

BAB III

ANALISIS DATA

3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

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

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

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

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%
Total	360	100%

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%
Total	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%
Total	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 3 setelah diolah

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%
Total	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 antusiasmenya 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%
Total	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%
Total	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%
Total	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 musiknya.

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%
Total	360	100%

Sumber: kuesioner nomor 8 setelah diolah

Mayoritas menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menyukai BLACKPINK karena musiknya 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%
Total	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%
Total			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.

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 & 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

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.

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 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%
Total	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* Ketua 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 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%
Total	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 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%
Total	360	100%

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%
Total	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%
Total	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%
Total	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 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%
Total	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 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.

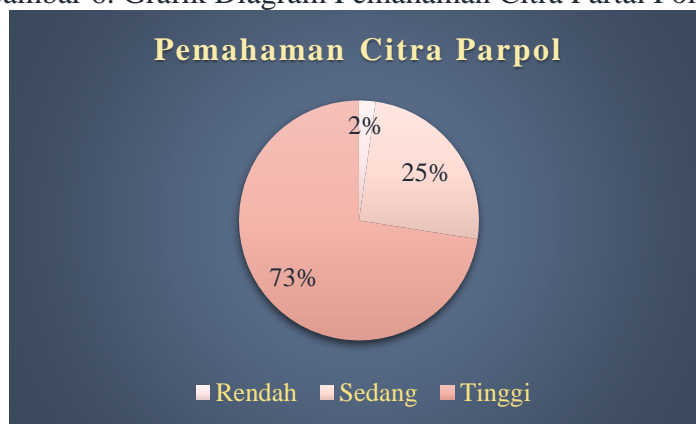
$$\begin{aligned} \text{Max} &= 5 \\ \text{Min} &= 1,43 \\ \text{Range} &= 1,2 \end{aligned}$$

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%
Total			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 Aktivitas 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%
Total	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 disebarkan 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%
Total	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%
Total	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%
Total	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%
Total	360	100%

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%
Total			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 dinormalisasi.
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%
Total	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%
Total	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%
Total	360	100%

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%
Total	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%
Total			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%
Total	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 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%
Total	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 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%
Total	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%
Total	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*

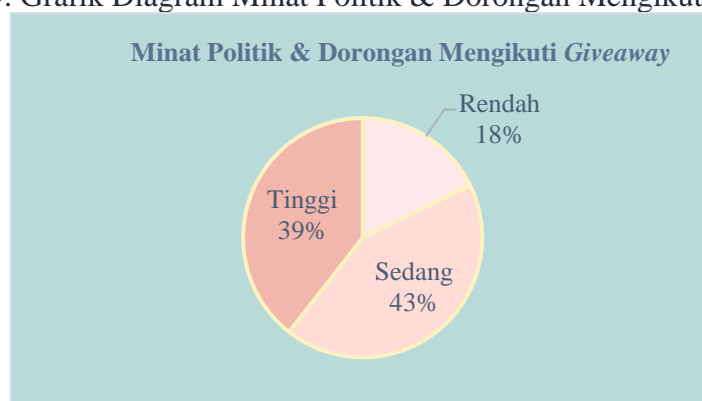
Berdasarkan indikator-indikator di atas, yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni minat politik dan dorongan mengikuti *giveaway* yang rendah, sedang, dan tinggi. Data yang terkumpul diakumulasikan lalu dideskripsikan setelah dicari interval nilai dengan *range* berikut.

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

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%
Total			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 menjangkau 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 Perilaku Politik

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

Tabel 40. Hubungan Fanatisme BLINK dan Pemahaman Citra Parpol dengan Faktor Pendorong Afeksi Perilaku Politik

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

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.