ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.7, Juni 2024

Analisis Penggunaan Akun X (Twitter) @aniesbubble Terhadap Perolehan Suara Paslon 01 Dalam Pemilu 2024

Kelvin Yurcel[1], Sekar Arum Pramudita[2], Margaretha Tiffany Dison Haro[3]
Universitas Kristen Indonesia
E-mail: kelvinyurcel002@gmail.com[1], arhdita23@gmail.com[2], margaretha.tiffany06@gmail.com[3]

Article History:
Received: 14 April 2024
Revised: 30 Mei 2024
Accepted: 02 Juni 2024

Keywords: *Pemilihan Umum, Media Sosial, Kampanye, Kpopfication*

Abstract: *Kampanye politik mengalami perubahan strategi dan pendekatan di era pesatnya perkembangan media sosial, sebagai contoh media sosial yang saat ini digandrungi masyarakat adalah X. Penggunaan platform X dikalangan masyarakat, terutama Generasi Z memiliki peran penting menjelang pemilihan presiden RI 2024. Salah satu akun X yang berhasil mengambil atensi khalayak adalah @aniesbubble, yaitu sebuah akun yang dibentuk untuk memberikan dukungan kepada Paslon 01. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun X @aniesbubble memersuasi pengguna platform X untuk memberikan suaranya kepada Anies dalam Pemilu 2024 dengan menerapkan Kpopfication. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dengan subjek penelitiannya adalah komentar para pengikut akun X @aniesbubble. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kultivasi untuk memahami bagaimana paparan informasi yang terus-menerus disampaikan melalui akun X @aniesbubble dapat memengaruhi persepsi dan sikap pemilih. Berdasarkan hasil analisis, pengaruh antara akun X @aniesbubble dan perolehan suara Anies-Muhaimin ternyata berada pada tingkat hubungan yang lemah karena total perolehan suara yang diperoleh pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut hanya sebesar 24,95%. Kesimpulannya adalah jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi pada akun X pendukung Anies Baswedan @aniesbubble yang aktif dalam menyebarkan konten-konten terkait kampanye tidak menjadi jaminan tingginya perolehan suara yang didapatkan.*

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan dua dekade terakhir. Kondisi ini membuat berbagai bidang ilmu berusaha beradaptasi dengan kemajuan yang ada, salah satunya adalah ilmu komunikasi. Kemajuan teknologi dan informasi memicu dua rumpun ilmu komunikasi untuk turut mengikuti

perubahan, yakni komunikasi massa dan komunikasi politik. Kedua rumpun ilmu komunikasi tersebut memanfaatkan media sosial sebagai salah satu produk perkembangan teknologi dan informasi untuk menjadi sarana dalam menyebarluaskan pengetahuan dari masing-masing bidang. Di era digital seperti sekarang ini, keberadaan media sosial bukan hanya sekadar penggerak utama untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa apa saja yang terjadi, akan tetapi juga difungsikan sebagai suatu perangkat teknologi untuk melakukan interaksi antara satu individu dengan individu lain.

Kehadiran media sosial dalam kehidupan masyarakat menjadikan informasi mengenai komunikasi massa dan komunikasi politik disebarkan secara singkat, padat, jelas, serta dapat dipahami oleh para penerima informasi. Dalam dunia politik, media sosial layaknya senjata utama bagi para partai, politisi, serta lembaga politik. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat. Melansir laman Databoks.katadata.co.id (2024), di Indonesia setidaknya ada 139 juta identitas yang tergabung sebagai pengguna media sosial terhitung Januari 2024 menurut laporan *We Are Social*. Kuantitas tersebut setara dengan 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dalam laman yang sama juga disebutkan salah satu media sosial yang paling ramai digunakan di Indonesia adalah X (dahulu Twitter), yaitu berada pada kisaran 57,5% juta pengguna aktif.

Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas politik tentu memicu perluasan jangkauan pihak-pihak terlibat. Termasuk terjangkaunya golongan penggemar musik pop Korea (*Korean Pop* atau K-Pop). *Hallyu* (*Korean Wave*) atau yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai gelombang Korea merupakan istilah yang disematkan pada proses penyebaran budaya Pop Korea di seluruh dunia. Fenomena gelombang Korea telah berhasil dan masih menghiasi kehidupan masyarakat di berbagai dunia, terutama pada kalangan remaja. Mengutip dari laman Kompas.com (2023), musik K-Pop merupakan salah satu jenis musik yang menjadikan musik Barat sebagai kiblatnya. Gerbang perjalanan K-Pop dimulai oleh grup Seo Taiji & Boys pada 1992 dan mengalami ledakan popularitas pada 2009 melalui kesuksesan Big Bang. Menurut Valenciana dan Pudjibudojo (2022), fenomena gelombang Korea di Indonesia diawali dengan penayangan serial drama Korea Selatan di salah satu stasiun televisi, kemudian musik-musik yang mengiringi drama menarik perhatian para penonton untuk mencari tahu lebih banyak mengenai musik Pop Korea. Membeludaknya penggemar K-Pop dapat dilihat dari data yang dirilis *The Korea Foundation* (2024), total penggemar gelombang Korea secara global pada 2023 mencapai 225 juta. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 25,8% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 174 juta.

Pada 2020 lalu, isu penolakan *Omnibus Law* Cipta Kerja (RUU Ciptaker) sempat memanaskan suasana di Tanah Air. Persoalan ini nyatanya turut membuat gerah para penggemar K-Pop hingga membuat mereka turun tangan dalam aksi unjuk rasa. Demonstrasi oleh para penggemar K-Pop tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan juga melalui media sosial, khususnya platform X. Tingginya kekompakan dan kerja sama penggemar K-Pop dibuktikan dengan tagar #MosiTidakPercaya dan #TolakOmnibusLaw berhasil menduduki *trending topic* dunia. Selain bergerak bersama teman sekomunitas, para penggemar K-Pop juga turut bersuara bersama pihak lain, seperti partai politik, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi mahasiswa, serikat pekerja, para aktivis, hingga media untuk membentuk klaster penentang *Omnibus Law* (Kurniawan, Wijayanto, & Manar, 2022).

Dimuat di situs Databoks.katadata.co.id (2024), secara global, berdasarkan data yang dikeluarkan *Business of Apps,* jumlah pengguna X terhitung mencapai 421 juta akun pada 2023 yang mana jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 4,99% dibandingkan dengan tahun

sebelumnya. Relevan dengan data tersebut, X memublikasikan secara mandiri dalam situs web resminya pada 2022, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia pada 2021. Tak hanya itu, disebutkan juga Indonesia tercatat sebagai negara peringkat satu yang paling banyak membicarakan K-Pop di ruang media sosial X (Blog.x.com, 2022). Situasi ini dimanfaatkan pemilik akun X @aniesbubble untuk menjadikan platform X sebagai wadah mengampanyekan calon presiden nomor urut 1, Anies Rasyid Baswedan melalui cara kampanye yang kekinian, yaitu *Kpopfication*. *Kpopfication* sendiri merupakan sebuah fenomena penerapan hal-hal berbau K-Pop ke dalam hal-hal yang tidak mengandung unsur K-Pop sama sekali (Liputan6.com, 2024). Pada kasus @aniesbubble, para peminat K-Pop memberikan dukungan kepada Anies Baswedan dengan memperlakukannya bak idola K-Pop. Kejadian ini tergolong unik karena baru pertama kali terjadi di sepanjang sejarah pemilihan umum RI. Masih memiliki sangkut paut dengan total pengguna X sekaligus peminat K-Pop di Indonesia menjadikan akun X @aniesbubble mendapatkan atensi penuh masyarakat Indonesia sehingga akun tersebut sempat menjadi *trending topic* di jagat raya X serta sukses mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi sejak unggahan pertamanya.

Pada 2020, Donald Trump sempat merasakan besarnya kekuatan para penggemar Pop Korea dan pengguna TikTok. Dicantumkan dalam portal berita Mediaindonesia.com (2020), melalui akun X miliknya, Trump memperkirakan ada satu juta orang yang akan datang ke acara kampanye pemilihan ulang presiden di *Bank of Oklahoma* (BOK) *Center* di Tulsa. Namun, yang terjadi adalah ratusan kursi kosong di lokasi kampanye berkapasitas 19.000 kursi. Pengguna TikTok dan para pencinta musik pop Korea Selatan melalui X menyebarkan ajakan untuk menyabotase acara kampanye Trump dengan cara mendaftarkan diri untuk mengikuti kampanye Trump tanpa menghadiri acara tersebut. Aksi sabotase ini dilakukan atas dasar Donald Trump yang sudah menciptakan denominasi bagi siapapun masyarakat Amerika Serikat yang tidak berkulit putih. Tak jauh dari aktivitas penjegalan tersebut, juga terjadi gerakan *Black Lives Matter* karena tewasnya warga kulit hitam, George Floyd atas perlakuan diskriminasi oleh polisi Amerika Serikat berkulit putih (Sidik & Rizky, 2021).

Meski gaya kampanye yang dilakukan oleh pendukung Anies Baswedan dalam Pemilihan Umum 2024 merupakan hal baru dalam sejarah RI, akan tetapi metode berkampanye politik melalui media sosial telah lama dilakukan oleh banyak tokoh politik sejak lama. Salah satunya adalah Joko Widodo. Menurut Meliala dan Nurdiansyah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo Terhadap Elektabilitas Joko Widodo Pada Pilpres 2019", keterikatan antara pengaruh media sosial Instagram Joko Widodo dengan elektabilitasnya berada pada tingkat hubungan yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian tersebut yang menyebutkan bahwa keterpilihan Joko Widodo sebagai seorang presiden ditentukan pada 56,8% dari media sosial Joko Widodo sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

Ditemukan pula sebuah penelitian terdahulu yang juga menyinggung kampanye Anies Baswedan pada Pemilihan Umum RI 2024 ini, hanya saja dengan fokus yang berbeda. Menurut Nazma dan KN (2024) dalam penelitiannya yang mengangkat judul "Kampanye Kreatif Calon Presiden Anies Baswedan pada Media Sosial TikTok", siaran langsung yang dilakukan Anies Baswedan melalui platform TikTok merupakan sebuah kampanye kreatif yang sukses membentuk citra positif dan membuka peluang bagi masyarakat untuk mengenal lebih dalam dirinya melalui pengenalan di media sosial Tiktok sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk memahami visi, misi, kredibilitas, program kerja, dan arah masa depan dari seorang kandidat politik.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana akun X @aniesbubble memersuasi pengguna platform X terutama bagi para penggemar K-pop dalam memberikan suaranya kepada Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar di Pemilihan Umum RI 2024 melalui metode kampanye *Kpopfication* yang diterapkan dalam setiap aktivitas akun. Penelitian ini dilakukan dengan alasan adanya keunikan dari akun X @aniesbubble dalam melakukan kampanye politik, tidak seperti kampanye-kampanye melalui media sosial yang selama ini sudah dilancarkan para tokoh politik di Indonesia.

Tujuan dari penelitian yang bertajuk Analisis Penggunaan Akun X (Twitter) @aniesbubble Terhadap Perolehan Suara Paslon 01 Dalam Pemilu 2024 adalah melihat bagaimana penggunaan akun X @aniesbubble terhadap jumlah suara yang diperoleh pasangan Calon Presiden Anies Baswedan dan Calon Wakil Presiden Muhaimin Iskandar dalam pemilihan umum 2024 karena peneliti melihat gaya kampanye melalui media sosial dengan mengadopsi unsur-unsur K-Pop merupakan taktik segar di dunia perpolitikan Indonesia.

LANDASAN TEORI

Teori Kultivasi

Pada era digital sekarang ini kebutuhan akan informasi lebih bersifat spesifik dan detail yang artinya setiap informasi yang ada di media massa dapat diketahui oleh semua orang, bahkan informasi sekecil apapun akan ada pada media massa. Informasi yang diperoleh pun akan jauh lebih mudah karena era digital yang sudah berkembang sangat pesat ini. Jika berkaca pada teori kultivasi, televisi menjadi media massa yang sangat penting dalam mengembangkan komunikasi yang mampu menyediakan berita dan informasi yang aktual dan faktual, juga berupa visual yang menarik sehingga minat masyarakat semakin naik untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Teori kultivasi pertama kali dikenalkan oleh Profesor George Gerbner 1969, Dekan Emeritus dari *Annenberg School for Communication* di Universitas Pennsylvania. Teori kultivasi adalah teori tentang penanaman atau penyuburan, yang dimana pengaruh akibat menggunakan media secara terus menerus pengaruh tayangan tersebut tertanam pada khalayak (penonton). Pada awal perkembangannya teori kultivasi lebih memfokuskan kajiannya pada televisi dan penonton, khususnya pada tayangan kekerasan. Seiring perkembangan zaman, teori kultivasi juga dapat digunakan untuk kajian selain kekerasan (Vardiansyah, 2018).

Media televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang masih digunakan sampai saat ini, media televisi mampu untuk memberikan pengaruh yang signifikan dalam setiap proses penyampaian pesan. Televisi diyakini mampu memberikan dampak yang besar pada sikap dan perilaku penontonnya, pengaruh yang disebabkan oleh tayangan televisi ini tidak muncul dengan seketika tetapi bersifat kumulatif atau tidak langsung (Syafrizaldi, 2022).

Teori kultivasi membahas mengenai dampak menonton tayangan televisi pada perilaku penonton televisi dalam waktu yang cukup panjang. Teori ini beranggapan bahwa individu yang selalu menonton tayangan tertentu di televisi dengan waktu yang panjang, maka penonton akan terpengaruh dan memiliki sebuah pemahaman bahwa dunia disekitarnya akan sama dengan yang ditayangkan di televisi. Teori ini cenderung membahas mengenai pengaruh televisi pada komunitas bukan pada individual (Junaidi, 2018, 45).

Dalam proses penanaman, teori kultivasi mengkaji pemirsa dan mengelompokkannya berdasarkan lamanya menonton tayangan televisi menjadi tiga kategori, yaitu: (1) penonton kelas berat (*heavy viewers*) yang menyaksikan tayangan televisi minimal empat jam dalam sehari mereka menganggap yang ditayangkan di televisi adalah kejadian dunia yang nyata, (2) penonton biasa yang menyaksikan tayangan televisi dua sampai empat jam dalam sehari, dan (3) penonton

kelas ringan (*light viewers*) yang tidak terlalu sering menyaksikan tayangan televisi hanya sekitar dua jam.

Dalam jurnal (Vardiansyah, 2018), dijelaskan bahwa berbagai pengaruh yang ditimbulkan akibat kecanduan menyaksikan tayangan televisi pengaruhnya tidak terjadi kepada semua individu, tergantung pada beberapa faktor seperti:

- **Usia**, semakin muda usia penonton tayangan maka semakin mudah untuk terpengaruh untuk bersikap seperti apa kejadian yang dilihatnya di televisi.
- **Latar belakang pendidikan**, seseorang yang berpendidikan pasti memiliki wawasan yang luas dan bersikap kritis terhadap segala hal, sehingga semakin tinggi pendidikannya akan semakin sulit juga untuk terpengaruh.
- **Jenis kelamin**, wanita lebih mudah terpengaruh terhadap kekerasan dibandingkan dengan pria karena wanita cenderung bersikap lemah lembut.
- **Tingkat pendapatan**, kelompok yang tingkat pendapatannya rendah akan mudah lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan kelompok dengan pendapatan lebih tinggi karena kebanyakan masalah kekerasan yang terjadi akibat masalah sosial.

Gerbner dan kawan-kawan menjelaskan faktor-faktor *mainstreaming* dan *resonance*. Televisi membentuk *mainstreaming* dan *resonance*. *Mainstreaming* merupakan kemampuan memantapkan dan menyamakan berbagai pandangan masyarakat mengenai dunia sekitarnya. *Resonance* mengimplikasikan pengaruh pesan media dalam persepsi realita yang dikuatkan ketika apa yang dilihat orang di televisi adalah apa yang mereka lihat secara langsung di dunia nyata (Junaidi, 2018).

Teori kultivasi menyatakan bahwa program televisi menanamkan cara masyarakat melihat dunia dan sekitarnya. Efek penanaman realitas yang merupakan gagasan bahwa televisi memiliki kemampuan untuk menanamkan kepercayaan baru dan nilai-nilai tentang realitas yang ditampilkan secara berkelanjutan dan jangka waktu yang panjang (Surahman, 2016).

Dalam hal ini, teori kultivasi mengikuti zaman yang ada, yaitu sebuah fenomena pengguna media sosial X, terutama penggemar K-Pop yang terus menerus terpapar informasi tentang pasangan calon 01 melalui akun Twitter @aniesbubble. Informasi tersebut berupa siaran langsung dari media sosial Tiktok yang diunggah dengan menggunakan gaya *Kpopfication*, yaitu informasi yang disampaikan menggunakan bahasa Korea. Informasi tersebut yang terus dipertontonkan oleh pengguna Twitter, terutama penggemar K-Pop sehingga menimbulkan persepsi bahwa memilih Anies Baswedan adalah pilihan yang sangat tepat.

Kpopfication

Kpopfication adalah fenomena dimana penggemar K-Pop membuat sesuatu yang berbau budaya penggemar Kpop yang tadinya tidak ada di kehidupan sosial pada biasanya menjadi ada. Atau singkatnya *Kpopfication* merupakan fenomena dimana memasukkan budaya K-Pop dimasukkan ke suatu topik sehingga yang tadinya tidak ada di dunia K-Pop menjadi ada.

Komunikasi Persuasif

Dalam buku Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi oleh Ezi Hendri (2019), ada beragam jawaban dalam mendefinisikan mengenai apa itu komunikasi. Akan tetapi, macam-macam definisi itu memiliki keseragaman, yaitu merujuk pada suatu ilmu yang melibatkan komunikator, komunikan, pesan, media, umpan balik, efek dan dampak sebagai unsur-unsurnya. Komunikasi juga dilakukan atas dasar adanya tujuan yang hendak diraih, tujuannya adalah membentuk persamaan pemahaman akan suatu informasi. Jadi, kunci utama dari komunikasi adalah *mutual understanding*. Kemudian, persuasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik

yang meyakinkannya; bujukan halus. Menurut Mar'at (dalam Hendri, 2019), terdapat dua proses dalam persuasi, yaitu sebagai berikut:

1. Proses Rasional: Dalam proses ini persuasi dimulai dari munculnya perhatian yang diberikan *persuadee* terhadap objek atau informasi. Dilanjutkan dengan tahap memahami dan menerima objek atau informasi. Setelah itu, terciptalah sebuah keyakinan.
2. Proses Emosional: Berbeda dengan proses rasional, proses ini mengacu pada kondisi dan situasi yang tak terduga dengan kelogisan. Tahapan pertamanya dimulai dari munculnya perhatian yang diberikan *persuadee* terhadap objek atau informasi. Kemudian dilanjutkan dengan tergugahnya perasaan empati dan simpati *persuadee* terhadap objek atau informasi hingga objek atau informasi itu dapat diterima dan menyulut minat untuk mengiyakan ajakan tersebut.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu jenis komunikasi yang dilakukan dengan cara komunikator menggunakan bahasa yang dapat memengaruhi komunikan mengubah sikap dan tindakan komunikan. Jadi, secara singkat praktik persuasi dapat disebut sebagai praktik yang dilakukan guna meningkatkan kesadaran akan suatu hal pada individu lain (Tyas, dkk, 2024).

Pemilihan Umum

Sesuai dengan ketentuan Pasal 22E Ayat 6 UUD 1945, Pemilihan Umum adalah pemilihan untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, Anggota DPR, Anggota DPD, serta anggota DPRD diselenggarakan berlandaskan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali. Pemilihan umum, salah satu metode demokrasi yang digunakan untuk menciptakan pemerintahan yang berkedaulatan rakyat, telah diselenggarakan sebelas kali sejak Indonesia memperoleh kemerdekaannya hingga Pemilihan Umum 2009 yang berlangsung (Dedi, 2019: 213).

Pemilihan Umum tidak lepas dari demokrasi, demokrasi dapat didefinisikan secara fungsional sebagai nilai kehidupan yang baik *(good society)*, cara berinteraksi dengan orang lain, dan kebijaksanaan publik yang dihasilkan dari penyelesaian konflik atau hubungan kepentingan serta jujur *(fairness)*, kebebasan merdeka *(liberty)*, adil *(justice)*, persamaan *(equality)*, dan persaudaraan *(brotherhood)* (Dedi, 2019: 216).

Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang tersedia melalui internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten. Selain itu, media sosial adalah platform online yang menggabungkan elemen komunikasi, internet, dan psikologi untuk membuat interaksi yang dapat dilakukan oleh penggunanya sebagai alat berkomunikasi (Dewa & Safitri, 2021:66). Terdapat beberapa jenis media sosial, dikutip dari Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnal Rahmi (2022) media sosial memiliki enam jenis, diantaranya:

- *Collaborative Projects*, adalah jejaring sosial yang memberikan keleluasaan kepada penggunanya berkolaborasi dalam mengedit, menambahkan, menghapus dan sebagainya. Contohnya adalah Wikipedia.
- *Blogs*, adalah media sosial generasi awal yang merupakan media sosial yang berbasis web pribadi dan dapat diisi dengan hal-hal atau topik yang pengguna inginkan. Jenis yang paling popular adalah jenis text.
- *Content Communities*, adalah media sosial yang menyediakan fitur untuk berbagi foto, teks, video, dan bahkan *slide* presentasi PowerPoint.
- *Social Networking Sites*, adalah media sosial yang digunakan untuk membangun relasi dengan pengguna lainnya yang dapat memasukkan informasi pribadi, foto, video, text, pesan status, audio, dan lain sebagainya. Contohnya Facebook, Instagram, TikTok, dan

lainnya.

- *Virtual Games Worlds*, adalah media sosial yang membuatkan dunia 3D (3 Dimensi) untuk para penggunanya dengan beberapa aturan tertentu yang telah ditetapkan.
- *Virtual Social Worlds*, adalah media sosial yang digunakan penggunanya untuk berperilaku seperti apapun dengan bentuk avatar dunia maya yang mirip dengan kehidupan di realita. Contohnya adalah Metaverse.

Selain memiliki beberapa jenis, Kietzman et al dalam jurnal Rahmi (2022) bahwa media sosial mempunyai beberapa fungsi yang dapat dikenal melalui kerangka kerja yang disebut honeycomb. Kerangka kerja honeycomb adalah serangkaian kerja yang dibuat oleh Kietzman untuk menyajikan dan mendefinisikan bahwa media sosial menggunakan tujuh sekat fungsi, yaitu:

- *Identity*, merupakan gambaran otoritas dalam memasukkan identitas dan informasi mengenai pengguna media sosial. Pengaturan tersebut bersangkutan dengan nama, usia, jenis kelamin, lokasi set foto, dan lainnya.
- *Conversations*, adalah kontrol pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
- *Sharing*, adalah pertukaran informasi, pembagian, dan penerimaan berupa teks, video, foto dan lain sebagainya.
- *Presence*, adalah gambaran apakah pengguna satu dapat membuka dan melihat pengguna lainnya.
- *Relationship*, pengguna saling terhubung dan punya ikatan satu sama lain.
- *Groups*, pengguna dapat membentuk komunitas atau kelompok dengan pengguna lainnya berdasarkan hobi atau kesukaan yang sama.

X (Twitter)

Telah disinggung dalam pendahuluan, platform X atau yang dahulu memiliki nama Twitter merupakan salah satu jenis layanan jejaring sosial yang terdata memiliki jumlah pengguna X mencapai 421 juta akun pada 2023 yang mana aplikasi tersebut merupakan salah satu media sosial yang masuk ke dalam jajaran media sosial paling ramai yang digunakan di Indonesia, yaitu berada pada angka 57,5% juta pengguna aktif.

Platform ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi melalui kolom pesan yang disebut dengan *Post* atau dulu dikenal dengan *Tweet*. X pertama kali diciptakan pada 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams dan diluncurkan di tahun yang sama (Sari, Rinaldo, & Fardiana, 2023). Kemudian platform ini berpindah tangan ke Elon Musk pada 2022 dan berganti nama menjadi X pada 2023.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu sebuah metode yang diterapkan dalam pelaksanaan riset dengan mengawasi dan memahami fenomena, persepsi, kepercayaan, dan kebiasaan yang yang terjadi pada subjek riset dan untuk melengkapi hasil riset yang dilakukan, maka diperlukan kumpulan data-data yang dapat dijabarkan secara detail berupa kata-kata. Metode dengan pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan maksud untuk memvisualkan suatu fenomena, menguraikannya, dan mengungkapkannya kepada khalayak. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan pengamatan terhadap akun X @aniesbubble dan yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah komentar para pengikut akun X @aniesbubble.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren *Kpopfication* sudah merajalela di kalangan masyarakat Indonesia dan masih hangat dibicarakan sampai saat ini, karena pada 2021 silam *Kpopfication* sempat terjadi pada artis tanah air, Nassar. Saat itu Nassar diperlakukan seperti idol oleh masyarakat Indonesia dengan dibuatkan *lightstick*, bahkan uniknya, penggemar menganggap pria berusia 33 tahun itu adalah *oppa* idola seperti di Korea (Hipwee, 2021), hal itu juga terjadi kepada capres nomor urut 01 dalam Pemilihan Umum 2024, Anies Baswedan.

Seperti data yang telah dijelaskan di atas, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia pada 2021, dan juga tercatat sebagai negara peringkat satu yang paling banyak membicarakan K-Pop di ruang media sosial X. Dengan jumlah penggemar K-Pop di Indonesia yang begitu banyak, sehingga terdapat kekuatan untuk mendorong suatu isu untuk muncul ke permukaan atau kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Kumparan, 2024). Dibuktikan dengan adanya fitur tagar pada media sosial X, penggemar K-Pop dapat dengan mudah mengangkat suatu isu dengan menggunakan tagar karena banyaknya jumlah mereka. Tagar atau yang biasa kita sebut *hashtag* memiliki fungsi untuk mengelompokkan pesan atau opini agar lebih mudah dicari dan ditemukan, tagar juga dapat meningkatkan frekuensi pengguna untuk membaca pesan dengan muncul di beranda X (Mustofa, 2019).

Kpopfication yang terjadi pada capres nomor urut 01 ini, yaitu berupa layanan siaran langsung *(live streaming)* dari salah satu media sosial yang sedang *hype*, yaitu Tiktok. Anies Baswedan kala itu sedang melakukan *live streaming* di media sosial TikTok dan video *live streaming*-nya pun viral sehingga menarik perhatian para penggemar K-Pop. Dikutip dari Seleb.tempo.co, alasan kuatnya adalah dikarenakan Anies Baswedan melakukan *live streaming* di berbagai latar tempat yang berbeda, seperti di mobil, di kereta, ataupun ketika Anies usai melakukan aktivitas. Hal itu yang menjadi awal bagi akun X @aniesbubble untuk mengunggah potongan-potongan video *live streaming* Anies Baswedan pada akunnya. Akun X tersebut diketahui sudah ada sejak 2016, tetapi baru aktif pada 29 Desember 2023 yang ditandai dengan unggahan video siaran langsung TikTok Anies yang dilengkapi dengan terjemahan bahasa Korea.

Diketahui, akun X bernama @aniesbubble diberikan layaknya aplikasi *Bubble*, yaitu sebuah platform khusus yang dibuat agar para penggemar bisa terus mengikuti *update* terkini seputar idola mereka masing-masing. Tidak hanya itu, akun X @aniesbubble memiliki ikon khusus yang tertera pada foto profil akun tersebut, yaitu foto hewan burung hantu. Hewan tersebut dijadikan ikon dengan alasan sebagai lambang kecerdasan, kebijakan, dan ketenangan yang tercermin dari kepribadian Anies Baswedan.

Berdasarkan data pada akun X @aniesbubble, pada postingan pertamanya yang berisi terjemahan video siaran langsung Anies Baswedan ke dalam bahasa korea berhasil mencapai 4.350 jumlah suka, 738 jumlah posting ulang dan 40 jumlah balasan. Hasil *engagement* pertama yang diraih akun @aniesbubble bertambah banyak sampai memunculkan banyak balasan komentar dari penggemar K-Pop di X. Komentar-komentar tersebut membuat banyak pengguna X lainnya melihat *tweet* akun @aniesbubble sehingga banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial X mendapatkan dampak dari *tweet* tersebut. Hasil analisis terhadap komentar para pengikut akun media sosial X @aniesbubble yang diunggah pada saat pesta demokrasi berlangsung dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1

Dalam tangkapan layar di atas, akun X @aniesbubble mengirimkan sebuah unggahan dalam bahasa Korea yang merupakan hasil dari cuplikan siaran langsung yang dilakukan Anies Baswedan di akun TikTok pribadinya dan kemudian diterjemahkan yang mana arti dari *caption* tersebut adalah "Bicaralah tentang mimpimu. Kita banyak membaca dan seiring dengan berkembangnya pengetahuan kita, mimpi kita juga akan berkembang karena kita tidak bisa memimpikan apa yang tidak kita ketahui." Lalu, akun X @imaginavers mengirimkan satu komentar yang menyatakan bahwa dirinya mulai hari itu akan *stan* Anies atau yang artinya adalah mendukung atau menggemari Anies-*Ahjussi. Ahjussi* sendiri merupakan salah satu kosakata dalam bahasa Korea Selatan yang bermakna "Paman" dalam bahasa Indonesia.



Gambar 2

Dalam unggahan yang sama dari @aniesbubble, akun X lain dengan nama pengguna @GardaAnfield turut memberikan pendapat apabila Anies Baswedan merupakan pilihan presiden yang tepat di masa pemilihan umum RI 2024.



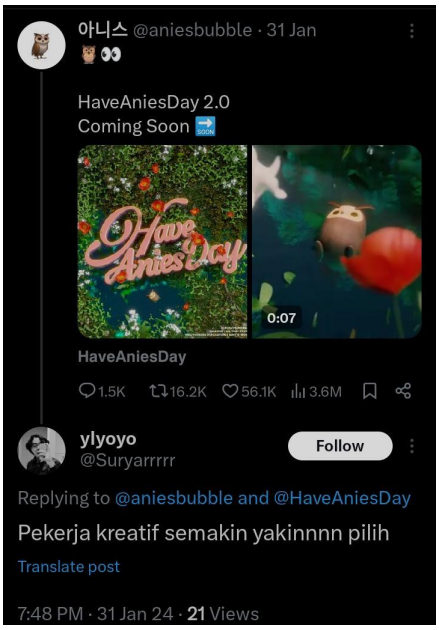
Gambar 3

Kemudian, pada komentar ketiga ini sebuah akun dengan nama pengguna @kimjiyeonstwin memberikan ucapan terima kasih kepada akun @aniesbubble karena akun tersebut sudah mengenalkan sosok Anies Baswedan sebagai pilihan presiden RI 2024 yang tepat dan berhasil menggagalkannya dari rencana untuk menjadi golongan putih.



Gambar 4

Pada 25 Januari 2024, akun X @aniesbubble mengunggah dua buah foto di mana memperlihatkan Anies Baswedan sedang berdiri di tengah kerumunan orang-orang yang sedang memeriahkan sebuah proyek *food truck* ala K-Pop yang diadakan oleh Olppaemi Project @olpproject, yaitu akun pendukung Anies Baswedan lainnya yang juga bekerja sama dengan @aniesbubble dan berfokus pada penyelenggaraan proyek-proyek penggemar. Dari unggahan tersebut, akun X @1gyulnoona mengajukan usul untuk melakukan perkumpulan antarpendukung dengan Anies Baswedan ketika kelak Anies terpilih sebagai presiden.



Gambar 5

Selanjutnya adalah komentar yang menyinggung pekerja kreatif di unggahan yang berupa bocoran situs web *HaveAniesDay* yang memuat informasi-informasi penting dari sosok Anies Baswedan dengan menggunakan desain-desain lucu nan menarik. Keberadaan situs penuh desain ini menjadi salah satu keunggulan dari pihak Anies Baswedan karena pada masa pemilu ini tak jarang muncul kontra dari pihak pasangan calon presiden dan calon wakil presiden lain yang kurang menghargai para pekerja kreatif, misalnya adalah menggunakan karakter-karakter lucu berbasis *Artificial Intelligence* (AI).

Pada 20 Maret 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah merilis hasil suara Pemilihan Umum tetap dalam hitungan skala nasional. Hasil rekapitulasi ini telah terdata lengkap dari perolehan suara pada 38 provinsi di Indonesia dan 128 Panitia Pemilihan Luar Negeri (PPLN). Dari ketetapan hasil suara tersebut didapatkan calon presiden dan calon wakil presiden RI terpilih adalah Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dengan perolehan suara sebesar 58,59%, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar mendapatkan suara sebesar 24,95%, serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD mendapatkan suara sebesar 16,47%.

KESIMPULAN

Komunikasi persuasif serta tren *Kpopfication* sangat berpengaruh terhadap sesuatu yang memiliki kepentingan maupun tidak, salah satunya adalah tentang Pemilihan Umum 2024 yang memiliki ciri khas berkampanye yang berbeda dari tahun-tahun Pemilihan Umum sebelumnya. Media sosial menjadi salah satu faktor penting bagi setiap calon-calon pemimpin untuk melakukan kampanye. *Kpopfication* yang mengarah pada capres nomor urut 01, Anies Baswedan memainkan peran penting bagi elektabilitas dan perolehan suaranya di Pemilihan Umum 2024. Hal ini yang menjadikan dirinya sebagai sebuah idol yang mendapatkan penggemar baru untuk meningkatkan suaranya pada Pemilu 2024. Gaya serta komunikasi yang baik dari Anies Baswedan yang diunggah di akun X *@aniesbubble* membuat masyarakat Indonesia terpersuasi oleh perkataan serta gaya komunikasinya yang sangat baik sehingga ramai untuk memilih Anies karena terpersuasi oleh akun X *@aniesbubble.*

Gaya, Komunikasi, serta cara akun X tersebut mempersuasi tidak menjamin bahwa Anies Baswedan, capres nomor urut 01 memenangkan Pemilihan Presiden di Pemilu 2024. Jumlah

pengikut dan interaksi yang tinggi pada akun X pendukung Anies Baswedan @aniesbubble yang aktif dalam menyebarkan konten-konten terkait kampanye tidak menjadi jaminan tingginya perolehan suara yang didapatkan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi gambaran untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana sebuah fenomena baru dalam dunia politik tidak menutup kemungkinan, fenomena baru tersebut bisa mendapatkan keberhasilan yang diinginkan, hal tersebut terbukti dengan menangnya capres nomor urut 02, Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming dengan perolehan suara sebesar 58,59%, sedangkan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar hanya memperoleh suara 24.95% dan Ganjar Pranowo - Mahfud MD hanya sebesar 16,47%.

DAFTAR REFERENSI

Aivanni, N. (2020, Juni 22). Kampanye Trump Sepi, 'Diganggu' Fan K-pop dan Pengguna TikTok. *Media Indonesia*. Dikutip dari https://mediaindonesia.com/internasional/322334/kampanye-trump-sepi-diganggu-fan-k-pop-dan-pengguna-tiktok

Annur, C. M. (2023, November 28). Ada 27 Juta Pengguna Twitter di Indonesia, Terbanyak ke-4 Global. *Databoks.* Dikutip dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/ada-27-juta-pengguna-twitter-di-indonesia-terbanyak-ke-4-global

Annur, C. M.. (2024, 31 Januari). Terus Bertambah, Pengguna Twitter Capai 421 Juta Akun pada Akhir 2023. *Databoks.* Dikutip dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/31/terus-bertambah-pengguna-twitter-capai-421-juta-akun-pada-akhir-2023

Dedi, A. (2019). Analisis Sistem Pemilihan Umum Serentak 2019. Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 5(3), 213-226.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65-71.

Hendri, Ezi. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi.* Dikutip dari https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/162461/

Junaidi, J. (2018). Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi. Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study, 4(1), 42-51.

Kim, Y. J. (2022, Januari 22). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *X.* Dikutip dari https://blog.x.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets

Kurniawan, A. F., Wijayanto, & Manar D. G. (2022). Analisis Etnografi Virtual: Aktivisme Fans K-Pop di Media Sosial dalam Kasus Omnibus Law. Journal of Politic and Government Studies, 11(4), 118–28.

Meliala, Y. H., & Nurdiansyah, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo Terhadap Elektabilitas Joko Widodo Pada Pilpres 2019. Jurnal Pustaka Komunikasi, 2(2), 234-246.

Muliawati, A. (2024, Maret 21). Hasil Pilpres: AMIN 24,95%, Prabowo-Gibran 58,59%, Ganjar-Mahfud 16,47%. *Detik.* Dikutip dari https://news.detik.com/pemilu/d-7254828/hasil-pilpres-amin-24-95-prabowo-gibran-58-59-ganjar-mahfud-16-47

Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. Vol. 7, No. 1 Hal. 22.

Muthmainnah, Zahrah. (2024). Kpopfication Warnai Pilpres 2024, Benarkah Pengaruh Kpopers Sekuat Itu?. Kpopfication Warnai Pilpres 2024, Benarkah Pengaruh Kpopers Sekuat Itu? | kumparan.com. Diakses 17 April 2024.

Nazma, A. A., & Jamiati, K. N. (2024). Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisplin, 3(3), 86-93.

Nilawanti, Lala. (2023). Begini Sejarah dan Perkembangan K-Pop Hingga Sepopuler Sekarang. https://buku.kompas.com/read/4212/begini-sejarah-dan-perkembangan-k-pop-hingga-sepopuler-sekarang. Diakses 14 April 2024.

Pratama, J. A., Suprijadi, Y., & Zulhanif, Z. (2017). Analisis Sentimen Sosial Media Twitter Dengan Algoritma Machine Learning Menggunakan Software R. Jurnal Fourier, 6(2), 85-89.

Rahmawati, Dwi. (2021). Dibuatkan Lightstick, Nassar Oppa: Aku Bangga Banget!. Diperlakukan bak Idol K-Pop sampai Dibuatkan Lightstick, Nassar Oppa: Aku Bangga Banget! (hipwee.com). Diakses 17 April 2024.

Rinaldo, R., Sari, A. P., & Fardiana, E. (2023). Digital Opinion #Puanadalahharapan Di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(01), 19-29.

Sabandar, S. (2024, Februari 13). Jelang Pemilu, Simak Kumpulan Momen Kpopfication di Kampanye Pilpres 2024. Liputan6. Dikutip dari https://www.liputan6.com/regional/read/5527078/jelang-pemilu-simak-kumpulan-momen-kpopfication-di-kampanye-pilpres-2024

Salsabilla, R. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Tiktok# Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Setiawaty, I. (2024, Januari 18). Memahami Kpopfication Pendukung Anies, Ini Penjelasan Soal Anies Bubble dan Olppaemi Project. *Tempo.* Dikutip dari https://seleb.tempo.co/read/1822727/memahami-kpopfication-pendukung-anies-ini-penjelasan-soal-anies-bubble-dan-olppaemi-project

Sidik, A. M., & Rizky, Z. M. (2021). Media dan Digitalisasi Gerakan Sosial: Aktivisme K-Poppers di Twitter dalam Merespon Kampanye Trump Tahun 2020 dan Black Lives Matter. Khazanah: Jurnal Mahasiswa, 13(2).

Surahman, S. (2016). Fenomena Berita Kekerasan di Media Televisi (Perspektif Teori Kultivasi) News Media Phenomenon of Violence in Television (Cultivation Theory Perspective). Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2). 31-42.

Syafrizaldi, S. (2022). Teori Kultivasi dalam Perspektif Psikologi. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences, 4(3), 1905-1912.

The Korea Foundation. (5 April 2024). *2023 Analysis of Global Hallyu Status*. Diakses tanggal 14 April 2024, dari https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/0402_global_hallyu_status_eng

Triyono, Agus. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Dikutip dari https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186276/

Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 2(2), 16-22.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. Jurnal Diversita, 8(2), 205-214.

Vardiansyah, D. (2018). Kultivasi Media dan Peran Orangtua: Aktualisasi Teori Kultivasi dan Teori Peran dalam Situasi Kekinian. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 15(1). 64-78.

Wahyudi, Sugeng. Fadel, Ahmad. (2023). Kampanye Politik Anies Baswedan Melalui Twitter Sebagai Calon Presiden Pada Generasi Z. Journal of Goverment, 8(2), 109-119.