoritnya adalah BLACKPINK dengan persentase 55,3% atau 199 responden. Selanjutnya diikuti oleh setuju dengan 124 responden atau 34,4%, dan biasa saja sejumlah 37 responden atau 10,3%.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menunjukkan antusiasnya dengan menyatakan bahwa BLACKPINK adalah penyanyi favoritnya. Bagi responden yang menjawab biasa saja, kemungkinan memilih pendekatan yang lebih santai dan tidak terlalu ekspresif. Tiap orang memiliki cara sendiri untuk mengekspresikan ketertarikan pada idolanya. Tiap jawaban memberi kebebasan untuk menyatakan diri sesuai kenyamanan dan preferensi masing-masing individu.

### 3.1.5 Perkembangan Musik BLACKPINK

Responden dikelompokkan berdasarkan sejauh mana kebaruan informasi tentang perkembangan musik BLACKPINK. Berikut tabel responden berdasarkan pengetahuan tentang perkembangan musik BLACKPINK.

Tabel 8. Perkembangan Musik BLACKPINK

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak mengikuti	1	0,3%
Tidak mengikuti	8	2,2%
Biasa saja	46	12,8%
Mengikuti	164	45,6%
Sangat mengikuti	141	39,2%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 5 setelah diolah

Dari 360 responden, 164 atau 45,6% di antaranya menyatakan bahwa mereka mengikuti perkembangan musik BLACKPINK. Selanjutnya diikuti oleh kategori sangat mengikuti sebesar 141 responden atau 39,2%, biasa saja sebanyak 46 responden atau 12,8%, tidak mengikuti sebanyak 8 responden atau 2,2%, dan sangat tidak mengikuti sebesar 1 responden atau 0,3%.

Meski tiap masing-masing individu memiliki kesibukan sehari-hari, namun dengan tersedianya akses dan tingginya minat terhadap BLACKPINK memudahkan BLINK untuk mengikuti perkembangan musik idolanya. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mengikuti perkembangan musik BLACKPINK. Tidak ada aturan baku yang mengharuskan seorang penggemar mengikuti perkembangan terbaru, hal ini tergantung fleksibilitas individu.

### 3.1.6 Pengetahuan Kolaborasi Anggota BLACKPINK

Tiap anggota BLACKPINK memiliki proyek individu di luar aktivitas grup. Peneliti ingin mencari tahu sejauh mana responden mengetahui kolaborasi atau proyek individu anggota BLACKPINK.

Tabel 9. Kolaborasi atau Proyek Individu Member BLACKPINK

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak mengetahui	2	0,6%
Tidak mengetahui	19	5,3%
Biasa saja	70	19,4%
Mengetahui	160	44,4%
Sangat mengetahui	109	30,3%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 6 setelah diolah

Mayoritas responden mengetahui kolaborasi dan proyek individu anggota BLACKPINK dengan persentase 44,4% atau 160 responden. Diikuti oleh sangat mengetahui sejumlah 109 responden atau 30,3%, biasa saja sebanyak 70 responden atau 19,4%, tidak mengetahui sebanyak 19 responden atau 5,3%, dan sangat tidak mengetahui sebanyak 2 responden atau 0,6%.

Masing-masing anggota BLACKPINK telah memiliki proyek individu. Mulai dari menjadi *brand ambassador*, rilis musik, hingga menjadi aktris di drama televisi. Responden penelitian ini sebagian besar mengetahui proyek-proyek individu anggota BLACKPINK. Informasi terbaru terkait proyek individu BLACKPINK juga diunggah di akun resmi media sosial grup dan anggota masing-masing, sehingga tidak sulit untuk tetap *update* dengan proyek individu BLACKPINK.

### 3.1.7 Hal yang Paling Disukai dari BLACKPINK

Responden dikelompokkan berdasarkan hal yang melatarbelakangi untuk menjadi BLINK. Variabel ini digunakan untuk membantu dalam memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi fanatisme BLINK. Indikator ini dibagi menjadi tiga kategori yakni berdasarkan anggotanya, berdasarkan musiknya dan berdasarkan tariannya.

#### A. Berdasarkan Anggotanya

Berikut tabel hal yang paling disukai dari BLACKPINK berdasarkan anggotanya.

Tabel 10. Menyukai BLACKPINK Berdasarkan Anggotanya

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	2	0,6%
Tidak setuju	14	3,9%
Biasa saja	37	10,3%
Setuju	137	38,1%
Sangat setuju	170	47,2%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 7 setelah diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas menyatakan sangat setuju karena menyukai BLACKPINK karena anggotanya, yakni sebanyak 170 responden atau 47,2%. Diikuti dengan setuju sebanyak 137 responden atau 38,1%, biasa saja sebanyak 37 responden atau 10,3%, tidak setuju dengan 3,9% atau 14 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,6%.

Tiap anggota BLACKPINK memiliki karakteristik dan keunikan wajah dan kepribadian. Penggemar sering kali memiliki anggota yang paling disukai, namun tetap mendukung keseluruhan grup. Tiap anggota memiliki kontribusi unik bagi keseluruhan dinamika grup.

### B. Berdasarkan Musiknya

Berikut tabel hal yang paling disukai dari BLACKPINK berdasarkan musikanya.

Tabel 11. Menyukai BLACKPINK Berdasarkan Musiknya

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0,3%
Tidak setuju	0	0%
Biasa saja	8	2,2%
Setuju	109	30,3%
Sangat setuju	242	67,2%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 8 setelah diolah

Mayoritas menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menyukai BLACKPINK karena musikanya dengan persentase 67,2% atau 242 responden. Diikuti dengan setuju yakni 109 responden atau 30,3%, biasa saja dengan 8 responden atau 2,2%, dan sangat tidak setuju yakni 1 responden atau 0,3%.

BLACKPINK dikenal dengan gaya musik yang energik, perpaduan antara pop dan elemen-elemen musik elektronik cenderung membangkitkan semangat pendengarnya. Selain melodinya, lirik-liriknya pun memiliki unsur membangun seperti lagu Boombayah yang mengangkat tema kebebasan dan kekuatan perempuan, lagu Forever Young yang mengangkat tema ketangguhan dan determinasi untuk menghadapi tantangan, dan lagu-lagu lain yang mengangkat tema positif.

### C. Berdasarkan Tariannya

Berikut tabel hal yang paling disukai dari BLACKPINK berdasarkan tariannya.

Tabel 12. Menyukai BLACKPINK Berdasarkan Tariannya

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	10	2,8%
Biasa saja	31	8,6%
Setuju	117	32,5%
Sangat setuju	202	56,1%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 9 setelah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas menyatakan sangat setuju untuk menyukai BLACKPINK karena tariannya dengan 56,1% atau 202 responden. Selanjutnya diikuti oleh setuju dengan 117 responden atau 32,5%, biasa saja dengan 31 responden atau 8,6%, dan tidak setuju dengan 10 responden atau 2,8%.

Grup ini memiliki koreografi yang menarik dan penampilan panggung yang energik. Tiap anggotanya memiliki keahlian menari dengan tampilan gerakan-gerakan yang dinamis dan estetis di tiap pertunjukannya. Koreografi yang baik menyuguhkan dimensi ekstra pada penampilan panggung dan membantu mengkomunikasikan emosi dan energi lagu.

### 3.1.8 Fanatisme BLINK

Berdasarkan indikator-indikator di atas, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni fanatisme rendah, fanatisme sedang, dan fanatisme tinggi. Data yang terkumpul diakumulasikan lalu dideskripsikan setelah dicari interval nilai dengan *range* berikut.

$$\begin{aligned} \text{Max} &= 5 \\ \text{Min} &= 2,33 \\ \text{Range} &= 0,89 \end{aligned}$$

Tabel 13. Interval Nilai Fanatisme BLINK

Kategori	Interval		Jumlah	Persentase
Rendah	2,33	3,21	27	7,5%
Sedang	3,22	4,10	167	46,4%
Tinggi	4,11	5	166	46,1%
<b>Total</b>			360	100%

Sumber: kuesioner nomor 1 hingga nomor 9 setelah diolah

Gambar 5. Grafik Diagram Fanatisme BLINK



Sumber: interval nilai 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.

1. 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.



2. 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.
3. Fanatisme rendah cenderung memiliki keterlibatan yang moderat. Kelompok ini menyukai dan mendukung BLACKPINK, namun tidak sepenuhnya terlibat pada seluruh aspek kegiatan penggemar yang intens.

40

### 3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian terbagi menjadi beberapa variabel yakni pemahaman terhadap citra partai politik, faktor pendorong afeksi perilaku politik, manfaat mengikuti *giveaway*, dan minat politik dan dorongan mengikuti *giveaway*. Melalui analisis variabel-variabel ini, penelitian dapat memberi wawasan mengenai hubungan antar variabel sehingga data ini dapat bermanfaat untuk memahami preferensi dan perilaku politik BLINK.

#### 3.2.1 Pemahaman Citra Partai Politik di Indonesia

70

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemahaman BLINK terhadap citra partai politik di Indonesia. Pemahaman ini mencakup bagaimana proses pembentukan citra partai politik serta pengetahuan terkait partai politik di Indonesia.

10

##### a. Kuantitas Partai Politik yang Diketahui di Indonesia

Responden dikelompokkan berdasarkan jumlah partai politik di Indonesia yang diketahui. Pada bagian ini, responden dipersilakan untuk memilih lebih dari

138

satu partai politik yang diketahui.

Tabel 14. Kuantitas Partai Politik yang Diketahui

Partai Politik	Jumlah	Persentase
PKB	132	36,7%
Gerindra	342	95%
PDI-P	326	90,6%
Golkar	251	69,7%
NasDem	265	73,6%
Partai Buruh	37	10,3%
Gelora	43	11,9%
PKS	165	45,8%
PKN	21	5,8%
Hanura	109	30,3%
Garuda	48	13,3%
PAN	282	78,3%
PBB	104	28,9%
Demokrat	263	73,1%
PSI	305	84,7%
Perindo	265	73,6%
PPP	136	37,8%
Partai Ummat	32	8,9%

Sumber: kuesioner nomor 10 sebelum diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa partai paling populer di antara BLINK adalah Partai Gerindra dengan persentase 95%, dan partai yang kurang populer adalah PKN dengan persentase 5,8%. Dalam memudahkan peneliti untuk menganalisis variabel, skala nominal tersebut diubah menjadi skala ordinal untuk memberikan data yang lebih rinci. Data tersebut diubah menjadi data ordinal dengan klasifikasi sebagai berikut.

Sangat sedikit : 1-3 Partai Politik  
 Sedikit : 4-7 Partai Politik  
 Lumayan : 8-11 Partai Politik  
 Banyak : 12-15 Partai Politik  
 Sangat banyak : 16-18 Partai Politik

Berikut adalah tabel setelah data tersebut diolah sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan.

Tabel 15. Data Ordinal Kuantitas Partai Politik yang Diketahui

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat sedikit	27	7,5%
Sedikit	121	33,61%
Lumayan	122	33,89%
Banyak	74	20,56%
Sangat banyak	16	4,44%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 10 setelah diolah

Berdasarkan tabel tersebut, kategori sedikit dan lumayan memiliki kuantitas yang hampir sama, yakni sedikit sebanyak 121 responden (33,61%) dan lumayan sebanyak 122 (33,89%). Selanjutnya diikuti dengan kategori banyak dengan 74 responden atau 20,56%, sangat sedikit sebanyak 27 responden atau 7,5%, dan sangat banyak dengan jumlah 16 responden atau 4,44%.

Di antara 18 partai di Indonesia, Partai Gerindra menduduki posisi pertama sebagai partai paling populer. Perubahan pendekatan adalah salah satu kuncinya, media sosial Partai Gerindra lekat dengan konotasi milenial. *Rebranding* Ketum Partai, Prabowo, juga berpengaruh besar. Jika di masa kampanye sebelumnya memiliki kesan mayestik, naik kuda dan sebagainya, sebaliknya saat ini mengunggah swafoto hingga disebut “gemoy” dan “baby face”. Meski tidak ideal, strategi menarik pemilih dengan pesona *charming* lumayan efektif untuk meningkatkan popularitas.

#### b. Sumber Informasi tentang Partai Politik di Indonesia

Pada bagian ini, responden dipersilakan untuk memilih lebih dari satu *platform* terkait sumber informasi tentang partai politik di Indonesia. Peneliti menyediakan empat pilihan serta responden dipersilakan untuk mengisi manual jika belum terakomodasi pada pilihan yang disediakan. Empat pilihan tersebut

ialah media massa (surat kabar, televisi, radio), media sosial (Facebook, media sosial X atau Twitter, Instagram, dan lain-lain), diskusi dengan teman dan keluarga, dan acara publik atau diskusi politik.

Tabel 16. Sumber Informasi Partai Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Media massa	207	57,5%
Media sosial	341	94,7%
Diskusi dengan teman & keluarga	115	31,9%
Acara publik atau diskusi politik	77	21,4%
Kuliah	2	0,6%
Reklame	1	0,3%

Sumber: kuesioner nomor 11

Melalui tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang besar dalam penyebaran informasi terkait partai politik di Indonesia, sejumlah 341 responden (94,7%) menyatakan demikian. Selanjutnya diikuti dengan media massa sebanyak 207 responden atau 57,5%, diskusi dengan teman dan keluarga sebesar 115 responden atau 31,9%, acara publik atau diskusi politik sebanyak 77 responden atau 21,4%, kuliah sebanyak 2 responden atau 0,6%, dan papan reklame sebesar 1 responden atau 0,3%.

Di era kemajuan teknologi, tentu saja media sosial memiliki peran yang krusial dalam sebaran informasi. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa media sosial adalah sumber utama untuk mendapatkan informasi. Sejalan dengan pernyataan Manuel Castells tentang masyarakat digital, bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan pembangunan *information flows*. Media harus berhati-hati dalam menulis berita. Utamanya di era *post-truth*, di mana individu cenderung mempercayai apa yang sudah mereka percayai, hanya membaca berita viral tanpa memeriksa kebenaran atau keakuratannya.

c. Pemahaman Proses Terbentuknya Citra Partai Politik

Pada kategori ini akan dipecah menjadi beberapa bagian. Berikut adalah bagian-bagian dari kategori pemahaman proses terbentuknya citra partai politik.

1) Responden Memahami Proses Terbentuknya Citra Partai Politik

Pada bagian ini, responden <sup>71</sup> diminta untuk mengisi salah satu yang paling sesuai dengan pemahaman terhadap terbentuknya citra partai politik.

Tabel 17. Proses Pembentukan Citra Partai Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak memahami	4	1,1%
Sedikit memahami	53	14,7%
Lumayan memahami	84	23,3%
Banyak memahami	161	44,7%
Sangat memahami	58	16,1%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 12 setelah diolah

Tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa banyak memahami terkait proses terbentuknya citra partai politik dengan persentase 44,7% atau 161 responden. Diikuti dengan lumayan memahami sebanyak 84 <sup>22</sup> responden atau 23,3%, sangat memahami sebanyak 58 responden atau 16,1%, sedikit memahami dengan 53 responden atau 14,7%, dan tidak memahami sebanyak 4 responden atau 1,1%.

Media sosial tak hanya digunakan untuk menyebarkan konten-konten kampanye partai politik, publik juga disediakan konten edukasi politik. Berbagai media seperti Puspenpol, Narasi, dan Malaka Project mengolah konten politik yang biasa dipandang rumit agar bisa mudah dipahami oleh masyarakat. Eksistensi media ini membantu publik agar lebih sadar politik dengan cara yang mudah.

## 2) Pengaruh Reputasi Terhadap Citra Partai Politik

Bagian ini responden diharap memilih salah satu yang paling sesuai dengan preferensinya terkait reputasi yang mempengaruhi citra partai politik.

Tabel 18. Pengaruh Reputasi Terhadap Citra Partai Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak mempengaruhi	1	0,3%
Sedikit mempengaruhi	2	0,6%
Lumayan mempengaruhi	15	4,2%
Banyak mempengaruhi	121	33,6%
Sangat mempengaruhi	221	61,4%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuesioner nomor 13 setelah diolah

Dari 360 responden, sebanyak 221 responden (61,4%) menyatakan bahwa reputasi sangat mempengaruhi citra partai politik. Diikuti dengan banyak mempengaruhi sejumlah 121 responden atau 33,6%, lumayan mempengaruhi sebanyak 15 responden atau 4,2%, sedikit mempengaruhi sebanyak 2 responden atau 0,6%, dan tidak mempengaruhi sejumlah 1 responden atau 0,3%.

Reputasi yang baik dapat menjadi aset berharga dalam kontestasi politik. Pemilih yang kurang familier dengan politik cenderung memberikan suara berdasarkan reputasi partai, sehingga partai dengan reputasi positif tidak hanya mendapat dukungan publik yang luas, tetapi mungkin lebih menarik bagi pemilih yang masih awam dengan isu-isu politik, utamanya pemilih pemula.

## 3) Aktor Politik Merepresentasikan Citra Partai Politik

Responden diharap memilih pilihan yang paling sesuai atas kesetujuan mereka pada pernyataan bahwa aktor politik merepresentasikan citra partai politiknya.

Tabel 19. Pengaruh Aktor Politik Terhadap Citra Partai Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	2	0,6%
Sedikit setuju	8	2,2%
Lumayan setuju	29	8,1%
Setuju	137	38,1%
Sangat setuju	184	51,1%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 14 setelah diolah

Sebanyak 184 responden (51,1%) menyatakan sangat setuju bahwa aktor politik merepresentasikan citra partai politiknya. Diikuti oleh setuju sebanyak 137 responden atau 38,1%, lumayan setuju sebanyak 29 responden atau 8,1%, sedikit setuju sejumlah 8 responden atau 2,2%, dan tidak setuju dengan 2 responden atau 0,6%.

Reputasi partai politik juga dapat dipengaruhi oleh anggota partai, terutama pemimpin partai. Aktor politik adalah agen utama untuk membentuk dan merepresentasikan citra partai politiknya. Strategi komunikasi dan *branding* partai lekat dengan interaksi dan komunikasi aktor politik dengan masyarakat.

#### 4) Media Sosial Mendefinisikan Citra Partai Politik

Peneliti ingin mengetahui tanggapan responden terkait apakah media sosial dapat membantu untuk mendefinisikan citra partai politik tertentu.

Tabel 20. Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Partai Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak membantu	2	0,6%
Sedikit membantu	6	1,7%
Lumayan membantu	22	6,1%
Banyak membantu	177	49,2%
Sangat membantu	153	42,5%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 15 setelah diolah

Sebanyak 177 responden (49,2%) menyatakan bahwa media sosial banyak membantu untuk mendefinisikan citra partai politik. Diikuti dengan sangat membantu sebanyak 153 responden atau 42,5%, lumayan membantu sebanyak 22 responden atau 6,1%, sedikit membantu sebanyak 6 responden atau 1,7%, dan tidak membantu sebanyak 2 responden atau 0,6%.

Media sosial berkontribusi dalam mendefinisikan citra partai politik. Platform media sosial menjadi saluran utama partai politik berkomunikasi dengan pemilih, menyebarkan pesan, dan membangun citra. Media sosial menyediakan partai politik akses langsung kepada pemilih dan memberi kesempatan untuk membentuk dan mengolah citra partai yang lebih dinamis. Media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai alat strategis yang memungkinkan partai politik beradaptasi dengan dinamika masyarakat digital, meningkatkan intensitas interaksi, dan mengkonstruksi citra yang resonan dengan pemilih modern.

#### 5) Aktivitas Politik yang Melibatkan *K-Pop* Mempengaruhi Citra Partai Politik

Pada bagian ini, peneliti ingin menggali apakah menurut BLINK aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop* dapat mempengaruhi citra partai politik.

Tabel 21. Pengaruh Kegiatan Politik Menggunakan *K-Pop* Terhadap Citra Partai Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak mempengaruhi	9	2,5%
Sedikit mempengaruhi	20	5,6%
Lumayan mempengaruhi	41	11,4%
Banyak mempengaruhi	148	41,1%
Sangat mempengaruhi	142	39,4%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 16 setelah diolah



Berdasarkan tabel di atas, mayoritas setuju bahwa aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* banyak mempengaruhi citra partai politik, yakni sejumlah 148 responden atau 41,1%. Diikuti dengan sangat mempengaruhi sebesar 142 responden atau 39,4%, lumayan mempengaruhi sebanyak 41 responden atau 11,4%, sedikit mempengaruhi sebesar 20<sup>72</sup> responden atau 5,6%, dan tidak mempengaruhi sebanyak 9 responden atau 2,5%.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa pemilih dalam pemilu 2024 lebih dari 50% didominasi oleh pemilih pemula (generasi Z dan milenial), dan *hallyu-wave* cenderung dipenuhi oleh generasi Z dan milenial. Tak dapat ditampik bahwa aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop* akan membawa perubahan pada citra partai politik. Keterlibatan partai politik akan aktivitas ini merupakan strategi cerdas untuk memperbarui citra politik mereka, mengikuti tren budaya yang digemari pemilih pemula, dan mendapat dukungan yang masif dari kelompok pemilih yang memiliki peran strategis di pemilu mendatang.

#### d. Pengaruh Citra Partai Politik Terhadap Pemilu 2024

Pada bagian ini, responden diharap memilih salah satu jawaban yang paling sesuai apakah citra partai politik mempengaruhi pilihannya pada pemilu mendatang.

Tabel 22. Pengaruh Citra Partai Politik Terhadap Pemilu 2024

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak mempengaruhi	9	2,5%
Sedikit mempengaruhi	20	5,6%
Lumayan mempengaruhi	41	11,4%
Banyak mempengaruhi	148	41,1%
Sangat mempengaruhi	142	39,4%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 17 setelah diolah

Mayoritas setuju bahwa citra partai politik berpengaruh terhadap pilihannya di pemilu mendatang, yakni sebanyak 148 responden atau 41,1%. Selanjutnya diikuti dengan sangat mempengaruhi sebanyak 142 responden atau 39,4%, lumayan mempengaruhi sebanyak 41 responden atau 11,4%, sedikit mempengaruhi sebanyak 20<sup>72</sup> responden atau 5,6%, dan tidak mempengaruhi sebanyak 9 responden atau 2,5%.

Citra politik sebagai elemen penting pembentuk perilaku pemilih cenderung mengarah pada dampak signifikan pada hasil pemilihan umum. Partai politik dan kandidat yang berhasil membangun dan memelihara citra positif di mata publik cenderung lebih sukses dalam meraih dukungan pemilih. Citra politik bukan hanya sebagai refleksi dari pencapaian atau kebijakan, namun juga aspek penting untuk memenangkan hati pemilih.

e. Tingkat Pemahaman BLINK Terhadap Citra Partai Politik

Berdasarkan indikator-indikator di atas, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni pemahaman rendah, pemahaman sedang, dan pemahaman tinggi. Data yang terkumpul diakumulasikan lalu dideskripsikan setelah dicari interval nilai dengan *range* berikut.

$$\begin{aligned} \text{Max} &= 5 \\ \text{Min} &= 1,43 \\ \text{Range} &= 1,2 \end{aligned}$$

Tabel 23. Interval Nilai Pemahaman BLINK Terhadap Citra Partai Politik

Kategori	Interval		Jumlah	Persentase
Rendah	1	2,61	8	2,2%
Sedang	2,62	3,80	91	25,3%
Tinggi	3,81	5	261	72,5%
<b>Total</b>			360	100%

Sumber: kuesioner nomor 11 hingga nomor 17 setelah diolah

Gambar 6. Grafik Diagram Pemahaman Citra Partai Politik



Sumber: interval nilai 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.

1. 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.
2. 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.
3. 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.

### 3.2.2 Faktor Pendorong Afeksi Perilaku Politik

Pada bagian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait pengetahuan dan kesetujuan responden terhadap aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop*.

#### a. Pengetahuan Terkait Kegiatan Politik yang Melibatkan *K-Pop*

Pada bagian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah responden mengetahui aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop*.

Tabel 24. Pengetahuan Terkait Aktivitas Politik yang Melibatkan *K-Pop*

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak mengetahui	12	3,3%
Sedikit mengetahui	30	8,3%
Lumayan mengetahui	55	15,3%
Banyak mengetahui	194	53,9%
Sangat mengetahui	69	19,2%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 18 setelah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan banyak mengetahui terkait aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop*, yakni sejumlah 194 responden atau 53,9%. Diikuti dengan sangat mengetahui sebesar 69 responden atau 19,2%, lumayan mengetahui sebesar 55 responden atau 15,3%, sedikit mengetahui sebesar 30 responden atau 8,3%, dan tidak mengetahui sebesar 12 responden atau 3,3%.

Aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop* biasa disebarakan melalui kanal media massa, sehingga tidak sulit bagi publik untuk mengetahui kegiatan yang sudah lewat maupun yang akan datang. Kemudahan akses informasi memudahkan publik untuk *update* dengan aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop*.

b. Kesetujuan Aktivitas Politik yang Melibatkan *K-Pop*

Dengan segala konten aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop*, peneliti ingin mengetahui apakah responden setuju dengan kegiatan tersebut.

Tabel 25. Kesetujuan Atas Aktivitas Politik yang Melibatkan *K-Pop*

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	93	25,8%
Sedikit setuju	73	20,3%
Lumayan setuju	44	12,2%
Setuju	103	28,6%
Sangat setuju	47	13,1%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 19 setelah diolah

Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 103 responden (28,6%) setuju dengan aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop*. Selanjutnya diikuti dengan tidak setuju sebanyak 93 responden atau 25,8%, sedikit setuju sebesar 73 responden atau 20,3%, sangat setuju sebanyak 47 responden atau 13,1%, dan lumayan setuju sebanyak 44 responden atau 12,2%.

Aktivitas politik yang melibatkan *K-Pop* tentu saja dihiasi dengan pro dan kontra. “Marketing” dengan menggunakan unsur *K-Pop* bisa dinilai tidak etis dan terlalu banyak *gimmick*, hal ini senada dengan pernyataan responden nomor 15.

“Menurut saya tidak seharusnya mengaitkan Kpop dengan politik, apalagi di Korea sendiri sangat sensitif dan teruntut idolnya pun tidak diperkenankan untuk menunjukkan keberpihakan terhadap suatu calon jika terjadi pemilu di sana”

Pernyataan ini menyoroti kekhawatiran terkait etika dalam mengaitkan politik dengan *K-Pop*. Pendapat ini mencerminkan kekhawatiran penggunaan *K-Pop* dalam politik dapat dianggap sebagai eksploitasi budaya. Di tengah apresiasi besar terhadap *K-Pop*, perlunya keinginan untuk menjaga integritas dan batas antara dunia hiburan dan politik.

c. Pandangan Pemilih Pemula Terhadap Aktivitas Politik yang Melibatkan *K-Pop*

Pada bagian ini, peneliti ingin menggali pandangan responden sebagai pemilih pemula terhadap kegiatan politik yang melibatkan artis *K-Pop*.

1) Aktivitas Politik yang Melibatkan *K-Pop* Merepresentasikan Pemilih Pemula

Peneliti ingin mencari tahu apakah aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* dapat mewakili eksistensinya sebagai pemilih pemula.

Tabel 26. Aktivitas Politik yang Melibatkan *K-Pop* Merepresentasikan Pemilih Pemula

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak mewakili	55	15,3%
Sedikit mewakili	82	22,8%
Lumayan mewakili	54	15%
Mewakili	98	27,2%
Sangat mewakili	71	19,7%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 20 setelah diolah

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas menyatakan eksistensinya terwakilkan ketika aktivitas politik melibatkan artis *K-Pop*, sebanyak 98 responden (27,2%) menyatakan demikian. Diikuti dengan sedikit terwakilkan sebanyak 82 responden atau 22,8%, sangat terwakilkan sebanyak 71 responden atau 19,7%, tidak terwakilkan sebanyak 55 responden atau 15,3%, dan lumayan terwakilkan sebanyak 54 responden atau 15%.

Dominasi pemilih pemula di pesta demokrasi 2024 mendorong partai politik untuk mendengar suara anak muda. Strategi partai politik tak hanya terbatas pada memenangkan suara, namun mencerminkan kebutuhan untuk memahami aspirasi anak muda. Harapannya, partai politik yang berhasil menampung dan mendengar aspirasi anak muda akan unggul dalam meraih dukungan pada pemilu mendatang.

## 2) Partai Politik Mengikuti Perkembangan dan Tren

Pada bagian ini, peneliti ingin menggali apakah aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* menunjukkan bahwa partai politik mengikuti perkembangan dan tren.

Tabel 27. Partai Politik Mengikuti Perkembangan dan Tren

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak mengikuti	30	8,3%
Sedikit mengikuti	47	13,1%
Lumayan mengikuti	49	13,6%
Mengikuti	151	41,9%
Sangat mengikuti	83	23,1%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 21 setelah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 151 responden (41,9%) menyatakan bahwa partai politik mengikuti perkembangan dan tren ketika melibatkan artis *K-Pop* dalam kegiatan politiknya. Diikuti dengan sangat mengikuti sebanyak 83 responden atau 23,1%, lumayan mengikuti sebanyak 49 responden atau 13,6%, sedikit mengikuti sebanyak 47 responden atau 13,1%, dan tidak mengikuti sebanyak 30 responden atau 8,3%.

Partai politik menyadari dan mengikuti perkembangan budaya populer. Aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* merupakan salah satu upaya agar tetap relevan dan dekat dengan pemilih pemula. Meski ada yang menyatakan bahwa kegiatan semacam ini terlihat memaksakan dan “*try too hard to be relatable*”, namun sebagian besar responden menyatakan bahwa partai politik mengikuti perkembangan dan tren. Aktivitas ini merupakan langkah yang relevan dan responsif terhadap dinamika budaya populer yang dominan, utamanya di kalangan pemilih pemula.

### 3) Partai Politik Menghormati Pemilih Pemula

Bagian ini ingin menunjukkan apakah aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* menunjukkan bahwa partai politik tersebut menghormati anak muda sebagai pemilih pemula.

Tabel 28. Partai Politik Menghormati Pemilih Pemula

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	46	12,8%
Sedikit setuju	73	20,3%
Lumayan setuju	58	16,1%
Setuju	123	34,2%
Sangat setuju	60	16,7%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuesioner nomor 22 setelah diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 123 responden (34,2%) menyatakan bahwa mereka setuju jika aktivitas politik yang melibatkan artis *K-Pop* menunjukkan bahwa partai politik tersebut menghormati anak muda sebagai pemilih pemula. Diikuti dengan sedikit setuju sebanyak 73 responden atau 20,3%, sangat setuju sebanyak 60 responden atau 16,7%, lumayan setuju sebanyak 58 responden atau 16,1%, dan tidak setuju sebanyak 46 responden atau 12,8%.

Strategi partai politik yang mengakui dan menghargai budaya populer menunjukkan bahwa partai politik menghormati pemilih pemula. Pesan dan kampanye politik yang disampaikan melalui media yang diminati anak muda memudahkan untuk dicerna dan diidentifikasi oleh pemilih pemula. Meski demikian, terdapat responden yang menyatakan bahwa sebaiknya partai politik fokus pada aktivitas yang berorientasi pada politik tanpa unsur *K-Pop*, sejalan dengan pernyataan responden nomor 16.



“... Sebagai partai politik, seharusnya fokus pada penyampaian visi, misi, dan program kerja yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Menggunakan atribut BLACKPINK di baliho atau billboard Pak Prabowo serta memposting fotonya tanpa menggunakan masker di media sosial hanya akan membuat giveaway ini terlihat seperti kampanye politik yang bertujuan untuk memperoleh dukungan. Sebagai warga negara yang bertanggung jawab, kita seharusnya mendukung partai politik berdasarkan pemahaman dan keyakinan atas visi dan misi mereka, bukan hanya karena hadiah atau giveaway semata”

Pendapat ini menyoroti kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara popularitas budaya populer serta penyampaian informasi politik yang substansial. Pandangan ini menekankan akan pentingnya menjaga visibilitas untuk menentukan dukungan pada partai politik.

#### d. Tingkat Faktor Pendorong Afeksi Perilaku

Berdasarkan indikator-indikator di atas, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni tidak setuju, biasa saja, dan setuju. Data yang terkumpul diakumulasikan lalu dideskripsikan setelah dicari interval nilai dengan *range* berikut.

$$\begin{aligned} \text{Max} &= 5 \\ \text{Min} &= 1 \\ \text{Range} &= 1,3 \end{aligned}$$

Tabel 29. Interval Nilai Faktor Pendorong Afeksi Perilaku

Kategori	Interval		Jumlah	Persentase
Tidak setuju	1	2,32	68	18,9%
Biasa saja	2,33	3,66	135	37,5%
Setuju	3,67	5	157	43,6%
<b>Total</b>			360	100%

Sumber: kuesioner nomor 18 hingga nomor 22 setelah diolah

Gambar 7. Grafik Diagram Faktor Pendorong Afeksi Perilaku



Sumber: interval nilai 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*.

1. 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 dilestarikan.
2. 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.
3. 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.

### 3.2.3 Manfaat Mengikuti *Giveaway*

Pada bagian ini fokus pada mengulik manfaat yang didapatkan dari aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra.

#### a. Memberi Kesempatan untuk Menghadiri Konser BornPink: Jakarta

Responden diharap mengisi salah satu poin yang paling sesuai terkait apakah *giveaway* dari Partai Gerindra memberi kesempatan untuk menghadiri konser BornPink: Jakarta.

Tabel 30. Kesempatan Menghadiri Konser BornPink: Jakarta Melalui *Giveaway* dari Partai Gerindra

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	40	11,1%
Sedikit setuju	66	18,3%
Lumayan setuju	50	13,9%
Setuju	142	39,4%
Sangat setuju	62	17,2%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 23 setelah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 142 responden (39,4%) setuju bahwa kegiatan *giveaway* ini memberi kesempatan kepada responden untuk menghadiri konser BornPink: Jakarta. Diikuti dengan sedikit setuju sebanyak 66 responden atau 18,3%, sangat setuju sebanyak 62 responden atau 17,2%, lumayan setuju sebanyak 50 responden atau 13,9%, dan tidak setuju sebanyak 40 responden atau 11,1%.

Kegiatan *giveaway* dari Partai Gerindra membuka peluang bagi publik untuk mendapat tiket konser BornPink: Jakarta dan menghadiri konser tersebut.

Di luar persyaratan *giveaway*, sebagian besar responden sepakat dengan oportunitas individu untuk menghadiri konser BornPink: Jakarta melalui aktivitas *giveaway* oleh Partai Gerindra.

b. Memberi Ruang untuk Mengekspresikan Minat Politik

Bagian ini ingin menunjukkan apakah *giveaway* dari Partai Gerindra memberi ruang bagi responden untuk mengekspresikan minat politiknya.

Tabel 31. Ruang Ekspresi Minat Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	40	11,1%
Sedikit setuju	62	17,2%
Lumayan setuju	71	19,7%
Setuju	148	41,1%
Sangat setuju	39	10,8%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 24 setelah diolah

Sebanyak 148 responden atau 41,1% menyatakan bahwa setuju dengan pernyataan bahwa *giveaway* dari Partai Gerindra memberi ruang bagi responden untuk mengekspresikan minat politiknya. Diikuti dengan lumayan setuju sebanyak 71 responden atau 19,7%, sedikit setuju sebanyak 62 responden atau 17,2%, tidak setuju sebanyak 40 responden atau 11,1%, dan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 10,8%.

Media sosial adalah ruang yang bebas, publik dapat menunjukkan preferensi politiknya. Sebagian besar responden sepakat bahwa aktivitas ini memberi ruang untuk mengekspresikan minat politik individu. Aktivitas ini memberi peluang untuk mengutarakan tanggapannya terkait kampanye politik yang memanfaatkan artis *K-Pop*. Media sosial dapat digunakan menjadi wadah mengekspresikan pandangan dan tanggapan, serta berkontribusi pada dialog publik yang lebih luas.

c. Mendongkrak Popularitas Partai

Bagian ini menunjukkan pendapat responden terkait aktivitas *giveaway* yang diadakan Partai Gerindra dapat mengarah pada naiknya popularitas partai.

Tabel 32. Naiknya Popularitas Partai

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	13	3,6%
Sedikit setuju	18	5%
Lumayan setuju	34	9,4%
Setuju	196	54,4%
Sangat setuju	99	27,5%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuesioner nomor 25 setelah diolah

Lebih dari sebagian responden menyatakan setuju bahwa aktivitas *giveaway* dapat mendongkrak popularitas Partai Gerindra, yakni sebanyak 196 responden atau 54,4%, sangat setuju sebanyak 99 responden atau 27,5%, lumayan setuju sebanyak 34 responden atau 9,4%, sedikit setuju sebanyak 18 responden atau 5%, dan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 3,6%.

Tidak bisa dipungkiri apabila alasan mengadakan *giveaway* ditujukan untuk menaikkan popularitas partai. Apabila hadiah yang ditawarkan relevan dengan pesan politik yang ingin disampaikan oleh Partai Gerindra, maka strategi semacam ini dapat menjadi metode yang efektif untuk mendongkrak popularitas partai. Hadiah yang diberikan membantu menciptakan ikatan positif antara pemilih dan partai politik. Transparansi dan konsistensi penyampaian pesan politik memperkuat efektivitas kampanye ini.

d. Memberi Ruang untuk Menyuarakan Dukungan Kepada Partai Gerindra

Pada bagian ini, peneliti ingin menggali melalui kacamata BLINK apakah *giveaway* dari Partai Gerindra memberi wadah untuk menyuarakan dukungan.

Tabel 33. Ruang Dukungan Pada Partai Gerindra

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	20	5,6%
Sedikit setuju	21	5,8%
Lumayan setuju	61	16,9%
Setuju	191	53,1%
Sangat setuju	67	18,6%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 26 setelah diolah

Mayoritas responden menyatakan bahwa setuju jika kegiatan ini dapat digunakan sebagai wadah untuk menyuarakan dukungan terhadap Partai Gerindra, yakni sebesar 191 responden atau 53,1%. Diikuti dengan sangat setuju sebanyak 67 responden atau 18,6%, lumayan setuju sebanyak 61 responden atau 16,9%, sedikit setuju sebanyak 21 responden atau 5,8%, dan tidak setuju sebesar 20 responden atau 5,6%.

Aktivitas *giveaway* dari Partai Gerindra juga membuka peluang bagi pendukung partai tersebut untuk gencar kampanye. Apalagi banyaknya komentar negatif yang ditujukan kepada Partai Gerindra, menjadikan pendukung partai memerangi dengan komentar positif kepada Partai Gerindra.

#### e. Tingkat Manfaat yang Didapatkan

Berdasarkan indikator-indikator di atas, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni tidak memberi manfaat, sedikit memberi manfaat, dan sangat memberi manfaat. Data yang terkumpul diakumulasikan lalu dideskripsikan setelah dicari interval nilai dengan *range* berikut.

$$\begin{aligned} \text{Max} &= 5 \\ \text{Min} &= 1 \\ \text{Range} &= 1,3 \end{aligned}$$

Tabel 34. Interval Nilai Manfaat Mengikuti *Giveaway*

Kategori	Interval		Jumlah	Persentase
Rendah	1	2,32	32	8,9%
Sedang	2,33	3,66	140	38,9%
Tinggi	3,67	5	188	52,2%
<b>Total</b>			360	100%

Sumber: kuesioner nomor 23 hingga nomor 26 setelah diolah

Gambar 8. Grafik Diagram Manfaat Mengikuti *Giveaway*

Sumber: interval nilai 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*.

1. 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.
2. 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.

3. *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.

### 3.2.4 Minat Politik dan Dorongan Mengikuti *Giveaway*

Peneliti berusaha menggali aspek yang mencakup faktor-faktor yang melibatkan minat seseorang terhadap politik dan motivasi mengikuti *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta.

#### a. Partisipan *Giveaway* Menunjukkan Dukungan pada Partai Gerindra

Bagian ini mengulik pendapat responden apakah setuju jika mengatakan bahwa partisipan *giveaway* mengikuti sebagai bentuk dukungan pada Partai Gerindra.

Tabel 35. Peserta *Giveaway* Menunjukkan Dukungan Pada Partai Gerindra

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	117	32,5%
Tidak setuju	94	26,1%
Lumayan setuju	54	15%
Setuju	64	17,8%
Sangat setuju	31	8,6%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 27 setelah diolah

Mayoritas responden tidak setuju pada *statement* bahwa partisipan *giveaway* mengikuti kegiatan untuk menunjukkan dukungan pada Partai Gerindra, sebanyak



117 responden atau 32,5%. Diikuti dengan tidak setuju dengan 94<sup>3</sup> responden atau 26,1%, setuju sebanyak 64 responden atau 17,8%, lumayan setuju sebanyak 54 responden atau 15%, dan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 8,6%.

Berdasarkan observasi terhadap partisipan *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra, tidak ditemukan adanya akun *buzzer* atau pendukung Partai Gerindra. Hal ini mencakup apa saja yang telah diunggah oleh akun tersebut dan unggahan yang disukai maupun di *post ulang*.

b. Partisipan *Giveaway* Tidak Ada Unsur Politik

Bagian ini mengulik pendapat responden apakah setuju jika menyatakan bahwa partisipan *giveaway* mengikuti sesuai keinginan sendiri di luar unsur politik.

Tabel 36. Peserta *Giveaway* Tidak Diiringi Unsur Politik

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	8	2,2%
Sedikit setuju	10	2,8%
Lumayan setuju	51	14,2%
Setuju	136	37,8%
Sangat setuju	155	43,1%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 28 setelah diolah

Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa partisipan mengikuti kegiatan sesuai keinginan sendiri, yakni sebanyak 155 responden atau 43,1%. Diikuti oleh setuju sebanyak 136<sup>53</sup> responden atau 37,8%, lumayan setuju sebanyak 51 responden atau 14,2%, sedikit setuju sebanyak 10 responden atau 2,8%, dan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 2,2%.

Sejalan dengan poin sebelumnya, partisipan *giveaway* murni mengikuti *giveaway* karena ingin mendapat tiket yang ditawarkan tanpa menunjukkan dukungan pada Partai Gerindra. Berikut pernyataan salah satu peserta *giveaway*.

“It's 50:50. Balik lagi ke diri sendiri sih, pede atau ngga untuk foto bareng baliho yang ada foto pak Prabowo nya. Kalau saya sih ga masalah ya, yang penting tiket nya”

Pernyataan tersebut menunjukkan pandangan pragmatis dengan pertimbangan utamanya adalah tiket yang ditawarkan, dan keputusan untuk foto dengan baliho dianggap sebagai aspek yang bersifat netral dan tidak mempengaruhi pilihannya.

c. Aktivitas Ini Efektif Menjaring Suara Pemilih Pemula

Bagian ini mempertanyakan efektivitas kegiatan, apakah metode kampanye sejenis ini efektif untuk menjaring suara pemilih pemula.

Tabel 37. *Giveaway* Tiket Konser BornPink: Jakarta Efektif Menjaring Suara Pemilih Pemula

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak setuju	43	11,9%
Sedikit setuju	56	15,6%
Lumayan setuju	43	11,9%
Setuju	136	37,8%
Sangat setuju	82	22,8%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 29 setelah diolah

Mayoritas menyatakan setuju bahwa kegiatan *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta mampu menjaring suara pemilih pemula, sebanyak 136 responden atau 37,8%. Diikuti dengan sangat setuju sebanyak 82 responden atau 22,8%, sedikit setuju sebanyak 56 responden atau 15,6%, lalu untuk lumayan setuju dan tidak setuju mendapat jumlah responden yang sama yakni 43 responden atau 11,9%.

Aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra menjadi salah satu cara untuk mendorong keterlibatan politik BLINK. Tolak ukur efektivitas bergantung pada sejauh mana BLINK dapat menerima pesan politik yang disampaikan melalui *giveaway* ini. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa cara kampanye seperti ini ternyata mampu untuk menjaring suara pemilih pemula. Penggunaan tiket konser sebagai hadiah menjadi daya tarik bagi BLINK. Penerimaan positif ini menunjukkan strategi tersebut berhasil menciptakan ikatan antara politik dan minat mereka terhadap BLACKPINK.

d. Kesetujuan Akan Syarat *Giveaway*

Kegiatan *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta memiliki beberapa syarat *giveaway*, peneliti ingin mengetahui apakah responden setuju dengan syarat-syarat yang diberikan.

Tabel 38. Kesetujuan Atas Syarat *Giveaway*

Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	76	21,1%
Tidak setuju	62	17,2%
Lumayan setuju	39	10,8%
Setuju	110	30,6%
Sangat setuju	73	20,3%
<b>Total</b>	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 30 setelah diolah

Mayoritas setuju dengan syarat-syarat *giveaway* yang diberikan, yakni sebanyak 110 responden atau 30,6%. Diikuti dengan sangat tidak setuju sebanyak 76 responden atau 21,1%, sangat setuju sebanyak 73 responden atau 20,3%, tidak setuju sebanyak 62 responden atau 17,2%, dan lumayan setuju sebanyak 39 responden atau 10,8%.

Meskipun sebagian besar menyatakan setuju, beberapa responden menyatakan tidak setuju, hal ini dilatarbelakangi oleh unsur politik dalam *giveaway*. Kelompok ini cenderung kontra dengan persyaratan pertama yakni foto di depan baliho atau *billboard* Prabowo, sejalan dengan pernyataan responden nomor 61.

“...menurut saya syarat yang diajukan oleh partai terlalu meminta anak" muda secara tidak langsung untuk mempromosikan salah satu kandidat capres sih”

Ada pula responden yang menyatakan bahwa aktivitas ini tidak memiliki esensi karena tidak memiliki esensi, hal ini dinyatakan oleh responden nomor 73.

“...secara pribadi saya kurang setuju dengan cara partai gerindra mempromosikan partainya dengan menyangkut pautkan kpop dengan partai. Saya kurang mendapatkan esensi dari metode *giveaway* yang digunakan partai gerindra untuk keperluan politik karena cara tersebut tidak menggambarkan bagaimana kinerja dan titik ukur kepercayaan saya sebagai pemilih pemula terhadap para calon legislatifnya di masa depan.”

Kedua pandangan ini mencerminkan kompleksitas perancangan strategi kampanye politik yang melibatkan budaya populer K-Pop. Sebagian besar mungkin merasa tertarik atau setuju dengan pendekatan ini, namun ada pula kelompok yang melihat strategi ini kurang relevan dengan esensi politik.

#### e. Tingkat Minat Politik dan Dorongan Partisipasi *Giveaway*

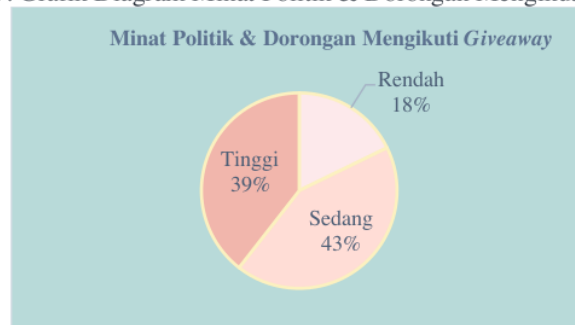
Berdasarkan indikator-indikator di atas, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni minat politik dan dorongan mengikuti *giveaway* yang rendah, sedang, dan tinggi. Data yang terkumpul diakumulasikan lalu dideskripsikan setelah dicari interval nilai dengan *range* berikut.

Max = 5  
Min = 1  
Range = 1,3

Tabel 39. Interval Nilai Minat Politik & Dorongan Mengikuti *Giveaway*

Kategori	Interval		Jumlah	Persentase
Rendah	1	2,32	64	17,8%
Sedang	233	3,66	154	46,8%
Tinggi	3,67	5	142	39,4%
<b>Total</b>			360	100%

Sumber: kuesioner nomor 27 hingga nomor 30 setelah diolah

Gambar 9. Grafik Diagram Minat Politik & Dorongan Mengikuti *Giveaway*

Sumber: interval nilai minat politik & 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*.

1. 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.

2. 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.
3. 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*.

### 3.3 Hubungan Fanatisme BLINK dan Pemahaman Citra Parpol dengan Faktor Pendorong Afeksi 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 40. Hubungan Fanatisme BLINK dan Pemahaman Citra Parpol dengan Faktor Pendorong Afeksi 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%

Sumber: hasil olah data variabel fanatisme BLINK, pemahaman citra partai politik di Indonesia, dan faktor pendorong afeksi perilaku politik

Tidak ditemukan data pada fanatisme BLINK tingkat rendah disertai pemahaman terhadap citra partai politik di Indonesia tingkat rendah pada faktor

pendorong afeksi perilaku politik. Pada fanatisme BLINK tingkat rendah disertai pemahaman terhadap citra partai politik di Indonesia tingkat sedang terdapat 19 responden (5,3%); faktor pendorong afeksi perilaku tingkat rendah sejumlah 5 responden (1,4%), tingkat sedang sejumlah 13 responden (3,6%), dan tingkat tinggi sejumlah 1 responden (0,3%). Pada fanatisme BLINK tingkat rendah disertai pemahaman terhadap citra partai politik di Indonesia tingkat tinggi terdapat 8 responden (2,2%); faktor pendorong afeksi perilaku tingkat rendah dan tingkat sedang masing-masing sejumlah 3 responden (0,8%), dan tingkat tinggi sejumlah 2 responden (0,6%). Pada fanatisme BLINK tingkat sedang disertai pemahaman citra partai politik di Indonesia tingkat rendah terdapat 6 responden di tingkat faktor pendorong afeksi perilaku politik yang rendah dan sedang masing-masing 3 responden atau 1%. Pada fanatisme BLINK tingkat sedang disertai pemahaman citra partai politik di Indonesia tingkat sedang terdapat 44 responden (12,2%); faktor pendorong afeksi perilaku tingkat rendah sejumlah 12 responden (3,3%), tingkat sedang sejumlah 22 responden (6,1%), dan tingkat tinggi sejumlah 10 responden (2,8%). Pada fanatisme BLINK tingkat sedang disertai pemahaman citra partai politik di Indonesia tingkat tinggi terdapat 117 responden (32,5%); faktor pendorong afeksi perilaku tingkat rendah sejumlah 15 responden (4,2%), tingkat sedang sejumlah 37 responden (10,3%), dan tingkat tinggi sejumlah 65 responden (18,1%). Pada fanatisme BLINK tingkat tinggi disertai pemahaman citra partai politik di Indonesia tingkat rendah terdapat 2 responden di tingkat faktor pendorong afeksi perilaku politik yang rendah dan sedang masing-masing 1 responden atau 0,3%. Pada fanatisme BLINK tingkat tinggi disertai pemahaman

citra partai politik di Indonesia tingkat sedang terdapat 28 responden (7,8%); faktor pendorong afeksi perilaku tingkat rendah sejumlah 8 responden (2,2%), tingkat sedang sejumlah 16 responden (4,4%), dan tingkat tinggi sejumlah 4 responden (1,1%). Pada fanatisme BLINK tingkat tinggi disertai pemahaman citra partai politik di Indonesia tingkat tinggi terdapat 136 responden (37,8%); faktor pendorong afeksi perilaku tingkat rendah sejumlah 21 responden (5,8%), tingkat sedang sejumlah 40 responden (11,1%), dan tingkat tinggi sejumlah 75 responden (20,8%). Berdasarkan data tersebut, didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. 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.
2. Persentase paling rendah berada pada tingkat fanatisme BLINK yang rendah dan memiliki pemahaman citra partai politik di Indonesia yang rendah.
3. Tingkat faktor pendorong afeksi perilaku politik diiringi dengan tingginya fanatisme BLINK dan tingginya pemahaman citra partai politik di Indonesia.



### 3.4 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 41.** Hubungan Fanatisme BLINK dan Manfaat Mengikuti *Giveaway* dengan Minat Politik & Dorongan Mengikuti *Giveaway*

FB	Manfaat Mengikuti <i>Giveaway</i>											
	Rendah				Sedang				Tinggi			
	Minat Politik dan Dorongan Mengikuti <i>Giveaway</i>											
	R	S	T	Σ	R	S	T	Σ	R	S	T	Σ
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%

Sumber: hasil olah data variabel fanatisme BLINK, manfaat mengikuti *giveaway*, dan minat politik & dorongan mengikut *giveaway*

Pada fanatisme BLINK tingkat rendah disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat rendah terdapat 4 responden (1,1%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 1 responden (0,3%), tingkat sedang sejumlah 3 responden (0,8%), dan tidak ditemukan data di tingkat tinggi. Pada fanatisme BLINK tingkat rendah disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat sedang terdapat 16 responden (4,4%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 2 responden (0,6%), tingkat sedang sejumlah 12 responden (3,3%), dan tingkat tinggi sejumlah 2 responden (0,6%). Pada fanatisme BLINK tingkat rendah disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat

tinggi terdapat 7 responden (1,9%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah tidak ditemukan data, tingkat sedang sejumlah 4 responden (1,1%), dan tingkat tinggi sejumlah 3 responden (0,8%). Pada fanatisme BLINK tingkat sedang disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat rendah terdapat 14 responden (3,9%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 8 responden (2,2%), tingkat sedang sejumlah 6 responden (1,7%), dan tingkat tinggi tidak ditemukan data. Pada fanatisme BLINK tingkat sedang disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat sedang terdapat 63 responden (17,5%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 18 responden (5%), tingkat sedang sejumlah 34 responden (9,4%), dan tingkat tinggi sejumlah 11 responden (3,1%). Pada fanatisme BLINK tingkat sedang disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat tinggi terdapat 90 responden (25%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 1 responden (0,3%), tingkat sedang sejumlah 28 responden (7,8%), dan tingkat tinggi sejumlah 61 responden (16,9%). Pada fanatisme BLINK tingkat tinggi disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat rendah terdapat 14 responden (3,9%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 6 responden (1,7%), tingkat sedang sejumlah 8 responden (2,2%), dan tingkat tinggi tidak ditemukan data. Pada fanatisme BLINK tingkat tinggi disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat sedang terdapat 61 responden (16,9%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 26 responden (7,2%), tingkat sedang sejumlah 29 responden (8,1%), dan tingkat tinggi sejumlah 6 responden (1,7%). Pada fanatisme BLINK tingkat tinggi disertai manfaat mengikuti *giveaway* tingkat

tinggi terdapat 91 responden (25,3%); minat politik & dorongan mengikuti *giveaway* tingkat rendah sejumlah 2 responden (0,6%), tingkat sedang sejumlah 30 responden (8,3%), dan tingkat tinggi sejumlah 59 responden (16,4%).

Berdasarkan data tersebut, didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. 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.
2. 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.
3. BLINK dengan fanatisme yang biasa saja atau sedang cenderung setuju dengan *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta serta berminat tinggi untuk mengikuti aktivitas tersebut.

## BAB IV<sup>97</sup>

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan respons BLINK terhadap aktivitas *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra di media sosial X. Meski sempat mengalami penolakan oleh penggemar BLACKPINK, namun responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas *giveaway* ini sah dan efektif untuk dilakukan.

BLINK menunjukkan perilaku politik moderat, yakni memberi dukungan pada metode kampanye modern dengan menggunakan media sosial layaknya yang dilakukan oleh Partai Gerindra. Meski sebagian besar BLINK menyatakan bahwa diperlukan perubahan pada persyaratan *giveaway* guna menyesuaikan kultur dan sensitivitas *K-Poppers*, terutama fandom BLINK.

Dengan memanfaatkan *platform* media sosial 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 untuk terlibat agenda politik apa pun, namun kultur modern seperti ini tidak 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.

## 4.2 Saran

<sup>93</sup> Penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh berbagai pihak. Berikut saran-saran dari peneliti.

1. Sensitivitas penggemar *K-Pop* terhadap idolanya tergolong tinggi, sehingga harapannya partai politik menggunakan strategi kampanye yang lebih organik.
2. Kedudukan partai politik sebagai aset negara diharapkan dapat melakukan peran strategis untuk melakukan pendidikan politik yang dikemas secara menarik kepada masyarakat.
3. Pemilih pemula tak hanya memanfaatkan media sosial guna mendalami pengetahuan terkait politik, namun juga aktif mengikuti kegiatan seperti diskusi politik agar tidak terjerat politik pragmatis.
4. Pemilih pemula sebagai masa depan bangsa perlu untuk lebih intensif untuk menelusuri informasi-informasi mengenai politik terutama pemilu di kanal media massa.
5. Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema serupa, diharap untuk dapat mengembangkan atau menambah variabel lain yang berkaitan dengan studi netnografi dan perilaku politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkarim, Aim, dan Neiny Ratmaningsih. "Budaya Politik,Partisipasi Politik dan Demokrasi Sebagai Sistem Sosial Politik Indonesia." Dalam *Sistem Politik Indonesia*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2022.
- Anggraeni, Diyah Mustika, dan Sunarso. "Persepsi Tentang Kampanye Politik Melalui Media Sosial dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada Kabupaten Sleman Tahun 2020." *E-Civics: Jurnal Kajian Mahasiswa PPKn* 11, no. 3 (2022): 272–83.
- Bakry, Umar Suryadi. "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional." *Jurnal Global & Strategis* 11, no. 1 (28 September 2017): 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>.
- Belinda, Yohana. "Is K-Pop Indonesian Political Parties' Latest Tool to Entice Young Voters?" *The Jakarta Post*, 21 Maret 2023. <https://www.thejakartapost.com/culture/2023/03/21/is-k-pop-indonesian-political-parties-latest-tool-to-entice-young-voters.html>.
- Brough, Melissa M., dan Sangita Shresthova. "Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation." *Transformative Works and Cultures* 10 (15 Juni 2012). <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>.
- Dhiraj, Harmeet. "What is Netnography? The effects it places on the Web and Social Media Industry?," 2022. <https://www.openbusinesscouncil.org/what-is-netnography-the-effects-it-places-on-the-web-and-social-media-industry>.
- Farid, Ahmad Salman. "Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik." *Qaulan: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2023): 45–50.
- Feri, Sulianta. *Netnografi: Dasar dan Perkembangan Etnografi*, 2021.
- Fernandes, Arya, Suryahudaya, Edbert Gani, Perkasa, Vidhyandika D, dan Fahrizal, Nicky D. "Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi." *Centre of Strategies and International Studies*, 2022.
- Ferris, Sharmila Pixy. "Millenials, Social Networking and Social Responsibility." Dalam *Adolescent Online Social Communication and Behavior*, 2010.
- Hamid, Ihsan. *Perilaku Politik: Dialektika Teoritis-Empiris untuk Penguatan Demokrasi di Era Post Truth*. Mataram: Sanabil, 2020.
- Haryanto, Haryanto. "Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 17, no. 3 (21 September 2016): 291. <https://doi.org/10.22146/jsp.13082>.
- Irtanto, Irtanto. "Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 18, no. 2 (15 Desember 2015): 115–28. <https://doi.org/10.20422/jpk.v18i2.41>.
- Kemp, Simon. "Digital 2023 Global Overview Report: The Essential Guide to The World's Connected Behaviours." Jakarta: We Are Social, 2023.

- Komariah, Kokom, dan Dede Sri Kartini. "Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu." *ARISTO* 7, no. 2 (18 Juni 2019): 228. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1608>.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015.
- Laras Weninggalih dan M.E Fuady. "Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand." *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 1 (6 Juli 2021): 22–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.79>.
- Manuel, Castells. "The Network Society: From Knowledge to Policy." Dalam *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington: John Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.
- Mohd Jenol, Nur Ayuni, dan Nur Hafeeza Ahmad Pazil. "Escapism and Motivation: Understanding K-Pop Fans Well-Being and Identity." *Malaysian Journal of Society and Space* 16, no. 4 (29 November 2020): 336–47. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>.
- Nur Wardhani, Primandha Sukma. "Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum." *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL* 10, no. 1 (6 Juni 2018): 57. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v10i1.8407>.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, t.t.
- Pureklolon, Thomas T. *Perilaku Politik: Menelisik Perpolitikan Indonesia Sebagai Medium Menuju Negara Kesejahteraan*. Cetakan pertama. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020.
- Rosadi, Bakhtiar. "Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Literasi Politik Generasi Milenial." Universitas Pendidikan Indonesia, t.t.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Sidik, Anwar Maulana, dan Zuliyan M Rizky. "Media dan Digitalisasi Gerakan Sosial: Aktivisme K-Poppers di Twitter dalam Merespon Kampanye Trump Tahun 2020 dan Black Lives Matter." *Jurnal Khazanah* 13, no. 2 (8 Agustus 2022): 50–55. <https://doi.org/10.20885/khazanah.vol13.iss2.art1>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Surbakti, Ramlan A. *Memahami ilmu politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1992.
- Surya, Santhiana, Al Shibi, Fitri, Wahyudi, Bobby Sectio, dan Rahmadanty, Melani. "Informasionalisme, Network Society, dan Perkembangan Kapitalisme: Perspektif Manuel Castells." Universitas Andalas, 2018.
- Syahrum, dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum.

## LAMPIRAN

### Lampiran I. Draft Kuesioner

#### A. Informed Consent

Demi menjaga etika, dalam penelitian, pengisian kuesioner dilakukan apabila Anda bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut beberapa hal yang perlu diketahui dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

1. Saya bersedia mengisi kuesioner ini secara sukarela/tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.
2. Saya bersedia memberikan informasi sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Saya memahami bahwa data yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan publikasi ilmiah.

Setelah Anda memahami dan menyetujui kesepakatan di atas, apakah Anda bersedia untuk mengisi kuesioner di bawah ini?

Ya, saya bersedia

#### B. Identitas Diri

Nama :

Username media sosial X (Media sosial X) :

Apakah anda berada pada rentang usia 17-40 tahun?  Ya  Tidak

Apakah anda adalah seorang *BLINK*?  Ya  Tidak

#### C. Petunjuk Pengisian

Tidak ada jawaban benar ataupun salah, silakan Anda mengisi setiap item pertanyaan dengan kondisi Anda saat ini dengan sebenar-benarnya.

Untuk soal pilihan ganda, silakan isi sesuai ketentuan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

#### PERNYATAAN TENTANG BLINK

1. Sejak kapan anda mengetahui tentang BLACKPINK?
  - 6-7 Tahun
  - 4-5 Tahun
  - 2-3 Tahun
  - 1 Tahun
  - <1 Tahun
2. Seberapa sering anda mendengarkan lagu BLACKPINK?
  - Sangat Jarang (1-2 kali dalam satu bulan)
  - Jarang (2-3 kali dalam satu bulan)
  - Kadang (1-2 kali dalam satu minggu)
  - Sering (3-4 kali dalam satu minggu)
  - Sangat Sering (>5 kali dalam satu minggu)
3. Seberapa banyak *merchandise* BLACKPINK yang anda miliki?
  - Tidak Punya
  - Sedikit (1-2 item)
  - Lumayan (3-4 item)
  - Banyak (5-6 item)



Sangat Banyak (>7 item)

PERNYATAAN TENTANG BLACKPINK						
No	Pertanyaan	Nilai				
		1	2	3	4	5
4.	BLACKPINK adalah penyanyi favorit saya					
5.	Saya mengikuti seluruh perkembangan musik BLACKPINK					
6.	Saya mengetahui kolaborasi atau proyek individu anggota BLACKPINK di luar grup					
7.	Saya menyukai BLACKPINK karena anggotanya					
8.	Saya menyukai BLACKPINK karena musiknya					
9.	Saya menyukai BLACKPINK karena tariannya					

PEMAHAMAN TERHADAP CITRA PARTAI POLITIK						
10. Partai politik yang diketahui (dapat memilih lebih dari satu)						
<input type="checkbox"/> PKB <input type="checkbox"/> Gerindra <input type="checkbox"/> PDI-P <input type="checkbox"/> Golkar <input type="checkbox"/> NasDem <input type="checkbox"/> Partai Buruh <input type="checkbox"/> Gelora <input type="checkbox"/> PKS <input type="checkbox"/> PKN <input type="checkbox"/> Hanura <input type="checkbox"/> Garuda <input type="checkbox"/> PAN <input type="checkbox"/> PBB <input type="checkbox"/> Demokrat <input type="checkbox"/> PSI <input type="checkbox"/> Perindo <input type="checkbox"/> PPP <input type="checkbox"/> Partai Ummat						
11. Sumber informasi tentang partai politik (dapat memilih lebih dari satu)						
<input type="checkbox"/> Media Massa (Surat kabar, televisi, radio) <input type="checkbox"/> Media Sosial (Facebook, Media sosial X, Instagram, dll) <input type="checkbox"/> Diskusi dengan Teman dan Keluarga <input type="checkbox"/> Acara Publik atau Diskusi Politik <input type="checkbox"/> .....						
No	Pertanyaan	Nilai				
		1	2	3	4	5
12.	Saya memahami proses terbentuknya citra partai politik					
13.	Reputasi mempengaruhi citra partai politik					
14.	Aktor politik merepresentasikan citra partai politiknya					
15.	Media sosial membantu saya mendefinisikan citra partai politik tertentu					
16.	Aktivitas politik yang melibatkan artis <i>K-Pop</i> mempengaruhi citra partai politik					
17.	Citra partai politik mempengaruhi pilihan saya pada pemilu mendatang					

FAKTOR PENDORONG AFEKSI PERILAKU						
No.	Pertanyaan	Nilai				
		1	2	3	4	5
18.	Apakah anda mengetahui aktivitas politik yang melibatkan artis <i>K-Pop</i>					
19.	Apakah anda setuju dengan aktivitas politik yang melibatkan artis <i>K-Pop</i>					
20.	Aktivitas politik yang melibatkan artis <i>K-Pop</i> merepresentasikan saya sebagai anak muda					
21.	Aktivitas politik yang melibatkan artis <i>K-Pop</i> menunjukkan					

	partai mengikuti perkembangan dan tren					
22.	Aktivitas politik yang melibatkan artis <i>K-Pop</i> menunjukkan bahwa partai tersebut menghormati anak muda sebagai pemilih pemula					

**MANFAAT MENGIKUTI *GIVEAWAY***

No.	Pertanyaan	Nilai				
		1	2	3	4	5
23.	<i>Giveaway</i> dari Partai Gerindra memberi saya kesempatan untuk menghadiri konser BLACKPINK					
24.	<i>Giveaway</i> dari Partai Gerindra memberi saya ruang untuk mengekspresikan minat politik saya					
25.	<i>Giveaway</i> dari Partai Gerindra mendongkrak popularitas partai					
26.	<i>Giveaway</i> dari Partai Gerindra memberi wadah untuk menyuarakan dukungan terhadap partai tersebut					

**MINAT POLITIK DAN DORONGAN MENGIKUTI *GIVEAWAY***

No.	Pertanyaan	Nilai				
		1	2	3	4	5
27.	Partisipan <i>giveaway</i> berpartisipasi untuk menunjukkan dukungannya pada Partai Gerindra					
28.	Partisipan <i>giveaway</i> berpartisipasi sesuai keinginan sendiri tanpa unsur politik					
29.	Kegiatan ini adalah metode kampanye yang efektif untuk menjaring suara pemilih pemula					
30.	<p><i>Giveaway</i> dari Partai Gerindra memiliki beberapa syarat, apakah anda setuju dengan syarat tersebut</p> <p>Syarat <i>giveaway</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foto menggunakan atribut BLACKPINK di baliho atau billboard Prabowo</li> <li>2. Fotonya tanpa menggunakan masker</li> <li>3. Posting foto tersebut di media sosial X</li> <li>4. Follow dan tag (mention) foto tersebut ke akun @gerindra &amp; @prabowo dengan hastag #GRDXBP</li> </ol>					
<p>Jika tidak setuju, bagaimana syarat <i>giveaway</i> yang dapat diterima oleh anda</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>						

## Lampiran II. Tabulasi Data

No. Resp	Keberanan tentang BLAKK					Pernyataan tentang BLAKK/BNK					Pemahaman terhadap citra partai politik							Faktor pendorong afeksi perilaku					Manfaat mengikuti giveaway				Minat politik dan strategi											
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4			
1	2	4	1	3	3	3	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4				
3	3	1	1	3	2	2	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	3	3	2	4	3	2					
4	1	3	1	3	2	2	3	4	2	4	2	3	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3					
5	3	1	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
6	2	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	1	1	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4			
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
8	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	1	3	1	5	4	1	5	4	1	5	3	1	5	3	3		
10	2	4	2	3	3	3	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
11	2	4	1	5	4	2	5	5	5	1	4	4	5	5	2	5	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
12	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
13	5	1	1	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
14	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	2	5	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	1	5	2	3	1	5	2	3	
15	3	4	1	4	4	4	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	
16	4	3	1	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	
17	1	3	1	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	1	2	1	3	1	1	3	3	4	2	3	1	1	3	4	2	3	1	
19	4	1	1	3	2	2	2	4	4	3	2	5	5	5	4	2	5	1	2	3	3	3	2	4	1	3	2	4	1	3	5	2	5	1	3	2	5	
20	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	4	1	4	4	1	5		
21	4	4	1	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	1	5	2	4	3	4	1	3	3	5	3	2	5	3	2	5	3	2		
22	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
23	4	2	1	3	4	1	1	5	3	3	3	5	5	2	3	5	1	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	5	4	2	5	8	5	4	2	5	8	
24	3	2	2	4	4	4	5	5	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5		
25	4	3	1	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	2	2	5	5	4	5	5	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	
28	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	1	2	1	3	2	2	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
30	3	3	1	2	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	6	4	1	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
32	3	4	2	5	4	4	5	4	2	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
33	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	2	3	4	1	1	3	3	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	2	1	4	2	1	4	
34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	2	3	1	5	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	
37	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	2	4	5	4	5	5	3	2	3	3	4	3	1	1	4	1	1	4	2	1	1	5	5	1	1	5	5	1	4	4	1	5	5	1	4	1
39	3	2	1	4	3	1	5	5	5	1	1	5	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	3	3	5	4	2	
40	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	5	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	3	5	2	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	3	3	2	4	3	4	5	4	5	1	3	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	4	3	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	4	3	3	5	5	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	3	4	2	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	5	2	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	3	2	1	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	
52	4	3	1	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4		
53	3	2	2	3	4	3	4																															

103	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3			
104	4	3	2	4	4	4	5	5	5	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
105	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	1				
106	4	4	2	4	4	5	5	3	5	2	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4			
107	5	4	2	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	2	4	5	5	1	5	5	5				
108	4	3	3	3	3	4	5	5	5	2	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4				
109	4	3	1	4	3	2	4	5	5	3	1	5	4	4	5	1	1	2	4	4	5	2	4	5	2	2	2	4				
110	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
111	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	4	2			
112	3	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	2	2	4	3	4	4	5	5	2	5	3	4			
113	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	1	1	1	2	2	5	3	4	3	4	1					
114	3	4	1	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4				
115	2	4	1	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	1	4	3	4	4				
116	4	5	2	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	2				
117	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3	1	4	3	2	4	2	1				
118	4	5	2	4	3	3	4	5	5	2	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	2	1	5	3	5				
119	3	4	1	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	1	2	3	3	3	2	4	4	2	4	2				
120	3	4	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5			
121	4	4	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4				
122	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	1	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3				
123	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	3	2	2	2	4	4	2	5	2				
124	2	4	1	4	3	3	3	4	5	2	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	4			
125	2	4	1	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2				
131	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4		
132	2	4	2	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
133	3	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
134	2	4	2	5	4	3	3	5	5	1	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
135	3	5	1	5	4	2	3	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4			
136	2	4	1	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2			
137	3	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	5	5	4
138	2	4	1	5	4	3	3	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	2	2	
139	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	1	1	4	3	4	2	4	3			
140	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4			
141	1	4	1	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	3	3	4	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4			
142	3	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4		
143	1	5	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
144	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1			
145	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	2
146	4	5	2	5	4	2	2	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	1	4	4	1	5	4	1	1	
147	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	1	4	4	1	5	4	1	1		
148	2	4	1	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
149	3	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	4	2	1	3	3	1	1	5	4	2	5	2	1			
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	3	1	3	4	1	1		
151	4	2	1	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2			
152	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4			
153	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
154	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1		
155	2	4	1	5	5	3	3	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	1	1	4	1	2	4	4	4	4	2	4	1	1		
156	3	2	1	4	1	2	3	5	2	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2			
157	2	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	
158	4	3	1	3	3	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3	2	1	1	1	1	4	1	4	1	4	5	4	3		
159	4	2	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
160	4	4	2	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	1	5	2	2			
161	3	4	2	5	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	1		
162	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
163	5	4	2	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5	3	3	2	3	4	4	5	5	4		
164	2	3	2	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4		
165	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
166	5	5	3	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
167	1	2	2	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
168	5	3	1	5	5	3	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4	1	2	1	1	2	1	4	1	3	5	1	3			
169	2	5	1	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
170	4	5	3	5	4	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	1	1	1	5	4	1	1	
171	3	4	2	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	5	2	1	2	2	1	1	1	4	4	2	4	2	4	5	4	4		
172	3	4	2	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	5	5	5	
173	3	1	1	3	4	3	2	4	4	2	3	5	3	3	5	4	1	1	1													

207	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1	5	5	5						
208	3	5	2	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	2						
209	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	5	5	3						
210	2	4	1	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	3	3						
211	2	5	2	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4						
212	2	5	2	4	4	2	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4						
213	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2						
214	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5					
215	2	5	2	5	4	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	1	5	5	5				
216	2	5	1	5	4	3	4	5	5	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4					
217	3	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	1	5	4	4				
218	3	4	1	4	3	3	4	4	4	1	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5					
219	2	5	1	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5				
220	4	5	3	5	5	5	5	5	5	7	3	5	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1				
221	3	5	2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	1				
222	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2				
223	3	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5				
224	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4				
225	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
226	5	3	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
227	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	1	1	4	1	1	3	3	2	4	2	4	1	1	1				
228	2	4	1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	1	5	1	1				
229	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	5	4	1	1	5	1	2	1	5	4	1	5	1	1				
230	2	4	1	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2				
231	3	5	2	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
232	3	5	2	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4			
233	3	4	2	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4				
234	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5				
235	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
236	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	2	5	5	4	2	5	4	1				
237	3	5	1	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5			
238	4	5	2	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	5	2	2				
239	3	5	2	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4				
240	3	5	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5			
241	3	4	2	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4			
242	3	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4			
243	3	4	2	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5			
244	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	2	4	4	4	1	5	2	2			
245	2	5	2	5	4	4	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	4	4	4	4	1	5	2	1	1			
246	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	2	4	4	1	5	4	4	4			
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	1	1			
248	3	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5			
249	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5			
250	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	1	4	1	1	3				
251	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
252	3	5	2	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
253	3	5	2	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	5	5	
254	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	1	1	2	1	1	2	4	4	1	4	2	2	4	2	2		
255	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2		
256	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	1	1	4	2	1	5	4	4	4	1	5	1	1	1	1	1		
257	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
258	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5		
259	2	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
260	2	4	1	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
261	3	4	2	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
262	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	
263	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	2	5	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
266	4	4	2	3	3	4	4	5	5	3	1	4	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5
267	2	4	1	5	4	2	2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	2	2
268	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	1	1
269	2	4	1	4	4	3	4	5	4	4	3																							

311	5	3	1	3	4	3	2	5	4	3	3	5	4	2	3	5	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	5	1	1	
312	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
313	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
314	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
315	5	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
316	5	3	2	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
317	4	4	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	
318	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
319	4	3	2	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
320	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	1	1	2	1	1	2	2	5	3	4	2	1	1	
321	2	5	2	5	4	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	2	3	1	
322	1	4	3	4	5	3	2	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	
323	3	5	3	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	
324	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	1	
325	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
326	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	4	2	1	4	1	3	1	
327	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
328	4	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
329	1	3	2	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
330	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
331	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
332	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	
333	3	4	1	3	5	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	5	1	
334	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	5	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
335	3	4	3	5	5	4	5	5	5	1	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	
336	2	5	2	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	5	
337	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
338	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	
339	5	4	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	
340	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	1	1	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	
341	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	4	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	
342	4	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	2
343	4	4	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	1	5	4	2
344	3	5	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1	5	2	2	2	
345	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	1	1	1	
346	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	1	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	
347	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	
348	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	5	2	2	
349	4	4	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
350	3	3	1	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
351	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
352	3	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	1	2	4	1	3	4	4	5	5	4	4	4	4	
353	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
354	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
355	5	4	1	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	4	1	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	5	2	4	4	
356	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	
357	1	3	1	4	4	3	3	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
358	5	3	2	4	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
359	4	4	2	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	1	5	5	1	2	4	1	5	3	4	5	2	5	4	5	5	
360	3	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	

### Lampiran III. Kartu Monitoring Bimbingan Skripsi



Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi S1 Ilmu Politik

#### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Silvi Rahmawati
2. NPM : 20920007
3. Program Studi : S1 Ilmu Politik
4. Judul Skripsi : PERILAKU POLITIK BLINK (Studi Netnografi Terhadap Giveaway Tiket Konser BLACKPINK Pada Akun Media Sosial X Partai Gerindra)
5. Dosen Pembimbing : 1. Drs. Susanto, Tri. Ditudonoo, M.Si  
2. Rizca, Yulita Putri, S.IP., M.IP.
6. Tanggal Ujian Proposal Skripsi : 22 Juni 2023
7. Tanggal Ujian Skripsi : \_\_\_\_\_

#### MONITORING BIMBINGAN SKRIPSI

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	
			Pembimbing 1	Pembimbing 2
1	13 Okt '23	Teori → Netnografi & Masyarakat digital		
2	16 Okt '23	metode penelitian		
3	16 Okt '23	Revisi teori → fokus ke objek penelitian		
4	23 Okt '23	Angket & instrumen data		
5	30 okt '23	metode penelitian → penarikan sampel		
6	06 Nov '23	instrumen kuisioner		
7	9 Nov 23	kuisioner		
8	30/Nov'23	Bab II		
9	5 Des '23	Analisis Data		
10	11 Des '23	Interpretasi Data		
11	19 Des '23	Bab III		
12	31 Des '23	Bab iv Penutup <small>Kesimpulan &amp; Saran</small>		
13	3 Jan '24	Pie chart unt diagram		
14	4 Jan '24	Perbaiki abstrak → metode		

Dosen-Wali

(Duta, Ari Sarobun Hasibuan, M.IP.)  
NIK 17789 - ET

\*Jumlah bimbingan minimal 75% untuk pengajuan sidang skripsi

ORIGINALITY REPORT

---

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.uinmataram.ac.id">repository.uinmataram.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	<a href="http://jurnal.stain-madina.ac.id">jurnal.stain-madina.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
8	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1%
9	<a href="http://repo.unand.ac.id">repo.unand.ac.id</a> Internet Source	<1%

---



10	<a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.unsoed.ac.id">repository.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
13	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.unsri.ac.id">repository.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> Internet Source	<1 %

<1 %

22

[adoc.pub](http://adoc.pub)

Internet Source

<1 %

23

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

24

[Submitted to Universitas Airlangga](#)

Student Paper

<1 %

25

[eprints.stikosa-aws.ac.id](http://eprints.stikosa-aws.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[repository.iainpalopo.ac.id](http://repository.iainpalopo.ac.id)

Internet Source

<1 %

28

[Submitted to University of Muhammadiyah  
Malang](#)

Student Paper

<1 %

29

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

30

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[journals.unisba.ac.id](http://journals.unisba.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

Internet Source

<1 %

33

[www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id)

Internet Source

<1 %

34

[repository.ubharajaya.ac.id](http://repository.ubharajaya.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[www.ayojakarta.com](http://www.ayojakarta.com)

Internet Source

<1 %

36

[e-journal.unair.ac.id](http://e-journal.unair.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

<1 %

39

Submitted to Universitas Negeri Surabaya  
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

40

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

<1 %

41

[eprints.untirta.ac.id](http://eprints.untirta.ac.id)

Internet Source

<1 %

42

[journal.uin-alauddin.ac.id](http://journal.uin-alauddin.ac.id)

Internet Source

<1 %

43

[repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)

Internet Source

<1 %

44

[repository.polman-babel.ac.id](http://repository.polman-babel.ac.id)

Internet Source

<1 %

45

[penerbit.brin.go.id](http://penerbit.brin.go.id)

Internet Source

<1 %

46

[repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

<1 %

47

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source

<1 %

48

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

49

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[ejournal.perpusnas.go.id](http://ejournal.perpusnas.go.id)

Internet Source

<1 %

51

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

52

Submitted to Universitas Islam Negeri Raden

Fatah

Student Paper

<1 %

53

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf

Tangerang

Student Paper

<1 %

54	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://www.gosumut.com">www.gosumut.com</a> Internet Source	<1 %
56	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
57	<a href="https://repository.uncp.ac.id">repository.uncp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://beta.indozone.id">beta.indozone.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
63	<a href="http://budisansblog.blogspot.com">budisansblog.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://journal.stiestekom.ac.id">journal.stiestekom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

66

[repository.uin-malang.ac.id](https://repository.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

67

Submitted to Universitas Siliwangi

Student Paper

<1 %

68

Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional

Student Paper

<1 %

69

Submitted to University of Southampton

Student Paper

<1 %

70

[dspace.uii.ac.id](https://dspace.uii.ac.id)

Internet Source

<1 %

71

[etheses.uin-malang.ac.id](https://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

72

[sitiroikhanah.blogspot.com](https://sitiroikhanah.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

73

[www.bicaraberita.com](https://www.bicaraberita.com)

Internet Source

<1 %

74

[www.ganipramudyo.web.id](https://www.ganipramudyo.web.id)

Internet Source

<1 %

75

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

76

[jurnal.unissula.ac.id](https://jurnal.unissula.ac.id)

Internet Source

<1 %

77

Submitted to Landmark University

Student Paper

<1 %

78

Presti Kiran Putri, Achmad Hidayatullah, Shoffan Shoffa. "Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Two Stay Two Stray terhadap Hasil Belajar dan Minat Belajar", JUMLAHKU: Jurnal Matematika Ilmiah STKIP Muhammadiyah Kuningan, 2020

Publication

<1 %

79

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1 %

80

Submitted to University of Southern California

Student Paper

<1 %

81

[moam.info](http://moam.info)

Internet Source

<1 %

82

[www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)

Internet Source

<1 %

83

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

<1 %

84

[buku-rahma-detail.blogspot.com](http://buku-rahma-detail.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

85

[digilib.uinsgd.ac.id](http://digilib.uinsgd.ac.id)

Internet Source

<1 %

86	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="#">Submitted to Universitas Hasanuddin</a> Student Paper	<1 %
89	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://www.harianbhirawa.co.id">www.harianbhirawa.co.id</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://ejournal.undip.ac.id">ejournal.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://ejournal.unp.ac.id">ejournal.unp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://ilerning.com">ilerning.com</a> Internet Source	<1 %



98	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="http://makassar.tribunnews.com">makassar.tribunnews.com</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="http://portalcientifico.uned.es">portalcientifico.uned.es</a> Internet Source	<1 %
101	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://www.dreamers.id">www.dreamers.id</a> Internet Source	<1 %
105	<a href="http://www.idxchannel.com">www.idxchannel.com</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="http://www.muradmaulana.com">www.muradmaulana.com</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
108	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
109	<a href="http://help.twitter.com">help.twitter.com</a> Internet Source	<1 %

110	<a href="http://kumparan.com">kumparan.com</a> Internet Source	<1 %
111	<a href="http://metrum.co.id">metrum.co.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<1 %
113	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
114	Syarifah Novieyana, Evi Sofiana, Tri Wahyuarini. "EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN POLA PENDIDIKAN SISTEM GANDA PADA SEKOLAH KEJURUAN DI KOTA PONTIANAK", <i>Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis</i> , 2018 Publication	<1 %
115	<a href="http://camcungku.blogspot.com">camcungku.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
116	<a href="http://droit.umontreal.ca">droit.umontreal.ca</a> Internet Source	<1 %
117	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
118	<a href="http://ejurnal.ubharajaya.ac.id">ejurnal.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
119	<a href="http://eprints.stainkudus.ac.id">eprints.stainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %

120	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
121	<a href="http://jurnal.ugm.ac.id">jurnal.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
122	<a href="http://ppjp.ulm.ac.id">ppjp.ulm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
123	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
124	<a href="http://www.igi-global.com">www.igi-global.com</a> Internet Source	<1 %
125	<a href="http://www.jawaban.com">www.jawaban.com</a> Internet Source	<1 %
126	<a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
127	<a href="http://etd.repository.ugm.ac.id">etd.repository.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
128	<a href="http://hulondalo.id">hulondalo.id</a> Internet Source	<1 %
129	<a href="http://journal.uii.ac.id">journal.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
130	<a href="http://jurnal.unimed.ac.id">jurnal.unimed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
131	<a href="http://jurnalalahkamstainpalopo.wordpress.com">jurnalalahkamstainpalopo.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

132 repository.its.ac.id <1 %  
Internet Source

---

133 repository.ummat.ac.id <1 %  
Internet Source

---

134 repository.upbatam.ac.id <1 %  
Internet Source

---

135 repository2.uph.edu <1 %  
Internet Source

---

136 text-id.123dok.com <1 %  
Internet Source

---

137 wasillanoer.wordpress.com <1 %  
Internet Source

---

138 darasucisr.wordpress.com <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On