

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.¹

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.²

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 & individu dalam

¹ Fernandes dkk., "Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi."

² Wardhani, "Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum."

masyarakat dalam rangka proses pembuatan, pelaksanaan, dan penegakkan keputusan politik.³

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Irtanto pada tahun 2015 bahwa perilaku politik individu dapat disebabkan oleh faktor sosiologis, psikologis, pilihan rasional, dan intensitas sosialisasi politik.⁴ 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.⁵

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

³ Surbakti, *Memahami ilmu politik*.

⁴ Irtanto, "Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014."

⁵ Kemp, "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.

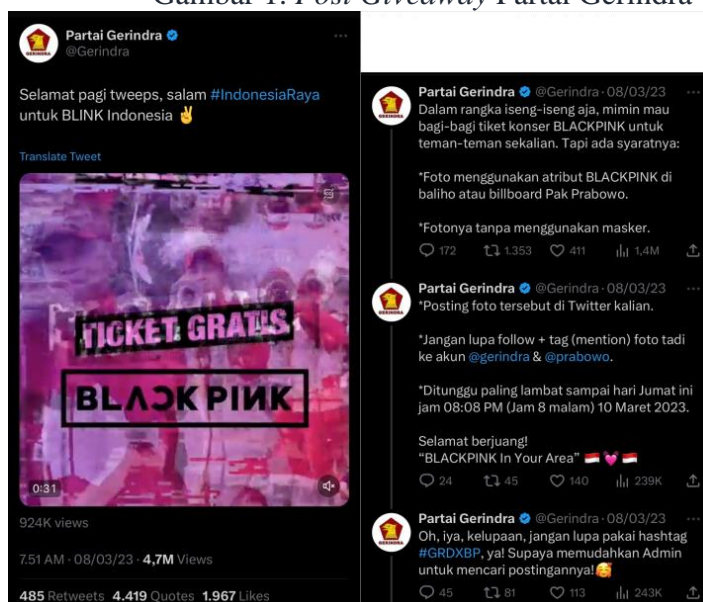
Pada tanggal 27 Agustus 2022, Partai Amanat Nasional (PAN) mengundang grup *K-Pop* ASTRO pada acara Rapat Kerja Nasional (Rakernas) di Istora, Senayan, Jakarta. Festival ini bertajuk *Birukan Langit Indonesia*, di mana biru adalah warna khas dari fandom ASTRO, Aroha. Dilansir dari liputan6.com, Zulkifli 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 Bungkarso (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* 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 resmi media sosial X 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 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 aktivitas *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 dihindari 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.

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.

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*, **Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014**; *Kedua*, **Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand**; *Ketiga*, **Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu**.

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 <i>giveaway</i> tiket konser BLACKPINK yang

				kepribadian, gaya hidup sederhana, performa kinerja yang baik, kapabilitas yang bagus, kinerja/citra partai bersih, dan kedekatan dengan rakyat kecil. ⁶	diselenggarakan oleh Partai Gerindra.
2	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. ⁷	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	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 polan perilaku politik. Selain perbedaan pada

⁶ Irtanto, “Perilaku Politik Pemilih Perempuan Kota Mojokerto Pada Pemilu Legislatif 2014.”

⁷ Weninggalih dan Fuady, “Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand.”

				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. ⁸	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 <i>giveaway</i> tiket konser BLACKPINK yang diselenggarakan oleh Partai Gerindra.
--	--	--	--	--	---

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.⁹ 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

⁸ Komariah dan Kartini, “Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu.”

⁹ Weninggalih dan 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.¹⁰

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.¹¹

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*.¹²

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

¹⁰ Surya dkk., "Informasionalisme, Network Society, dan Perkembangan Kapitalisme: Perspektif Manuel Castells."

¹¹ Castells, "The Network Society: From Knowledge to Policy."

¹² Surya dkk., "Informasionalisme, Network Society, dan Perkembangan Kapitalisme: Perspektif Manuel Castells."

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 diciptakan. *Kelima*, teknologi individu menjadi sebuah sistem terpadu.¹³

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.¹⁴

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.¹⁵

¹³ Castells, “The Network Society: From Knowledge to Policy.”

¹⁴ Castells.

¹⁵ Surya 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.¹⁶ 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

¹⁶ 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.¹⁷ Metode ini dikembangkan oleh Robert Kozinets di tahun 1995 yang ditujukan untuk memahami kehidupan komunikasi virtual melalui sudut pandang peneliti.

¹⁷ 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.¹⁸

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.¹⁹ 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.²⁰

¹⁸ Sulianta.

¹⁹ Dhiraj, "What is Netnography? The effects it places on the Web and Social Media Industry?"

²⁰ Ferris, "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.²¹

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

²¹ Bakry, "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional."

digital dan terbuka secara publik.²² 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.²³

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

²² Kozinets, *Netnography*.

²³ Surbakti, *Memahami ilmu politik*.

yang bersangkutan dengan proses politik, sedangkan warga negara biasa bersangkutan dengan partisipasi politik.²⁴

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.²⁵ 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.²⁶ *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

²⁴ Pureklolon, *Perilaku politik*.

²⁵ Pureklolon.

²⁶ 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.²⁷

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.²⁸

²⁷ Hamid, *Perilaku Politik: Dialektika Teoritis-Empiris untuk Penguatan Demokrasi di Era Post Truth*.

²⁸ 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 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 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 pindahnya preferensi politik individu. Basis analisis utama pendekatan ini adalah kondisi sosial, bukan menempatkan individu sebagai pusat analisis.²⁹

Pendekatan Psikologis yang dapat disebut dengan Mazhab Michigan. Pada dasarnya, pendekatan ini mengindikasikan adanya keterikatan atau dorongan psikologis yang memengaruhi pembentukan orientasi seseorang akibat perasaan kedekatan dengan partai atau kandidat tertentu. 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:

1. Informasi politik yang didapat mengenai informasi kepentingan umum ataupun kegiatan politik (kampanye atau berita politik di media massa).

²⁹ Haryanto.

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

Menurut Dalton, pendekatan psikologis 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 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 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 berhubungan dengan parameter ekonomi-politik. Logika ekonomi dapat berlaku 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.³⁰ 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 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 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.

³⁰ Haryanto.

1.7.3 BLINK

BLINK merupakan sebutan resmi dari penggemar *girlband K-Pop* BLACKPINK. Sebutan ini diambil dari kombinasi nama BLACKPINK menjadi *bl/ack* dan *p/ink*. 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 Twitter merupakan situs web yang dimiliki dan dioperasikan di bawah perusahaan X Corp. X adalah

layanan komunikasi yang 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* 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.

1.7.6 Pemilihan Umum

Pemilu adalah salah satu pilar utama demokrasi yang prosesnya berdasarkan kehendak masyarakat untuk memilih pemimpin. Berdasarkan 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,”³¹

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.

³¹ “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 Politiknnya.
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 BornPink: Jakarta	- Pemahaman Terkait Benefit Aktivitas <i>Giveaway</i> Tiket Konser BornPink: Jakarta Untuk <i>BLINK</i> - Pemahaman Terkait Benefit Aktivitas <i>Giveaway</i> Tiket Konser BornPink: Jakarta 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 BornPink: Jakarta	- Keterlibatan Partisipan <i>Giveaway</i> Tiket Konser BornPink: Jakarta - Efektivitas Kegiatan <i>Giveaway</i> Tiket Konser BornPink: Jakarta 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.³² 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.³³

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 *engagement* 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

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

³³ Kozinets, *Netnography*.

mati, dan manusia, di mana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati.³⁴

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan menetapkan kriteria khusus terhadap sampel.³⁵ Pemilihan ini didasari 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.

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

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
∞	663	349	272

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

³⁴ Syahrums dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

³⁵ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

³⁶ Syahrums dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Dalam penggunaan tabel Isaac dan Michael, peneliti 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.

1.9.4 Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer 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 X terkait *giveaway* tiket konser BornPink: Jakarta oleh Partai Gerindra.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses 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.³⁸ 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

³⁸ Sahir, *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.³⁹

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

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

penelitian.⁴⁰ 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. Analisis data merupakan informasi hasil data yang telah diolah setelah dikelompokkan dan diringkas sehingga membentuk kesimpulan penelitian.⁴¹

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). 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.⁴² Tiap variabel akan dihitung berdasarkan frekuensinya dan diinterpretasi serta di analisa menggunakan teori maupun penjelasan yang relevan.

⁴⁰ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

⁴¹ Sahir, *Metodologi Penelitian*.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.