

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Strategi komunikasi dalam kampanye politik menunjukkan perubahan yang signifikan dengan kehadiran era digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara para politisi berinteraksi dengan pemilih dan masyarakat luas. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah penggunaan media sosial untuk kampanye politik. Seperti pada kampanye presidensial Indonesia di tahun 2019 silam, di mana Joko Widodo memanfaatkan Instagram untuk membangun citra politik dan berinteraksi dengan pendukungnya, yang mengindikasikan pentingnya media sosial dalam strategi kampanye modern (Sunarwan & Surlia, 2019). Pemanfaatan konten media sosial dimaksimalkan oleh tim suksesi kampanye Joko Widodo untuk mendapatkan dukungan politik dari masyarakat, hal ini dapat dilihat melalui jumlah pengikut, *like*, *views*, dan komentar di akun Instagram @jokowi.

Media sosial tidak hanya mempermudah akses pertukaran informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung yang bersifat personal antara politisi dan konstituen mereka. Seperti yang dilakukan oleh tim relawan Ganjar Pranowo, yakni -Tim Udarall pada tahun 2022, dalam mengelola media sosial TikTok secara terstruktur untuk membangun citra politiknya. Konten video yang diunggah di TikTok menampilkan Ganjar Pranowo sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat, melakukan pekerjaan nyata, menyeimbangkan kehidupan dunia dan spiritual, serta menunjukkan empati sosial dan ramah terhadap isu keberagaman. Motif utama manajemen citra Ganjar Pranowo adalah membuat politik lebih mudah dijangkau oleh rakyat, terutama anak muda yang akan menjadi pemilih pemula. Citra politik yang dibentuk adalah pemimpin yang dekat dengan rakyat, humanis, dan *up to date* dengan isu kekinian. Tahapan manajemen yang dilakukan

oleh Tim Udara meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten video. Ganjar Pranowo dan tim juga melakukan aktivitas yang mencakup manajemen media, manajemen citra, komunikasi internal, serta manajemen informasi. *Storytelling* dilakukan sebagai strategi visual pencitraan politik dalam tiga implementasi: strategi biografi, strategi petahana, dan strategi Ketua Kagama. Akun TikTok @ganjarku_ dan @ganjarpedia dikelola secara profesional, menunjukkan bahwa seluruh isu disajikan dalam bentuk diari visual (Hidayat & Muksin, 2022). Berdasarkan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Joko Widodo di tahun 2019 dan Ganjar Pranowo di tahun 2022, media sosial telah menjadi alat strategis baru bagi para aktor politik untuk menyukseskan narasi politik efektif dengan audiens yang lebih luas.

Komunikasi digital melalui media sosial diimplementasikan secara maksimal dalam Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) Indonesia tahun 2024 oleh masing-masing tim pemenang nasional kandidat Calon Presiden (Capres) dan Wakil Presiden (Cawapres). Tiga pasangan calon (paslon) tersebut adalah paslon nomor urut 01 Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar, paslon nomor urut 02 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka, dan paslon nomor urut 03 Ganjar Pranowo – Mahfud MD. Sejak pengumuman periode kampanye di tanggal 23 November 2023 hingga 10 Februari 2024 yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), masing-masing tim sukses mengoptimalkan beragam strategi komunikasi di ranah digital untuk mendukung kemenangan tiga pasangan calon (paslon) Presiden dan Wakil Presiden dalam Pilpres kelima ini.

Merujuk pada laman situs resmi Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia atau Kemensetneg (2024), ketiga pasangan ini menggunakan strategi komunikasi politik berbasis digitalisasi dalam kampanye mereka untuk meraih sebanyak mungkin suara. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi politik yang menyatakan bahwa kampanye politik dapat memiliki pengaruh positif dan negatif yang dirasakan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu strategi komunikasi politik adalah penggunaan media sosial YouTube untuk

kampanye, yang memungkinkan calon presiden dan wakil presiden menjangkau dan memengaruhi Generasi Z dan Milenial di Indonesia.

Menurut Majid (2023), strategi komunikasi politik kandidat mengikuti tren politik yang ada, yang mencakup perubahan dalam preferensi pemilih, strategi kandidat atau partai politik, serta isu-isu yang mendominasi diskusi publik. Di antara ketiga calon presiden pada pemilu 2024, hanya Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan yang memanfaatkan *platform* YouTube secara maksimal untuk promosi, membangun citra, dan menjalin komunikasi politik dengan masyarakat luas.

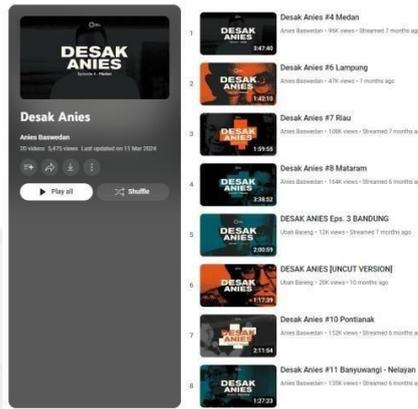
Hingga penelitian ini dibuat, Ganjar Pranowo memiliki akun YouTube dengan 2,67 juta pengikut, sementara Anies Baswedan memiliki 1,7 juta pengikut di kanal resmi YouTube-nya. Untuk menarik perhatian Generasi Z dan Milenial, para kandidat Capres dan Cawapres harus menyesuaikan isu-isu yang dibahas dengan preferensi para pemilih muda.

Dalam video YouTube yang diunggah Ganjar Pranowo, terlihat bahwa citra yang ingin dibangun adalah seorang pemimpin yang dekat dengan rakyat, sesuai dengan jargonnya "Tuanku ya Rakyat, Jabatan Cuma Mandat". Slogan -Ganjar Merakyat, *Ngayomi Wong Cilik* (Mengayomi Rakyat Kecil) didukung oleh video-video yang membahas isu sosial, kemiskinan, dan kesejahteraan masyarakat.

Sementara itu, konten video Anies Baswedan mencerminkan sosok akademisi dengan video pembelajaran, motivasi, dan isu pendidikan. Anies Baswedan mengomunikasikan pesan utama kampanyenya melalui program Desak Anies dengan memaparkan visi, misi, serta program kerja yang digagasnya sebagai calon pemimpin negara. Acara Desak Anies dikemas dengan konsep dialog terbuka, dengan tujuan sebagai wadah bagi masyarakat luas untuk menyuarakan aspirasinya secara langsung, dan ditayangkan melalui kanal YouTube resminya.

Selain memanfaatkan YouTube sebagai medium untuk menayangkan program Desak Anies, Anies Baswedan juga diketahui aktif memanfaatkan fitur

live atau siaran langsung di *platform* TikTok untuk berinteraksi dengan para pendukungnya.



Gambar 1.1.

Episode Desak Anies, via kanal YouTube Anies Baswedan.

Anies dan wakilnya, Muhaimin Iskandar, juga aktif di *platform* TikTok dengan berinteraksi secara langsung bersama para pendukung melalui fitur siaran langsung atau *live*.

Sumber: Kanal YouTube Anies Baswedan



Gambar 1.2.

Live TikTok Anies Baswedan

Sumber: Detak.co



Gambar 1.3.

Live TikTok Anies dan Muhaimin

Sumber: Metro TV

Paslon nomor urut 02, Prabowo Subianto memilih optimalisasi media sosial selain YouTube untuk kampanyenya menuju pemilu 2024. Konten-konten Prabowo "Gemoy" dan *gimmick* -Oke Gas, Tambah Dua Torang Gas!! yang diperkuat dengan penggunaan kecerdasan buatan alias *artificial intelligence*, diusung secara masif oleh tim sukses pasangan calon nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui video berdurasi pendek yang disebarluaskan di *platform* TikTok.

Perdana (2024) menyoroiti strategi kampanye ketiga pasangan kandidat tersebut. Anies memulai kampanye dengan fokus pesan -Gerakan Perubahan!!, diikuti oleh rangkaian video Desak Anies lainnya yang diunggah melalui YouTube, Prabowo menggunakan citra "gemoy" dan masif di *platform* TikTok, serta Ganjar aktif berdialog serta menginap di rumah warga untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dan memperkuat citra dirinya yang merakyat.

Selain YouTube dan TikTok, seluruh calon presiden dan wakil presiden memiliki akun media sosial X. Pada jajaran kandidat presiden, Anies tercatat memiliki 5,2 juta pengikut, Prabowo 4,8 juta, dan Ganjar 3,5 juta. Anies dan Ganjar lebih aktif dalam membagikan konten kampanye mereka melalui linimasa X, sementara Prabowo jarang memperbarui aktivitas kampanyenya atau membagikan cuitan lewat *platform* tersebut.

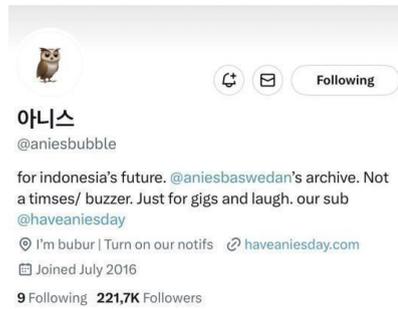
Elmer (2013, p. 21) menyatakan bahwa X, yang dulunya populer sebagai -Twitter!!, adalah *platform* yang memungkinkan penggunaanya untuk terlibat langsung dalam pembahasan *real-time* selama aktivitas politik seperti debat berlangsung. X juga berfungsi sebagai media sosial untuk mendukung, menyuarakan dan mengkritik kandidat seiring berjalannya suatu kampanye politik. "*Platform* media sosial seperti Twitter (saat ini X) memungkinkan umpan balik publik yang terbuka dan bersifat secara langsung selama debat, yang mempengaruhi baik persepsi kandidat maupun percakapan politik yang lebih luas." (Wells et al., 2016, p. 7). X juga memungkinkan terciptanya percakapan

inklusif antara tokoh politik dan publik, dengan ekosistem interaksi digital yang terbuka, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Fenomena menarik yang muncul dalam konteks kampanye digital Pilpres di tahun 2024 ini adalah penerapan kultur *fandom* K-Pop atau musik pop Korea. K-Pop telah menjadi fenomena global yang menarik jutaan penggemar dari berbagai latar belakang dan usia, dilatarbelakangi oleh *Korean Wave* (K-Wave) yang merujuk pada popularitas global ekonomi budaya pop, hiburan, musik, drama TV, dan film dari Korea Selatan (Pease, 2006). K-Wave mewakili fenomena budaya di mana budaya pop Korea, khususnya K-Pop, memiliki pengaruh global yang signifikan dengan mengubah elemen-elemen budaya Korea menjadi istilah yang diakui secara luas di berbagai bahasa (Ahn & Kiaer, 2021). Fenomena *K-Wave* telah menjadi pendorong signifikan dalam mempromosikan budaya Korea, dengan penggemar K-Pop yang secara aktif berpartisipasi dalam pertukaran budaya dan menciptakan bentuk baru diplomasi budaya (Jang & Song, 2017).

Budaya *fandom* K-Pop dikenal dengan loyalitas yang tinggi, kreativitas dalam mendukung idola mereka, serta kemampuan untuk membangun komunitas yang solid dan interaktif. Di Indonesia, fenomena ini telah dimanfaatkan dalam berbagai konteks, termasuk kampanye politik.

Salah satu contoh dari pengaplikasian fenomena K-Pop dalam kampanye politik Pilpres 2024 adalah kemunculan akun @aniesbubble di platform X untuk mendukung Anies Baswedan pada tanggal 31 Desember 2023.



Gambar 1.4.

Tangkapan layar akun X @aniesbubble pada tanggal 25 Juni 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Akun X @aniesbubble mendapatkan atensi dari masyarakat luas karena mengadopsi elemen-elemen budaya *fandom* K-Pop untuk menarik perhatian pemilih muda di tengah euforia perbincangan Pilpres, dan pertama kali muncul ke publik ketika Anies Baswedan sedang berinteraksi dengan para pendukungnya melalui fitur siaran langsung di *platform* TikTok.



Gambar 1.5., Gambar 1.6.

Tangkapan layar akun @aniesbubble pada tanggal 25 Juni 2024.

Sumber: Akun X @aniesbubble

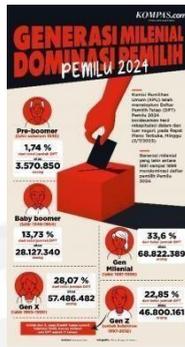
Kemunculan akun @aniesbubble di *platform* X menarik untuk diteliti karena menawarkan perspektif baru dalam strategi komunikasi digital terkait kampanye politik di Indonesia. Kampanye kreatif yang digagas oleh akun @aniesbubble menggunakan berbagai metode untuk melibatkan audiens, seperti pembuatan konten kreatif, penggunaan *meme*, serta penyelenggaraan kegiatan *online* dan *offline* dengan menerapkan unsur budaya *fandom* K-Pop. Seluruh strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh akun @aniesbubble dalam kampanye kreatifnya untuk mendukung figur Anies Baswedan mencerminkan pendekatan yang sama dengan kultur *fandom K-Pop* dalam mendukung idola mereka.

Hadirnya akun @aniesbubble di ranah media sosial X juga menunjukkan bagaimana elemen kultur populer dapat dimanfaatkan dalam konteks politik untuk mencapai tujuan strategis. Penggunaan elemen dari kultur *fandom* K-Pop dalam kampanye politik bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga memaknai dinamika sosial dan budaya yang mendasarinya. Para politisi dan tim kampanye dapat memiliki pemahaman secara mendalam tentang bagaimana komunitas *fandom* K-Pop bekerja, serta bagaimana mengadopsi loyalitas dan kreativitas mereka untuk komunikasi politik yang menjangkau lebih banyak kalangan pemilih muda.

Adopsi elemen kultur K-Pop yang dilakukan oleh akun @aniesbubble dalam kontestasi presidensial Indonesia di tahun 2024 tidak luput dari representasi perubahan demografi dan preferensi pemilih. Generasi muda, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan penggemar budaya populer, menjadi target utama model kampanye kreatif seperti ini.

Data yang dirilis oleh Infografis Litbang Kompas menunjukkan bahwa individu kelahiran tahun 1997 hingga tahun 2012 yang dikenal sebagai Generasi Z atau Gen Z akan berpartisipasi sebagai pemilih muda dalam Pilpres tahun 2024, yakni sebanyak 46.800.161 orang (22,85%). Angka yang tinggi juga muncul dari pemilih di kalangan Generasi Milenial yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga

1996, dengan total jumlah pemilih sebanyak 68.822.389 orang (33,6%). Kedua generasi ini memainkan peran yang krusial dalam Pemilu 2024.



Gambar 1.7.

Infografis Litbang Kompas mengenai Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024. Gen Milenial mendominasi pemilih muda, sementara Gen Z berada di variabel ketiga pemilih terbanyak.

Sumber: Kompas.com.

Penggunaan kultur *fandom* K-Pop dalam kampanye politik juga menunjukkan perubahan dalam bagaimana komunikasi politik dilakukan dari masa ke masa. Kampanye politik tradisional yang bersifat *top-down* dengan cara konvensional kini mulai digantikan oleh pendekatan yang lebih partisipatif dan interaktif di ranah digital. Pemilih tidak lagi hanya menjadi penerima pesan kampanye, tetapi juga terlibat aktif dalam proses kampanye itu sendiri, dengan memberikan umpan balik yang nyata. Mereka dapat berpartisipasi dalam pembuatan konten, menyebarluaskan pesan kampanye, bahkan mengorganisir kegiatan dukungan secara mandiri.

Kemunculan akun X @aniesbubble dan strategi komunikasi digitalnya yang mengusung berbagai elemen dari kultur *fandom* K-Pop juga menarik untuk diteliti dari perspektif komunikasi politik dan media. Mulai dari aspek-aspek pemilihan strategi komunikasi yang diadaptasi dari kebiasaan *fandom* K-Pop dalam mendukung idolanya sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan sikap

pemilih, serta mengetahui apakah pendekatan komunikasi ini efektif dalam meningkatkan partisipasi politik dan mendukung kampanye politik. Permasalahan ini penting untuk dijawab, guna memahami dampak dari penggunaan budaya populer dalam konteks politik.

Dari perspektif budaya, adopsi elemen K-Pop dalam kampanye politik juga menunjukkan bagaimana globalisasi dan pertukaran budaya mempengaruhi dinamika politik lokal. K-Pop sebagai produk budaya Korea yang mendunia, telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk politik. Hal ini menunjukkan bagaimana elemen budaya global dapat diadaptasi dalam konteks lokal untuk mencapai tujuan tertentu.

Akun @aniesbubble menjadi bukti nyata bahwa budaya *fandom* K-Pop dapat diterapkan dalam strategi komunikasi digital kampanye politik. Akun ini menggunakan penyampaian yang diolah ke dalam beragam bentuk konten yang tengah tren, mencerminkan cara kerja *fandom* K-Pop yang *up-to-date*, kreatif, dan interaktif. Keunikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun @aniesbubble menjawab kemungkinan terkait adaptasi suatu budaya ke dalam konteks politik. Dalam penelitian ini, penting untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai bagaimana elemen-elemen kultur K-Pop diadopsi dalam kampanye politik Anies Baswedan. Analisis terhadap konten yang dihasilkan oleh akun @aniesbubble di *platform* X, serta interaksi dan respon dari audiens terkait dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi ini. Penelitian ini juga dapat melihat bagaimana elemen-elemen kultur K-Pop dipadukan ke dalam konteks politik Indonesia.

Secara keseluruhan, penggunaan kultur *fandom* K-Pop dalam kampanye politik Anies Baswedan menawarkan perspektif baru yang menarik dalam strategi kampanye politik di Indonesia. Kemunculan akun X @aniesbubble menunjukkan bagaimana elemen budaya populer dapat dimanfaatkan dengan cara yang positif untuk mencapai tujuan politik, serta bagaimana perubahan dalam teknologi dan preferensi audiens mempengaruhi dinamika kampanye politik. Dengan

menganalisis fenomena ini, penulis dapat memahami lebih baik bagaimana komunikasi politik berkembang, serta bagaimana strategi baru dapat diterapkan untuk mencapai kesuksesan dalam kampanye politik.

1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun X @aniesbubble dalam kampanye politik Anies Baswedan. Fokus utama adalah adaptasi kultur *fandom* K-Pop melalui pengaplikasian elemen-elemen budaya K-Pop di media sosial X. Tujuan dari identifikasi masalah ini adalah menganalisis peran akun @aniesbubble sebagai fenomena baru dalam komunikasi kampanye politik.

Penelitian sebelumnya oleh Yulcer et al. (2024) dari Universitas Kristen Indonesia mengkaji penggunaan akun X @aniesbubble dalam mendukung perolehan suara paslon 01 pada Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis komentar para pengikut akun @aniesbubble. Teori Kultivasi digunakan untuk memahami bagaimana paparan informasi melalui akun ini mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun akun @aniesbubble memiliki jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi, hal ini tidak menjamin perolehan suara yang signifikan bagi paslon 01, yang hanya memperoleh 24,95% suara.

Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian Yulcer et al. (2024) memungkinkan analisis terkait strategi komunikasi digital akun X @aniesbubble yang juga memberikan wawasan langsung mengenai hasil dan implementasi dari pemanfaatan media sosial selama periode kampanye.

Penelitian lain dalam topik yang sama juga dilakukan oleh Aryadillah & Fitriansyah (2024) dari Universitas Bhayangkara Jakarta yang menyoroti strategi kampanye politik Anies Baswedan dalam membangun citra politiknya menjelang Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengkaji data dari sumber-sumber media dan referensi yang relevan. Hasil survei

yang diperoleh dari Populi Center menunjukkan bahwa Anies Baswedan memiliki simpati publik serta citra diri yang signifikan, meskipun tidak secara eksplisit mengandalkan akun @aniesbubble dalam kampanye yang diluncurkan.

Penelitian oleh Yasinta et al. (2024) dari Universitas Gadjah Mada, menganalisis penggunaan *crowdfunding* dan *fan-project* dalam kampanye politik oleh relawan Anies Baswedan. Penelitian ini berfokus pada politisasi *fandom* sebagai strategi kampanye baru di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *fandom* dapat dimobilisasi secara efektif dalam kampanye politik untuk meningkatkan dukungan publik.

Identifikasi masalah dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada berbagai aspek yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu dampak yang dihasilkan oleh akun @aniesbubble di *platform* X dengan mengadaptasi budaya *fandom* K-Pop. Penelitian dalam tesis ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya dan mengembangkan analisis yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun X @aniesbubble. Identifikasi masalah dalam penelitian ini mencakup efektivitas kampanye digital melalui akun X @aniesbubble yang dieksplorasi lebih dalam. Analisis ini akan mencakup pengamatan terkait interaksi dan keterlibatan pengguna dengan akun X @aniesbubble.

Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana budaya *fandom* K-Pop dapat dimobilisasi dalam kampanye politik, serta memahami kekuatan mobilisasi dukungan penggemar dan dampak budaya *fandom* K-Pop dalam aspek politik. Wawancara mendalam dengan inisiator utama akun @aniesbubble yang dilakukan oleh penulis akan memberikan penelaahan terhadap efektivitas strategi yang digunakan dan dampak jangka panjang yang telah dihasilkan.

Dengan memahami kekurangan dan kelebihan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kerangka analisis

yang menyeluruh dalam mengkaji strategi komunikasi digital dan penerapan budaya *fandom* K-Pop dalam kampanye politik Anies Baswedan.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengevaluasi hasil yang ditimbulkan dari strategi komunikasi digital yang digunakan oleh akun @aniesbubble.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang diajukan pada tesis ini berfokus terhadap aspek-aspek berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi digital dari adaptasi kultur *fandom* K-Pop oleh akun @aniesbubble di *platform* X?
2. Hambatan apa yang muncul dari proses penyampaian strategi komunikasi oleh akun X @aniesbubble dari persepsi publik?
3. Bentuk komunikasi politik apa yang dihasilkan melalui strategi komunikasi digital akun X @aniesbubble terhadap kampanye kreatif Anies Baswedan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi digital @aniesbubble yang mengadaptasi kultur *fandom* K-Pop terhadap pengguna di *platform* X dan pemilih muda.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan yang ditemui saat proses pengimplementasian strategi komunikasi digital oleh akun @aniesbubble.
3. Untuk mengetahui respon publik dan bentuk komunikasi politik yang dihasilkan oleh akun X @aniesbubble secara komprehensif.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dapat diadaptasi dari budaya populer *fandom* K-Pop dalam kampanye politik. Melalui analisis menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi literatur tentang bagaimana budaya pop dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi politik, serta efektivitas dari penggunaan elemen-elemen *fandom* K-Pop dapat meningkatkan resonansi pesan politik di kalangan audiens muda, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai interaksi antara budaya populer dan politik.

Di samping hal-hal tersebut, penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi terhadap literatur akademik mengenai penggunaan media sosial dalam kampanye politik yang kreatif, khususnya dalam konteks budaya *fandom* dan pemilih muda, serta dimaksudkan untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika interaksi antara politik dan budaya populer di era digital.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan menyediakan wawasan praktis bagi tim kampanye politik mengenai cara-cara inovatif untuk menarik minat dan dukungan dari pemilih muda melalui adaptasi budaya yang sedang tren di media sosial. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis mengenai bagaimana kultur *fandom* K-Pop dapat diadopsi dalam kampanye politik untuk mencapai hasil kampanye yang optimal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi para politisi dan tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif di masa depan.