

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.⁴³

Kampanye politik di media sosial diharap 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. Mudah akses dan penggunaannya menjadikan media sosial sebagai media komunikasi yang populer di berbagai lapisan masyarakat.⁴⁴

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

⁴³ Farid, "Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik."

⁴⁴ Anggraeni 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.⁴⁵ 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.⁴⁶

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.⁴⁷

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

⁴⁵ Anggraeni dan Sunarso.

⁴⁶ Farid, "Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik."

⁴⁷ Rosadi, "Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Literasi Politik Generasi Milenial."

kandidat politik, partai politik, dan masyarakat umum agar terlibat pada diskusi politik, menyalurkan informasi, dan mempengaruhi pandangan publik.

2.2 Aktivisme 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.⁴⁸

Dikenal sebagai penggemar yang loyal kepada idolanya, fandom *K-Pop* tak 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.⁴⁹

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

⁴⁸ Brough dan Shresthova, "Fandom meets activism."

⁴⁹ Jenol dan 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.⁵⁰

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 atau dukungan. Partisipasi fandom *K-Pop* di media sosial patut dipertimbangkan. Solidaritas penggemar *K-Pop* pada berbagai kegiatan yang disuarakan selalu menarik perhatian berbagai kalangan.

⁵⁰ 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 menjaring suara jelang Pemilu 2024. BLACKPINK memiliki basis fandom yang masif, baik dalam skala nasional maupun internasional. Grup ini berhasil memecahkan rekor sebagai penyanyi perempuan yang paling banyak didengar di platform Spotify seluruh dunia.

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.⁵¹

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.

⁵¹ Belinda, "Is K-Pop Indonesian Political Parties' Latest Tool to Entice Young Voters?"