

**FANDOM HUMANIES DAN *FAN ACTIVISM* PADA PILPRES 2024  
( STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* AKUN @ANIESBUBBLE DI PLATFORM X )**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh :**

**Zahra Aisha Rahman**

**21321289**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

FANDOM HUMANIES DAN *FAN ACTIVISM* PADA PILPRES 2024  
( STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* AKUN @ANIESBUBBLE DI PLATFORM X )

Oleh:

ZAHRA AISHA RAHMAN  
21321289

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 21 Agustus 2025

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0509118601

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**FANDOM HUMANIES DAN *FAN ACTIVISM* PADA PILPRES 2024  
( STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* AKUN @ANIESBUBBLE DI PLATFORM X )**

Disusun oleh:  
**ZAHRA AISHA RAHMAN**  
21321289

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 3 September 2025

Dosen Penguji :

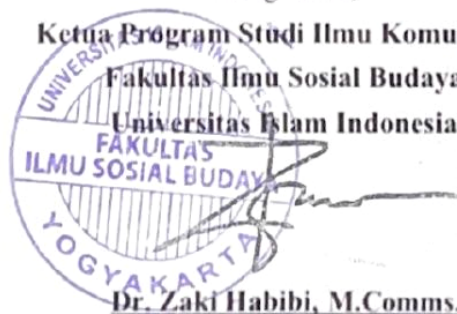
Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.  
NIDN. 0509118601

Anggota : Puji Rianto, S.IP., M.A.  
NIDN. 0503057601

الجمعة الائمة الاندية  
الاستد الاندو

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN. 0517078101

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zahras Aisha Rahman  
Nomor Mahasiswa : 21321289  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut :

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
  - a. ChatGPT, digunakan untuk proses *brainstorming* mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Yang menyatakan,


( ..... )

Zahra Aisha Rahman

21321289

## MOTTO

وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ وَكِيلٌ

*“ Put your trust in God: God is enough to trust “*

*(Qur'an 33:3)*

## PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada :

1. Ibu, Ayah, dan Adik yang selalu melangitkan jutaan doa untukku.
2. Keluarga besar yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan bantuan.
3. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu menemani langkahku menjalani kehidupan separuh dawasaku ini.
4. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan seluruh ilmu dengan segenap hati.
5. Seluruh narasumber yang telah membantu skripsi ini agar berjalan dengan lancar.

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah, segala puji atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang selalu memberikan kekuatan serta kemudahan jalan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Fandom Humanies dan *Fan Activism* pada Pilpres 2024 (Studi Kasus pada *Followers* Akun @aniesbubble di Platform X)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Islam Indonesia. Tak lupa berbagai pihak serta orang-orang yang berperan sebagai perantara Allah dalam memberikan kemudahan serta kekuatan dalam jalannya skripsi ini. Dengan jumlah tak terhingga, peneliti sampaikan terimakasih kepada:

1. Ayah, Ibu, Adik dan seluruh keluarga besar yang selalu memberi semangat, kekuatan dan motivasi moral maupun spiritual dalam menyandang gelar sarjana. Serta selalu memberikan kasih sayang yang tak berujung.
2. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas waktu, arahan, bimbingan serta masukan kepada peneliti. Semoga kesehatan dan keberkahan selalu menyertai Ibu.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms..selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A.,M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Segenap staff dan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Terima kasih atas ilmu, pengetahuan, dan pembelajaran yang membawa peneliti menjadi seorang sarjana.
6. Seluruh sahabat, teman-teman, dan orang terdekat yang telah memberikan dukungan secara moral.
7. Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang turut membantu penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak ketidaksempurnaan pada skripsi ini baik dari isi maupun penyajiannya. Maka dari itu, peneliti mengucapkan mohon maaf dengan segenap

kerendahan hati. Demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zahra Aisha Rahman', written in a cursive style.

Zahra Aisha Rahman

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori.....	7
1. <i>Fan activism</i> .....	7
2. <i>Connective Action</i> .....	10
3. Partisipasi Politik.....	15
4. Fanatisme.....	17
5. Budaya Populer.....	19
G. Metode Penelitian.....	20
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	20
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	21
3. Informan Penelitian.....	21
4. Teknik Pengumpulan Data.....	22
5. Teknik Analisis Data.....	23
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>

A. Akun @aniesbubble pada Platform X.....	25
B. Kelompok “Humanies” .....	27
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Deskripsi Informan Penelitian.....	30
B. Alasan mengikuti akun @aniesbubble.....	31
C. Fenomena Fandom Humanies pada Akun @aniesbubble.....	36
D. Bentuk <i>Fan Activism</i> yang Dilakukan Fandom Humanies.....	39
E. Pandangan Informan Mengenai @aniesbubble.....	59
<b>BAB IV ANALISIS DATA &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Analisis Data.....	62
1. <i>Fan activism</i> .....	62
2. <i>Connective Action</i> .....	67
3. Partisipasi Politik.....	71
B. Pembahasan.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian.....	79
C. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
Gambar 1.1 Unggahan Siaran Ulang Live TikTok Anies Baswedan.....	2
Gambar 2.1 Akun X @aniesbubble.....	25
Gambar 2.2 Penggunaan Hangeul pada Akun @aniesbubble.....	25
Gambar 2.3 Fan-Art Videotron Anies Baswedan.....	26
Gambar 2.4 Polling Vote Nama Fandom di Akun @aniesbubble.....	27
Gambar 2.5 Visual Poster Event Fandom Humanies.....	28
Gambar 3.1 Unggahan Perkenalan Akun @aniesbubble.....	40
Gambar 3.2 Unggahan Pertama Akun @aniesbubble.....	42

Gambar 3.3 Siaran Ulang Live TikTok Keranjang Kuning Anies Baswedan.....	44
Gambar 3.4 Thread #TakeAniesLookatJakarta.....	45
Gambar 3.5 Siaran Ulang Live TikTok Anies di Kereta Api.....	46
Gambar 3.6 Acara Kampanye Desak Anies di Berbagai Daerah.....	46
Gambar 3.7 Visual Fan-Art Website haveaniesday.com.....	47
Gambar 3.8 Quote dari salah satu pengiku @aniesbubble.....	47
Gambar 3.9 Space di Akun @aniesbubble bersama Anies Baswedan.....	48
Gambar 3.10 Space pendukung 01 dengan pendukung 03.....	49
Gambar 3.11 Visual Fan-Art Videotron.....	50
Gambar 3.12 Anies Daesang Award Wins.....	51
Gambar 3.13 Siaran Langsung Anies Bersama Putrinya.....	51
Gambar 3.14 Akun X @haveaneyeday.....	53
Gambar 3.15 Website Creator dari @haveaneyeday.....	54
Gambar 3.16 Akun X @humaniesproject.....	54
Gambar 3.17 Kegiatan Fundraising dari @humaniesproject.....	55
Gambar 3.18 Kolaborasi antar komunitas Humanies dalam pembuatan konten.....	55
Gambar 3.19 Kegiatan Cupsleeve Event dari @humaniesproject.....	56
Gambar 3.20 Salah satu kegiatan nobar debat capres di Jakarta.....	57
Gambar 3.20 Unofficial lightstick Anies Baswedan.....	58
Gambar 3.21 Poster fundraising dari @humaniesproject.....	58
Gambar 3.22 Salah satu LED Truck dari Humanies untuk Anies Baswedan.....	59

## ABSTRAK

**Rahman, Zahra Aisha. 21321289. Fandom Humanies dan *Fan Activism* pada Pilpres 2024 (Studi Kasus pada *Followers* Akun @aniesbubble di Platform X). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia 2025.**

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 menjadi momentum penting dalam proses demokrasi di Indonesia. Salah satu fenomena unik yang muncul yakni keterlibatan fandom Humanies, pengikut akun @aniesbubble di platform X, dalam mendukung Anies Baswedan. *Fan activism* yang dilakukan fandom ini menjadi menarik untuk dikaji karena mencerminkan budaya khas Kpopers dan menunjukkan pergeseran pola partisipasi politik dari yang bersifat konvensional menjadi berbasis jaringan dan ekspresi personal tanpa organisasi formal. Penelitian ini memiliki urgensi untuk dibahas karena keterlibatan fandom dalam politik belum banyak dikaji, padahal fenomena ini memperlihatkan cara baru generasi muda mengekspresikan pilihan politiknya melalui budaya populer dan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk *fan activism* yang dilakukan oleh fandom Humanies pada Pilpres 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Informan dalam penelitian ini merupakan pemilih muda berusia 17–27 tahun, mengikuti akun @aniesbubble, dan aktif menyimak aktivitas kampanye fandom Humanies. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fan activism* Humanies diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti *retweet*, *thread*, *hashtag*, *Space* bersama Anies, *fan-art* bergaya Kpop, pembuatan situs *haveaniesday.com*, penggalangan dana, dll. Aktivitas mereka juga merepresentasikan konsep *connective action*, yakni partisipasi politik berbasis jejaring personal dan identitas kolektif yang dibersamai aksi luring seperti videotron, nobar debat capres, *foodtruck*, dll. Penelitian ini menunjukkan adanya fandom salah satu capres yang telah terbukti mampu melakukan reposisi sebagai aktor politik yang aktif di media sosial internet dalam kampanye politik secara khusus dan demokrasi digital secara umum di Indonesia

**Kata Kunci :** *Fan Activism*, Fandom Humanies, Aniesbubble, Pilpres 2024

## **ABSTRACT**

**Rahman, Zahra Aisha. 21321289. *Humanies Fandom and Fan activism in 2024 Presidential Election (Case Study on Followers of the @aniesbubble Account on the X Platform)*. (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia 2025.**

*The 2024 Presidential Election (Pilpres) marked a significant moment in Indonesia's democratic process. A unique phenomenon that emerged was the involvement of the Humanies fandom, followers of the @aniesbubble account on X, in supporting presidential candidate Anies Baswedan. This fan activism is particularly interesting as it reflects the distinctive culture of K-pop fandoms and illustrates a shift in political participation from conventional forms to network-based, personalized expression without formal organization.. This research examines the forms of fan activism undertaken by the Humanies fandom. The study is crucial as it explores the understudied role of fandoms in politics, demonstrating how young people utilize popular culture and digital technology to express their political choices. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. Informants were young voters aged 17–27 who follow @aniesbubble and actively engage with Humanies campaign activities. The findings indicate that Humanies' fan activism manifested through retweets, threads, hashtags, X Spaces with Anies, K-pop-style fan art, the creation of the website haveaniesday.com, crowdfunding, and more. Their activities also represent the concept of connective action, political participation based on personal networks and collective identity, supplemented by offline actions such as videotron campaigns, debate watch parties, food trucks, and more. This research demonstrates that a presidential candidate's fandom has proven capable of repositioning itself as an active political actor on social media, specifically within political campaigns and digital democracy in Indonesia generally.*

**Keywords:** *Fan Activism, Humanies Fandom, Aniesbubble, 2024 Presidential Election*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

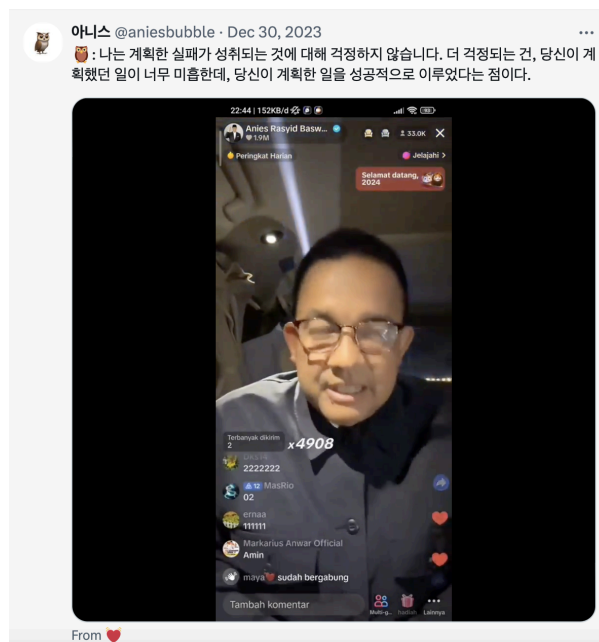
### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara yang menganut sistem pemerintahan demokratis sudah selayaknya menjunjung tinggi dan menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai demokrasi sebagai landasan sistem pemerintahan. Demokrasi di Indonesia telah berkembang sejak kemerdekaan pada tahun 1945, dan tentunya mengalami pasang surut dalam perjalanannya. Salah satu pilar utama demokrasi di Indonesia adalah pemilihan umum yang diadakan secara berkala untuk menentukan pemimpin beserta wakil rakyat. Sejak mencapai kemerdekaannya pada tahun 1945, Indonesia telah memastikan dedikasinya untuk menjalankan sistem pemerintahan yang mengacu pada prinsip demokrasi, di mana tahta tertinggi berada di tangan rakyat. Tercatat mulai dari era Reformasi pada tahun 1998, Indonesia telah melaksanakan enam kali pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung, dan tahun 2024 akan menjadi penyelenggaraan yang ketujuh (Santoso & Budiarti, 2018). Indonesia telah menggelar Pilpres pada tanggal 14 Februari 2024. Hal ini tentunya menjadi momentum krusial di tengah upaya mencapai cita-cita Indonesia Emas 2045 (Limanseto, 2024), di mana warga negara diberikan peluang untuk terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan politik, menyatakan preferensi politik, serta memiliki andil untuk menentukan arah masa depan tanah air tercinta selama lima tahun kedepan. Pada Pilpres 2024 kali ini, terdapat 3 pasangan calon presiden dan wakil presiden. Nomor urut 1 yakni Anies Rasyid Baswedan dengan Muhaimin Iskandar, nomor urut 2 yakni Prabowo Subianto dengan Gibran Rakabuming Raka, dan terakhir nomor urut 3 yakni Ganjar Pranowo dengan Mahfud MD (Finaka, 2023).

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 di Indonesia telah memunculkan berbagai bentuk partisipasi politik, termasuk aktivisme yang berkembang pesat di era media sosial. Salah satu fenomena menarik yang muncul dalam konteks ini adalah keterlibatan fandom atau komunitas penggemar yang biasanya identik dengan budaya pop, dalam mendukung kandidat politik. Salah satu komunitas yang patut dikaji dalam konteks Pilpres 2024 adalah akun yang dikenal dengan nama @aniesbubble di platform X, sebagai titik asal munculnya fandom Humanies. Fandom biasanya diasosiasikan dengan penggemar selebriti, film, atau produk budaya lainnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, konsep ini meluas ke ranah politik, di mana

pendukung calon presiden atau politisi membentuk kelompok-kelompok serupa fandom, lengkap dengan ciri-ciri seperti loyalitas kuat, kreativitas dalam konten, dan strategi online yang terorganisir (Alifah, 2022). *Fan activism* atau aktivisme fandom yang dilakukan menghadirkan dinamika baru dalam kampanye politik, terutama dalam bagaimana mereka memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan pesan, membangun narasi, dan memobilisasi massa.

Ciri khas baru juga ditemukan dalam Pilpres 2024, para calon presiden memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan kampanye. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk strategi kampanye yang dilakukan para calon dengan mendekati masyarakat melalui media sosial, dengan harapan dapat menggandeng suara dari pemilih yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Dalam penelitian ini akan membahas serba-serbi pasangan calon nomor urut 1 yakni Anies-Muhaimin dalam melakukan kampanye serta respons publik yang terbentuk terhadapnya. Terdapat hal menarik yang menjadi sorotan dalam Pilpres 2024 kali ini, diawali dengan Anies yang melakukan kampanye melalui akun TikTok pribadinya, hingga pada akhirnya menimbulkan fenomena unik yang terjadi diantara para pemilih muda.



Gambar 1.1 Unggahan Siaran Ulang *Live* TikTok Anies Baswedan

Aktivisme yang dilakukan bermula dari postingan salah satu akun X @aniesbubble pada tanggal 30 Desember 2023 yang mengunggah ulang siaran

langsung Anies di platform TikTok menggunakan *hangeul*, kemudian postingan tersebut akhirnya ramai diperbincangkan dan menyita perhatian para pemilih muda. Palsunya fenomena ini masih tidak umum ditemukan ketika proses Pilpres berlangsung. Fenomena inilah yang mengawali munculnya tradisi-tradisi penggemar K-pop di dalam kontestasi politik tahun 2024.

Kampanye yang dilakukan melalui media sosial TikTok bukanlah tanpa alasan, pasalnya pada Pilpres 2024, partisipasi aktif dari Generasi Z dan Millennial semakin memengaruhi dinamika politik di Indonesia. Pada tahun 2024, pemilihan umum didominasi oleh pemilih muda, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) telah memastikan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Nasional untuk Pilpres 2024 sebanyak 204 juta jiwa. Sekitar 55 hingga 60 persen atau sekitar 122 juta pemilih tahun ini merupakan Generasi Z dan Millennial (Muhamad, 2023). Dua kelompok ini, yang terkenal karena kecakapan akan teknologi dan pandangan progresifnya, memainkan peran sentral dalam membentuk arah politik serta memilih pemimpin negara. Dengan demikian, media sosial membawa peran yang cukup signifikan pada Pilpres 2024, dikarenakan Generasi Z dan Millennial lebih cenderung menggunakan platform sosial seperti Instagram, X, dan TikTok untuk menyampaikan ide-ide politik, mengevaluasi kebijakan, hingga mengajak teman sebaya untuk turut serta dalam pemilihan. Dalam hal ini, Gen Z dan Millennial telah membawa warna baru dalam dunia politik, dan hal tersebut sangat erat kaitannya dengan budaya populer.

Akun @aniesbubble merupakan salah satu contoh dari bentuk *fan activism*, di mana penggemar atau pendukung Anies Baswedan, salah satu calon presiden untuk Pilpres 2024, berinteraksi melalui konten-konten yang dikemas secara kreatif, dengan humor, meme, dan narasi positif untuk mendukung sang calon. Akun ini menggunakan pendekatan fandom dengan mengadopsi metode-metode dari komunitas penggemar budaya populer untuk mempromosikan agenda politik. Peran mereka dalam diskursus politik digital tidak hanya terbatas pada dukungan biasa, tetapi juga menunjukkan bagaimana komunitas-komunitas ini mampu menciptakan arus opini publik secara organik melalui teknologi.

Melihat bagaimana fandom seperti @aniesbubble memainkan peran penting dalam kampanye politik di dunia digital menjadi semakin relevan untuk dikaji. Hal ini karena mereka memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi publik dan meningkatkan keterlibatan pemilih, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan

budaya digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *fan activism* pada kelompok humanies bekerja, bagaimana dampaknya terhadap kampanye politik, serta bagaimana akun-akun seperti @aniesbubble dapat berkontribusi pada dinamika politik Indonesia menjelang Pilpres 2024.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah “Bagaimana bentuk aktivisme fandom yang dilakukan oleh fandom Humanies pada Pilpres 2024”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk aktivisme fandom yang dilakukan oleh fandom Humanies pada Pilpres 2024.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat yang dapat diuraikan dari penelitian ini :

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil studi yang diteliti dapat membawa kontribusi terhadap pengetahuan dan meningkatkan wawasan mengenai fenomena aktivisme maupun isu lain yang terkait.
- b) Hasil studi yang dilaksanakan diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan bagi peneliti selanjutnya dengan pengaplikasian teori yang telah dipelajari selama kuliah.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi peneliti :

Hasil penelitian diharapkan dapat menghadirkan manfaat bagi peneliti untuk memperluas dan memperdalam pemahaman terkait fenomena aktivisme suatu fandom dalam Pilpres 2024.

#### b) Bagi pihak lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk beluk dari Pilpres 2024, terkhusus pada calon nomor urut satu.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan memberikan inovasi untuk tahun politik berikutnya

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Mae Jackson dengan judul “*#FanActivism: Exploring Fan Activism as the Convergence of Social Activism and Fandom Communities in Online Spaces*”. Studi ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan basis kajian *social anthropology*. Penelitian ini memanfaatkan teori-teori tentang *online community*, *fandom studies* (Henry Jenkins), serta konsep *imagined communities* dari Benedict Anderson. Fokus utamanya adalah menganalisis bagaimana komunitas fandom yang awalnya terikat pada media populer dapat bertransformasi menjadi ruang gerakan sosial melalui jaringan dan terdesentralisasi yang difasilitasi oleh internet. Metode yang digunakan adalah kajian literatur, analisis data daring, serta eksplorasi etnografi singkat terhadap komunitas fandom yang aktif melakukan aksi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fan activism* merupakan bentuk *hybrid* antara aktivisme sosial dengan budaya populer, di mana fandom tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Persamaannya dengan penelitian penulis dalam bidang aktivisme adalah sama-sama menyoroti bagaimana komunitas dapat dimobilisasi untuk mencapai tujuan sosial-politik. Sedangkan perbedaannya, terletak pada objek yang diteliti, penelitian penulis berfokus pada fandom politik yang terlahir dari para K-popers, dan menekankan fandom sebagai aktor sosial baru dalam era digital.

Penelitian terdahulu kedua merupakan penelitian yang membahas mengenai fanatisme fandom dengan judul “Pengaruh Fanatisme Terhadap BTS dalam Keterlibatan Aktivisme Sosial dan Politik (Studi Kasus ARMY Indonesia)” yang dilakukan oleh Nana Lisa pada tahun 2023. Penelitian ini dilaksanakan untuk memperdalam wawasan terkait bentuk aktivisme sosial dan politik yang dilakukan ARMY Indonesia serta seperti apa dampak fanatisme ARMY terhadap BTS dalam koneksi aktivisme digital ARMY Indonesia. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif karena semua data diperoleh dengan wawancara jarak jauh menggunakan fitur panggilan suara. Penelitian menunjukkan bahwa fanatisme penggemar *Hallyu* tidak selalu memiliki efek negatif. Perkembangan media sosial di era modern ini juga berdampak pada diskursus tentang aktivisme penggemar dalam bidang sosial dan politik. Persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama meninjau tentang fanatisme suatu fandom terhadap aktivisme yang dilakukan dalam ranah

politik. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek maupun topik yang diangkat, dimana dalam penelitian ini fandom Humanities, yang muncul dari akun @aniesbubble.

Penelitian terdahulu selanjutnya membahas mengenai relawan politik yang pernah dilakukan oleh Bambang Arianto dengan judul “Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014”. Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman terkait peran dan kontribusi relawan politik dalam meningkatkan partisipasi publik serta bagaimana relawan mampu menjadi kekuatan demokrasi ekstra parlementer di luar struktur partai. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, dengan menelaah data dan fenomena sosial politik yang muncul dalam Pilpres 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran relawan politik membawa dampak positif bagi demokrasi, karena mampu menggeser nilai-nilai politik dari yang bersifat patrimonial dan oligarkis menuju voluntarisme dan partisipatoris. Relawan juga terbukti dapat membangun jejaring sosial yang kuat, dengan sosok Jokowi sebagai faktor pengikat utama. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan mengenai keterlibatan masyarakat dalam ranah politik, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian terdahulu keempat mengenai aktivisme berbasis fandom dilakukan oleh Isnani Umi Muslikhah dan M. Falikul Isbah dengan judul “*The Potential and Limits of Fandom-based Charitable Activism in Indonesia*”. Riset ini membahas potensi dan keterbatasan gerakan *charity* fandom di Indonesia dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan sosial serta kontribusinya pada pemberdayaan komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data sekunder dari literatur, dokumen, dan praktik kampanye daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dan solidaritas fandom berpengaruh besar terhadap keterlibatan mereka dalam aksi *charity* yang dilakukan, terutama donasi bagi korban bencana dan kelompok rentan. Dominasi generasi muda yang dekat dengan teknologi turut memperkuat gerakan ini melalui media sosial, meski aktivitasnya masih bersifat sporadis, reaktif terhadap isu, dan bergantung pada keberadaan idola. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas *fan activism*, sementara perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yakni *charity* berbasis fandom saja sedangkan penelitian penulis lebih luas, bermula dari salah satu tokoh politik yang dianggap layaknya seorang “*idol*”.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Adriana Amaral, Rosana Vieira de Souza, dan Camila Franco Monteiro dengan judul *“From Westeros’ #vemprarua to shipping gay kisses on Brazilian TV: Fan activism – concepts, resistances and practices in the digital culture”*. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa aktivisme penggemar merupakan bentuk resistensi dari perspektif kreatif dan kultural. Fokus penelitian diarahkan pada refleksi mobilisasi kelompok penggemar dalam mendukung idolanya serta bagaimana kedekatan emosional antara selebritas dan penggemar mendorong aktivitas yang terbentuk. Penelitian ini tergolong sebagai studi kualitatif dengan pendekatan refleksi teoretis. Teori yang digunakan antara lain konsep mobilisasi sosial dan partisipasi politik. Persamaan penelitian ini dengan studi penulis yakni sama-sama membahas keterlibatan penggemar dalam ranah sosial-politik melalui media digital. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian dan isu yang menjadi sorotan.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh Arsian Inggang Dwi Nanda dengan judul *“Fanatisme Fatayat NU Dalam Gerakan Sosial Politik Praktis Pilpres 2019 di Kota Malang”*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan paradigma kritis. Metode ini merujuk pada teori-teori Antonio Gramsci tentang Hegemoni dan Anthony Oberschall tentang Mobilisasi Sumberdaya. Penelitian dilaksanakan di Malang, Jawa Timur, dengan melakukan wawancara mendalam dan pengamatan kepada 15 anggota Fatayat NU yang menetapkan pilihannya untuk mendukung pasangan Ir. Joko Widodo dan K.H. Ma’ruf Amin pada Pilpres 2019. Analisis data dari wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa gerakan sosial-politik menekankan pada kesesuaian ideologi dan masalah kultural dengan kandidat presiden berlatar belakang Nahdhiyin. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Fatayat NU menganut model Gerakan Sosial Baru (GSB). Persamaan antara kedua penelitian ini adalah bahwa keduanya meneliti masalah fanatisme yang terjadi pada suatu kelompok dalam politik, khususnya pada masa Pemilihan Presiden. Sedangkan yang membedakan keduanya adalah objek atau kelompok yang menjadi fokus penelitian.

## F. Kerangka Teori

### 1. *Fan Activism*

*Fan activism* berangkat dari pemahaman bahwa komunitas daring telah berkembang menjadi salah satu bentuk interaksi sosial yang signifikan dalam masyarakat kontemporer, terlepas dari medium komunikasi yang digunakan. Komunitas daring hadir dengan karakteristik yang khas seperti *solidarity among members*, *the decentralised horizontal organisation of the groups*, dan *the active participation of its members* (Jackson, 2014). Ketiga karakteristik tersebut memperlihatkan bagaimana interaksi sosial tidak lagi terbatas pada ruang fisik. Salah satu bentuk komunitas daring yang paling menonjol adalah fandom, yaitu jaringan komunitas penggemar yang membangun hubungan sosial, solidaritas, serta keterlibatan kolektif. Fandom tidak hanya dipahami sebagai sekadar tren hiburan, tetapi juga sebagai subkultur yang berkembang pesat dan berpengaruh dalam ruang sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa fandom mampu menjadi wadah partisipasi yang melampaui konsumsi media, karena ia membuka ruang bagi penggemar untuk mengekspresikan identitas, membangun solidaritas, serta menciptakan jaringan sosial lintas batas geografis maupun budaya.

Menelaah istilah fandom menjadi penting karena ia menempati posisi unik di dunia maya. Berbeda dengan kelompok lain yang juga membangun eksistensinya secara daring, fandom menunjukkan keterlibatan emosional dan sosial yang lebih mendalam. Internet tidak hanya memfasilitasi komunikasi antarpenggemar, tetapi juga menyediakan ruang untuk membangun relasi sosial yang erat dan berkelanjutan. Dalam kerangka ini, fandom hadir sebagai arena di mana anggota tidak lagi dipandang sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang berpartisipasi dalam pertukaran informasi, penciptaan konten kreatif, dan mobilisasi kolektif. Dengan kata lain, fandom berfungsi sebagai subkultur partisipatif yang menjadikan konsumsi media sebagai pengalaman sosial sekaligus kreatif. Adapun karakteristik utama fandom dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting berikut (Jenkins, 2013):

- a. *Collective*, membantah stereotip lama bahwa fans adalah individu antisosial, sebab fandom justru memperlihatkan dirinya sebagai fenomena sosial yang masif dan penuh interaksi.
- b. *Membership*, menjadi pilar utama komunitas karena keanggotaan dalam fandom bukan hanya simbolis, melainkan juga emosional dan sosial, sehingga menciptakan rasa memiliki yang kuat.
- c. *Passion and Solidarity*, terlihat melalui antusiasme tinggi penggemar terhadap objek media yang mereka cintai, yang mendorong partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas fandom sekaligus memperkuat solidaritas antar anggota.
- d. *Social Structure*, memiliki bentuk horizontal dan terdesentralisasi, dengan fleksibilitas yang melintasi ruang geografis, budaya, dan bahasa, sehingga fandom mampu membangun jaringan lintas budaya yang kuat.
- e. *Active Engagement*, aktivitas fans terbagi dalam berbagi informasi hingga dalam ranah kreatif, menjadikan fandom tidak sekadar ruang konsumsi media, tetapi juga ruang produksi makna dan budaya.

Keseluruhan aspek tersebut menegaskan bahwa fandom lebih dari sekadar komunitas penggemar; ia merupakan bentuk kolektivitas yang memiliki dimensi sosial, budaya, dan bahkan politik. Dalam konteks *fan activism*, partisipasi penggemar dalam fandom berpotensi menjadi kekuatan sosial yang mampu menggerakkan perubahan, karena praktik kolektif yang terbentuk di dalamnya tidak hanya berorientasi pada hiburan, melainkan juga pada solidaritas, identitas, dan bahkan advokasi sosial. Teori *fan activism* menempatkan fandom sebagai subkultur yang bukan hanya penting dalam ranah budaya populer, tetapi juga signifikan dalam memahami dinamika sosial kontemporer.

*Fan activism* berangkat dari pemahaman bahwa internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan modern dan membentuk ruang baru bagi komunitas daring, termasuk fandom dan gerakan aktivisme sosial. Sebagaimana telah dibahas, media sosial dan platform digital memiliki struktur organisasi yang desentralisasi, horizontal, dan berbasis partisipasi,

menjadikannya sarana yang ideal bagi mobilisasi kolektif. Aktivisme sendiri tidak hadir dalam satu bentuk tunggal, melainkan beragam konteks dan tujuan. Internet memperluas cakupan gerakan tersebut, bukan sebagai entitas yang sepenuhnya terpisah dari aktivisme luring, tetapi sebagai perluasan yang memanfaatkan jaringan komunikasi daring untuk mendorong keterlibatan sosial yang lebih luas. Seiring internet semakin melebur dengan kehidupan sehari-hari, gerakan sosial menemukan vitalitas baru melalui ruang digital, di mana jaringan horizontal, berbagi informasi, serta mobilisasi kolektif menjadi pilar utama.

Dalam konteks ini, Jenkins (2015) menyebutkan beberapa elemen penting yang menjelaskan mengapa *social activism online* mampu tumbuh secara signifikan:

- a. *Networking*, internet membentuk jaringan horizontal yang fleksibel dan jejaring tanpa batas, memfasilitasi koordinasi tanpa harus terikat pada struktur hierarkis.
- b. *Sharing Information and Enthusiasm*, berbagi informasi adalah bentuk partisipasi paling dasar yang menjadi fondasi dalam membangun kesadaran kolektif.
- c. *Organizing and Mobilizing Action*, struktur desentralisasi memungkinkan aktivisme mengorganisasi aksi nyata, dari kampanye solidaritas hingga aksi yang berdampak langsung.

Kesamaan struktural antara komunitas daring dan gerakan aktivisme online membuka jalan bagi lahirnya fenomena *fan activism*. Pada dasarnya, aktivitas penggemar berfokus pada konsumsi dan produksi konten media, namun jejaring fandom yang solid mampu dimanfaatkan untuk tujuan sosial. *Fan activism* lahir ketika solidaritas fandom, budaya penggemar, serta bahasa persuasif diterjemahkan menjadi bentuk partisipasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa fandom bukan hanya ruang hiburan, melainkan komunitas dengan potensi advokasi yang besar. Jenkins (2015) dalam *Popular Media Cultures* menegaskan bahwa *fan activism* merupakan pertemuan antara struktur partisipatif fandom dengan semangat perubahan sosial aktivisme.

Beberapa bentuk penting dari *fan activism* dapat dipahami melalui poin berikut (Jenkins, 2015):

- a. *Communities*: fandom terdiri dari berbagai komunitas kecil berbasis objek media tertentu, namun bersifat fleksibel dan memungkinkan keterhubungan lintas komunitas.
- b. *Horizontal & Decentralised Networks*: baik fandom maupun aktivisme daring berbagi struktur yang terdesentralisasi dan horizontal, yang memperkuat pola komunikasi partisipatif.
- c. *Structures*: terdapat berbagai pola, misalnya *celebrity-driven activism* yang menggunakan basis penggemar untuk tujuan sosial, serta *grassroots activism* yang muncul tanpa figur sentral, membuktikan bahwa fandom dapat langsung bertransformasi menjadi kekuatan advokasi.

*Fan activism*, sebagaimana dijelaskan oleh Henry Jenkins, merupakan bentuk keterlibatan sosial dan politik yang lahir dari komunitas penggemar atau fandom. Pada dasarnya, energi dan kreativitas yang biasanya digunakan oleh para penggemar untuk merayakan karya hiburan tertentu dapat dialihkan menjadi aksi nyata yang berdampak pada masyarakat. Jenkins menekankan bahwa gerakan ini berangkat dari passion dan ikatan emosional yang kuat, sehingga mampu menciptakan rasa solidaritas dan komitmen yang tinggi. Fandom, dalam hal ini, berfungsi bukan hanya sebagai ruang hiburan tetapi juga sebagai fondasi sosial yang memungkinkan munculnya partisipasi politik dan gerakan kolektif. *Fan activism* juga memperlihatkan bagaimana budaya populer berperan sebagai jembatan menuju kesadaran sosial. Narasi, karakter, dan simbol dari karya fiksi seringkali digunakan untuk menjelaskan isu-isu kompleks sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Lebih jauh, *fan activism* sering tampil dengan gaya yang *playful* namun tetap politis. Bentuknya bisa berupa humor, parodi, meme, hingga kegiatan kreatif yang menarik minat banyak orang. Walaupun tampak ringan, tujuan yang dibawa adalah serius, yakni membangun kesadaran publik, menarik perhatian media, dan memobilisasi aksi nyata. Hal ini memberikan ruang aman bagi generasi

muda untuk belajar berorganisasi, berdiskusi, dan berpartisipasi tanpa harus masuk dulu ke ranah politik formal.

*Fan activism* dengan demikian merupakan bentuk keterlibatan komunitas yang unik, lahir dari perpaduan antara semangat partisipasi penggemar dan orientasi perubahan sosial. Solidaritas dalam fandom, struktur horizontal, serta jaringan lintas batas menjadikan *fan activism* sebagai kekuatan baru dalam ranah budaya populer sekaligus politik. Komunitas daring tidak hanya memperkuat identitas kolektif penggemar, tetapi juga menjadikan mereka aktor sosial dengan potensi besar dalam advokasi, mobilisasi, dan transformasi masyarakat di era digital. Dengan kata lain, *fan activism* menempatkan fandom sebagai subkultur yang mampu mentransformasikan energi budaya populer menjadi kekuatan sosial yang nyata.

## **2. *Connective Action***

Dalam lanskap politik kontemporer yang semakin dipengaruhi oleh media digital, pemahaman kita tentang bagaimana individu bersatu dan bertindak demi tujuan bersama telah bergeser secara signifikan. *Connective Action Theory* merupakan konsep teoretis yang diperkenalkan oleh W. Lance Bennett dan Alexandra Segerberg (2013) untuk memahami perubahan pola mobilisasi sosial dalam era digital. Teori ini muncul sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan klasik mobilisasi kolektif yang berfokus pada organisasi, struktur hierarkis, dan identitas kolektif yang terkoordinasi secara sentral. *Connective Action* menawarkan kerangka kerja inovatif untuk menganalisis fenomena ini, khususnya dalam konteks gerakan sosial dan partisipasi politik yang difasilitasi oleh teknologi komunikasi digital.

Teori Aksi Kolektif, yang berakar pada pemikiran seperti Mancur Olson (2009), biasanya menekankan peran identitas kelompok yang jelas, kepemimpinan formal, dan struktur organisasi yang terpusat dalam menggerakkan individu menuju tujuan bersama. Dalam model ini, orang cenderung bergabung dengan gerakan karena adanya manfaat kolektif, ikatan

identitas yang kuat, atau insentif yang ditawarkan oleh organisasi. Media, dalam konteks ini, seringkali berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan pesan dan mengoordinasikan mobilisasi yang sudah terorganisir. Namun, Bennett dan Segerberg mengamati bahwa pesatnya perkembangan media digital, terutama platform media sosial, telah mengubah logika dasar partisipasi politik. Mereka berpendapat bahwa banyak bentuk mobilisasi kontemporer tidak lagi sepenuhnya cocok dengan model aksi kolektif tradisional. Sebaliknya, mereka memperkenalkan konsep "Connective Action" yang dicirikan oleh logika yang berbeda:

- a. *Personalized Politics* : Connective Action muncul dari pergeseran menuju politik yang lebih personal. Individu cenderung tidak lagi semata-mata dimobilisasi oleh organisasi tradisional atau ideologi kaku, melainkan lebih cenderung terlibat dalam isu-isu yang secara personal beresonansi dengan nilai-nilai dan pengalaman mereka. Media digital memfasilitasi hal ini dengan memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas unik mereka dan terhubung dengan orang lain yang memiliki kepedulian serupa.
- b. *Digital Media's Role* : Peran *platform* media digital sangat krusial bagi *Connective Action*. Mereka menyediakan infrastruktur bagi individu untuk terhubung, berkomunikasi, dan berorganisasi seputar minat bersama. Media sosial, khususnya, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, pembentukan jaringan yang longgar, dan mobilisasi sejumlah besar orang dalam waktu singkat.
- c. *Inclusive Discourses* : Connective Action sering berputar di sekitar wacana inklusif yang berkaitan dengan berbagai individu. Slogan sangat efektif karena mereka menyentuh keluhan yang dirasakan secara luas dan mengundang partisipasi dari beragam latar belakang. Kerangka inklusif semacam ini mengabaikan kebutuhan akan keselarasan ideologis yang ketat, memungkinkan partisipasi yang lebih luas.

- d. *Communication as Organization* : Dalam *Connective Action*, komunikasi itu sendiri menjadi sebuah bentuk organisasi. Alih-alih mengandalkan hierarki yang sudah mapan dan struktur formal, partisipan menggunakan komunikasi digital untuk mengoordinasikan aktivitas, berbagi sumber daya, dan membangun rasa kebersamaan. Ini dapat mengarah pada gerakan tanpa pemimpin atau yang strukturnya longgar.
- e. *Shifting Power Dynamics : Connective Action* menantang struktur kekuatan tradisional. Ini memberdayakan individu dan memungkinkan mereka untuk mengabaikan penjaga gerbang informasi dan partisipasi politik yang konvensional. Kemampuan untuk mengorganisir diri dan memobilisasi melalui jaringan digital dapat menggeser keseimbangan kekuasaan dari organisasi yang mapan menuju individu-individu yang terhubung dalam jaringan.
- f. *Supplementing or Replacing Traditional Collective Action : Connective Action* dapat melengkapi atau bahkan menggantikan bentuk-bentuk aksi kolektif tradisional. Dalam beberapa kasus, organisasi yang sudah mapan mungkin mengadopsi elemen *Connective Action* dengan menggunakan media digital untuk berinteraksi dengan para pendukung mereka. Di kasus lain, *Connective Action* bisa muncul secara spontan dari jaringan *online*, sepenuhnya independen dari organisasi tradisional.
- g. *Focus on Connection and Shared Identity: Connective Action* menekankan pentingnya koneksi dan identitas bersama. Para partisipan tidak hanya ditarik bersama oleh tujuan yang sama, tetapi juga oleh rasa memiliki dan solidaritas. Media digital memfasilitasi pembentukan koneksi ini dengan memungkinkan individu untuk menemukan dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat dan kepedulian yang serupa.

Pada dasarnya, Connective Action menggambarkan pergeseran dari mobilisasi berbasis organisasi menjadi mobilisasi yang didukung secara digital dan dipersonalisasi. Teori ini menyoroti kekuatan jaringan komunikasi dalam membentuk partisipasi politik dan menantang struktur kekuatan tradisional. Ini adalah teori yang membantu menjelaskan munculnya gerakan sosial yang digerakkan secara digital dan perubahan sifat keterlibatan politik di abad ke-21.

Bennett dan Segerberg (2013) mengidentifikasi tiga tipologi jaringan aksi yang mencerminkan antara logika aksi kolektif dan aksi konektif, menunjukkan bagaimana organisasi formal berinteraksi dengan partisipasi berbasis personalisasi:

- a. *Organizationally Brokered Networks (OBN)*: Pada jenis jaringan ini, organisasi formal masih berperan sebagai aktor utama yang memprakarsai dan mengarahkan mobilisasi. Namun, mereka memanfaatkan media digital untuk memperluas partisipasi dan membuatnya lebih personal. Organisasi berfungsi sebagai "broker" yang memfasilitasi keterlibatan individu, meskipun narasi dan kerangka aksi masih berada di bawah kendali organisasi. Contohnya adalah kampanye yang dikoordinasikan oleh organisasi nirlaba besar yang secara aktif menggunakan media sosial untuk mendorong petisi daring atau aksi massa.
- b. *Organizationally Enabled Networks (OEN)*: Di sini, peran organisasi menjadi lebih luwes. Mereka mungkin menyediakan *platform* atau alat bagi individu untuk berpartisipasi, tetapi kontrol atas pesan dan koordinasi lebih terdesentralisasi. Organisasi "memungkinkan" aksi tanpa sepenuhnya mengaturnya. Partisipasi didorong oleh resonansi personal terhadap suatu isu, dan individu bebas untuk mengadaptasi pesan sesuai interpretasi mereka. Contohnya adalah gerakan yang menggunakan *platform* yang disediakan oleh suatu

lembaga untuk mempromosikan isu, namun konten spesifik dan penyebarannya banyak dilakukan oleh individu secara mandiri.

- c. *Crowd-Enabled Networks (CEN)*: Ini adalah bentuk yang paling mencerminkan esensi dari Connective Action. Jaringan ini sepenuhnya didorong oleh inisiatif individu dan hampir tidak memiliki struktur organisasi formal. Koordinasi muncul secara spontan dari akumulasi ekspresi pribadi yang dibagikan dan digaungkan di media digital. Partisipasi didorong oleh motivasi internal dan keinginan untuk mengekspresikan diri. Contoh klasik adalah gerakan Occupy Wall Street, di mana *frame* "We Are the 99%" menjadi narasi longgar yang diadaptasi oleh berbagai individu dan kelompok, menciptakan mobilisasi yang tersebar namun signifikan melalui media digital.

Meskipun Connective Action tidak mengandalkan hierarki dan struktur organisasi tradisional, koordinasi tetap terjadi melalui beberapa mekanisme kunci yang secara inheren difasilitasi oleh media digital:

- a. *Konten Bersama dan Ekspresi Personalisasi*: Individu berbagi konten yang resonan secara personal, dan konten ini kemudian menyebar luas, menciptakan semacam "kesadaran kolektif" yang terdesentralisasi. Setiap individu dapat menambahkan sentuhan pribadinya pada pesan, membuatnya lebih otentik dan memotivasi partisipasi lebih lanjut.
- b. *Hashtag dan Tren Topik*: *Hashtag* berfungsi sebagai penanda isu yang memungkinkan individu untuk melacak, bergabung, dan berkontribusi pada diskusi atau mobilisasi tertentu tanpa perlu arahan sentral. Tren topik di media sosial juga secara instan menunjukkan isu-isu yang sedang ramai dibicarakan, secara efektif menarik lebih banyak partisipan.
- c. *Jaringan Sosial Online*: Koneksi antarindividu di *platform* media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat

dan efisien, menciptakan efek bola salju di mana partisipasi satu individu dapat memicu partisipasi lainnya dalam jaringan mereka.

Connective Action Theory merupakan lensa baru dalam memahami gerakan sosial dan tentunya memiliki implikasi signifikan bagi studi gerakan sosial dan komunikasi politik:

- a. **Fleksibilitas dan Adaptabilitas:** Model ini menunjukkan bahwa gerakan sosial kontemporer cenderung lebih fleksibel dan adaptif, mampu merespons isu-isu secara cepat tanpa dibebani birokrasi organisasi tradisional.
- b. **Partisipasi yang Lebih Inklusif:** Karena biaya partisipasi yang relatif rendah dan penekanan pada ekspresi personal, Connective Action dapat menarik partisipasi dari beragam individu yang mungkin enggan bergabung dengan organisasi formal.
- c. **Tantangan Pengukuran dan Keberlanjutan:** Meskipun powerful dalam memicu mobilisasi awal, sifat terdesentralisasi dari Connective Action dapat menimbulkan tantangan dalam hal sustainabilitas jangka panjang, akuntabilitas, dan pengukuran dampak yang jelas dibandingkan dengan gerakan yang terorganisir secara lebih formal.

Dalam penelitian ini, Teori Connective Action akan digunakan sebagai lensa analitis untuk memahami bagaimana bentuk aktivisme dari fandom Humanities yang pada akhirnya berhasil melibatkan partisipan luas melalui media sosial. Dengan menerapkan kerangka kerja ini, diharapkan dapat terungkap dinamika partisipasi, koordinasi, dan dampak yang dihasilkan oleh aksi-aksi yang didorong oleh personalisasi dan jaringan digital.

### **3. Partisipasi Politik**

Partisipasi politik merupakan tanggung jawab sekaligus hak sebagai warga negara untuk turut serta dalam proses politik. Hal ini bisa dilakukan melalui beragam cara, seperti memilih pemimpin, menstimulus kebijakan,

serta berpartisipasi aktif dalam aktivitas politik. Partisipasi politik dapat menjadi faktor penting untuk melindungi demokrasi dan memastikan bahwa suara rakyat didengar. Huntington dan Nelson membahas kekerasan dan tindakan ilegal dalam buku mereka berjudul *Pembangunan Politik di Negara-negara Berkembang*. Mereka berpendapat bahwa partisipasi politik adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menstimulus proses pengambilan keputusan pemerintah. Partisipasi ini bisa berlangsung secara terorganisir atau spontan, kolektif atau individual, secara damai atau dengan kekerasan, sesuai dengan hukum atau melanggar hukum, teratur atau tidak teratur, dan bisa efektif atau tidak efektif. (Budiardjo, 2008).

Herbert Mc Closky (dalam Budiardjo, 2008) mendefinisikan partisipasi politik adalah aktivitas sukarela yang dilakukan oleh anggota masyarakat dalam proses pemilihan pemimpin dan pembentukan kebijakan umum. Namun, tujuannya yang lebih abstrak adalah untuk mempengaruhi distribusi nilai-nilai otoritas dalam masyarakat. Adapun menurut Michael Rush dan Philip Althoff (dalam Arniti, 2020), partisipasi politik dapat mencakup semua kegiatan warga negara yang mempengaruhi pemilihan pemimpin pemerintahan, pelaksanaan kebijakan umum, serta proses pembuatannya.

Suatu aktivitas seperti partisipasi politik pasti dipengaruhi oleh banyak hal. Tingkat partisipasi politik seseorang dipengaruhi oleh dua elemen utama. Pertama, aspek kesadaran politik tentang sistem politik. Hak dan kewajiban warga negara ditetapkan dalam kesadaran politik. Hal ini termasuk hak politik, hak ekonomi, hak perlindungan hukum, dan kewajiban ekonomi dan sosial. Kedua, yakni cara menilai dan mengapresiasi kebijakan dan pelaksanaan pemerintah (Labiba, 2023).

Selain itu, ada beberapa faktor yang memengaruhi partisipasi politik (Labiba, 2023) :

- a. Modernisasi akan mempengaruhi komersialisasi pertanian dan industri, peningkatan urbanisasi, peningkatan tingkat literasi, perbaikan sistem pendidikan, serta perkembangan media massa dan media komunikasi.

- b. Selama periode modernisasi dan industrialisasi, terjadi perubahan dalam struktur sosial kelas menengah serta munculnya jenis pekerjaan baru.
- c. Konsep-konsep baru seperti liberalisme dan nasionalisme, bersama dengan dorongan untuk ikut serta dalam proses pemilihan, dipengaruhi oleh kekuatan intelektual dan media massa modern.
- d. Persaingan antara pemimpin politik sering kali melibatkan upaya untuk memenangkan dukungan massa guna merebut kekuasaan.
- e. Keikutsertaan pemerintah semakin berkembang dalam aspek ekonomi, sosial, dan budaya, dengan aktivitas para aktivis pemerintah mendorong mereka untuk aktif dalam proses pengambilan keputusan politik.

#### **4. Fanatisme**

Fanatisme didefinisikan sebagai pandangan atau tindakan yang mengekspresikan minat yang sangat mendalam terhadap suatu hal. Individu yang mengikuti paham fanatik biasanya akan memiliki tingkat kecenderungan yang tinggi terhadap segala sesuatu yang disukai. Pendapat lain juga menjelaskan bahwasannya istilah "Fanatisme" sejatinya lahir dari penggabungan suku kata "fanatik" dan "isme". Asal kata "fanatik" adalah bahasa Latin "fanaticus", yang dalam bahasa Inggrisnya merujuk pada kondisi gila-gilaan atau hingar-bingar. Sementara itu, "isme" merujuk pada keyakinan seseorang terhadap suatu hal (Wirasmara et al., 2018).

Menurut pandangan Slamet A. (dalam Herlambang, 2018), fanatisme diinterpretasikan sebagai komitmen yang kuat terhadap suatu objek yang dicintai dan diyakini memberikan kontribusi penting dalam kehidupan. Hal ini melibatkan semangat untuk mencapai tujuan tertentu yang disertai dengan ekspresi emosional yang intens tanpa dukungan rasional objektif yang memadai. Sedangkan menurut Orever dalam Haryatmoko (2003), fanatisme merujuk pada antusiasme yang tidak rasional dan berlebihan terhadap suatu hal, atau pengabdian yang mendalam terhadap sebuah tindakan, teori, atau

keyakinan tertentu yang menunjukkan perilaku emosional dan praktis yang tidak terbatas.

Fanatisme memiliki ciri-ciri tertentu, seperti yang dipaparkan oleh Wolman, yaitu:

- a. Kurang rasional, merujuk pada individu yang melakukan tindakan atau membuat keputusan tanpa mempertimbangkan pemikiran yang logis, melainkan lebih condong kepada emosi sebagai faktor penentu utama.
- b. Pandangan yang sempit, seseorang cenderung memberikan prioritas pada kelompoknya sendiri dan meyakini bahwa segala hal yang berasal dari kelompoknya adalah yang paling benar.
- c. Berambisi untuk mencapai tujuan tertentu, kehadiran tujuan yang sangat diinginkan mendorong seseorang untuk bersemangat dan penuh antusiasme dalam mencapainya.

Menurut Goddard (2001) terdapat beberapa aspek dari fanatisme:

- a. Tingginya minat dan kasih sayang terhadap suatu kegiatan tertentu. Fanatisme terhadap aktivitas spesifik dianggap wajar dan dapat memotivasi seseorang untuk meningkatkan dedikasi mereka, seperti dalam mendukung pilihan paslon.
- b. Sikap pribadi dan afiliasi terhadap kegiatan tersebut dianggap esensial karena ini menjadi inti dari keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas.
- c. Lamanya seseorang terlibat dalam suatu kegiatan juga penting, dengan rasa senang dan bangga terhadap apa yang dilakukan menjadi faktor penentu.
- d. Motivasi dan dukungan dari keluarga juga berperan penting dalam membentuk fanatisme seseorang.

Menurut Thorne dan Bruner (2006) terdapat bentuk-bentuk tertentu dari konsep fanatisme. Adapun bentuk-bentuk fanatisme tersebut diantaranya :

- a. Keterlibatan Internal, aktivitas penggemar yang pastinya akan melibatkan dedikasi waktu, energi, dan perhatian yang luar biasa terhadap suatu hal yang menarik bagi mereka. Para penggemar ini menemukan kesenangan yang luar biasa dari objek yang mereka sukai dan mengekspresikan kecintaan

mereka dengan cara yang lebih intens dibandingkan dengan mereka yang tidak mempunyai rasa ketertarikan yang sama.

- b. Keterlibatan Eksternal, keterlibatan penggemar dapat dilihat dari aktivitas mereka dalam menunjukkan rasa senang terhadap suatu hal. Bentuk keterlibatan ini beragam, tergantung pada jenis fanatisme mereka. Contohnya, membaca informasi tentang objek fanatisme, membagikan artikel di internet, membeli majalah tentang objek fanatisme secara rutin, dan membeli merchandise dari idola mereka.
- c. Keinginan untuk memperoleh, para penggemar memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki berbagai hal yang berhubungan dengan objek fanatisme mereka. Mereka terdorong untuk membeli barang-barang tersebut terus menerus dan enggan atau tidak tertarik untuk memiliki objek lain. Hal tersebut ditunjukkan melalui tingkat konsumsi mereka yang tinggi. Keberadaan objek fanatisme ini memberikan perasaan bahagia dan kepuasan bagi para penggemar, dan mereka menganggapnya sebagai simbol cinta, rasa hormat, pengakuan, dan status.
- d. Interaksi Sosial, penggemar dapat berinteraksi dalam berbagai cara, seperti berbicara atau bertemu secara langsung, baik individu maupun kelompok dapat mengalami fanatisme.

## **5. Budaya Populer**

Perubahan zaman yang begitu pesat telah merubah pemaknaan atas budaya populer menjadi semakin kompleks. Menurut Adorno dan Horkheimer (dalam Ilham, 2017: 23), budaya saat ini sangat dipengaruhi oleh ekonomi politik dan produksi budaya yang dilakukan oleh kapitalis. Budaya populer juga terkait erat dengan budaya massa, yang merupakan hasil dari produksi massal melalui teknologi dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat luas. Malthy dalam Tressia juga menyatakan bahwa budaya massa ini tumbuh karena kemudahan reproduksi yang disediakan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, dan rekaman suara (Aslamiyah, 2013).

Budaya populer yang didukung oleh industri budaya telah mengubah masyarakat menjadi konsumen artefak budaya sebagai produk industri dan komoditas. Secara keseluruhan, budaya populer dapat dianggap sebagai sektor industri yang menciptakan dan memasarkan hasil interpretasi kebudayaan untuk mendapatkan profit dari konsumen. Budaya populer, dalam bentuknya yang massal, diterima oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa memperhatikan perbedaan umur atau status sosial (Ilham, 2017).

Budaya populer juga dapat didefinisikan sebagai proses yang terkait dengan mudahnya pemahaman dan aksesibilitas informasi. Dalam beberapa sumber, budaya populer dianggap sebagai bentuk perubahan sosial yang dipengaruhi oleh media sosial dan kemudahan akses informasi melalui teknologi (Nabila, 2022). Dengan demikian, budaya populer dapat diakses dengan mudah melalui media massa seperti iklan, drama, dan produk-produk yang tersebar luas melalui internet dan media lainnya. Hal ini memungkinkan orang untuk dengan mudah memahami dan mengikuti budaya populer, terutama generasi Z dan milenial yang lebih aktif dalam menggunakan teknologi dan media sosial.

Stuart Hall (2013) menggambarkan budaya populer sebagai tempat di mana ada kesepakatan dan penentangan. Budaya populer dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang telah menjadi kebiasaan dan disukai oleh banyak orang. Korean Pop atau K-pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan dan telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Boyband dan girlband Korea Selatan seperti BTS dan Blackpink, menjadi sangat populer di kalangan pemuda seluruh dunia. Fans K-pop yang terlibat dalam budaya K-pop dapat bergabung dalam kelompok sosial yang saling berbagi minat dan nilai. Dalam beberapa situasi, mereka juga dapat menjadi anggota dari komunitas yang berbagi identitas dan budaya bersama.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang akan diterapkan dalam riset ini bersifat kualitatif. Metodologi kualitatif ialah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode ini

merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mendalam tentang fenomena sosial tertentu. Sugiyono (2018) memaparkan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari keadaan alamiah. Peneliti menggunakan instrumen penelitian, teknik pengumpulan data gabungan, melakukan analisis induktif pada data, dan menemukan bahwa hasil penelitian berpusat pada pembentukan makna. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memperdalam fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, dan perilaku secara keseluruhan, serta menggunakan berbagai metode untuk menelaah lebih dalam konteks alamiah dalam bahasa dan kata-kata.

Adapun pendekatan yang digunakan yakni pendekatan deskriptif kualitatif. Arikunto (2019) menyebutkan jika penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang diperlukan untuk memahami suatu kondisi, dimana kesimpulan dari analisa yang dilakukan dituangkan ke dalam bentuk laporan riset. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berfokus pada penjelasan sistematis, faktual, dan akurat tentang data dan karakteristik populasi tertentu.

Paradigma positivisme mendasari pendekatan deskriptif kualitatif, yang berarti bahwa penelitian harus mengupas suatu fenomena secara alami melalui pencarian data hingga latar belakang yang alami pula. Metode ini sangat cocok untuk penelitian yang memerlukan investigasi yang mendalam. Penelitian kualitatif melibatkan analisis deskriptif secara mendalam dalam prosesnya. Deskriptif analitis merupakan jenis penelitian yang bermaksud untuk mengumpulkan representasi lengkap tentang suatu peristiwa, individu, atau kelompok tertentu (Sugiyono, 2018). Menginterpretasikan dan menjabarkan fenomena yang terjadi secara sistematis adalah alasan penelitian deskriptif ini dipilih.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2024 hingga Mei 2025. Lokasi penelitian dilaksanakan secara offline di D.I. Yogyakarta dan *online* melalui zoom disesuaikan dengan jadwal subjek peneliti.

### 3. Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Ruslan (2021) menyatakan bahwa metode ini adalah metode pengambilan *sample* yang mengacu pada fitur tertentu, dengan asumsi bahwa fitur tersebut memiliki hubungan dengan fitur yang sudah ditentukan sebelumnya. Teknik ini memiliki pemilihan subjek berdasarkan tujuan tertentu tanpa strata, pemilihan acak, atau daerah. Adapun pemilihan informan didasarkan pada persyaratan berikut:

- a. Pemilih muda dengan rentang usia 17-27 tahun.
- b. Mengetahui dan mengikuti akun @aniesbubble di platform X
- c. *Up to date* dengan berbagai aktivitas kampanye dari kelompok Humanies selama Pilpres 2024.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif hakikatnya terdiri dari wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen serta jurnal yang ada. Setelah melalui proses wawancara, peneliti akan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah yang dibahas. Setelah itu, observasi dan pengamatan dilakukan untuk mempelajari masalah secara menyeluruh, dan analisis dokumen digunakan untuk menambah data yang telah dikumpulkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua sesuai dengan sumber diperolehnya, yakni :

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari informan tanpa intervensi dari pihak lain. Sugiyono (2018) menggambarkan sumber data primer sebagai informasi yang diberikan langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian.
- b. Data Sekunder, yakni berasal dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya seperti literatur ilmiah, catatan-catatan, dokumentasi dari media, *website*, dan sumber lainnya.

Peneliti akan menggunakan tiga teknik dalam melakukan riset, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Teknik ini merupakan teknik di mana peneliti mengamati individu atau kelompok dalam suatu situasi. Observasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu langsung (partisipan) dan tidak langsung (non-partisipan). Observasi partisipan melibatkan peneliti secara aktif di lapangan, sedangkan observasi non-partisipan dilakukan melalui media atau perantara lainnya. Dalam penelitian ini, digunakan observasi non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat secara aktif dalam komunitas yang diamati dan bertindak sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2018).

Dalam prosesnya, peneliti akan memeriksa konten yang diposting oleh akun @aniesbubble, termasuk judul yang dipilih, deskripsi postingan, dan topik yang dibahas. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis perilaku yang muncul dari fandom Humanies selama periode Pilpres.

b. Wawancara

Teknik selanjutnya adalah wawancara, di mana peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui seperti apa fanatisme yang dilakukan fandom Humanies selama Pilpres 2024 berlangsung. Teknis wawancara yang dilakukan adalah dengan membuat kesepakatan tentang waktu wawancara, kemudian peneliti akan membuat pedoman wawancara, di mana peneliti dapat membuat pertanyaan berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengirimkan sejumlah pertanyaan terhadap informan terlebih dahulu, dan kemudian melakukan wawancara offline sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan yang satu ini merupakan instrumen pengumpulan data yang sering dimanfaatkan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam berbagai metode penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, dokumentasi terdiri dari foto-foto yang diambil selama wawancara, rekaman yang diambil selama wawancara, dan beberapa *screenshot* yang berkaitan dengan

unggahannya fandom Humanies selama periode Pilpres 2024. Dokumentasi ini akan sangat penting bagi penelitian dan berfungsi sebagai pendukung dalam proses analisa data.

## 5. Teknik Analisis Data

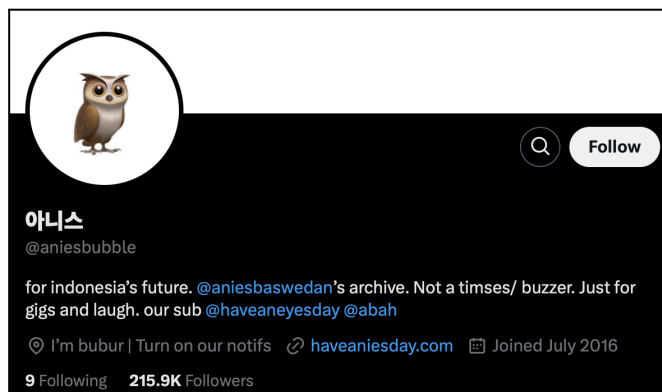
Tahapan analisis data merupakan tahapan di mana data yang telah dikumpulkan akan memasuki tahap pengolahan. Setelah pengumpulan data, data ini dipilih dan diperiksa secara bersamaan untuk menguji teori atau menemukan solusi untuk suatu permasalahan. Merujuk pada Miles dan Hubberman yang dikutip oleh Hardani (2020), analisis kualitatif melibatkan penggunaan data yang terdiri dari kata-kata daripada angka. Dalam pendekatan ini, terdapat empat jenis aktivitas analisis yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses pengumpulan data dalam konteks ini dianggap sebagai proses yang interaktif. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait setiap tahapan :

- a. Pengumpulan data, peneliti memadukan seluruh keperluan data dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.
- b. Reduksi data, setelah tahapan pengumpulan data, peneliti akan mengklasifikasikan data dengan tujuan membuat data yang diperoleh tersusun secara sistematis. Reduksi data melibatkan proses memperbaiki dan menyempurnakan data yang telah dikumpulkan.
- c. Penyajian data, pada tahap penyajian data peneliti akan melakukan analisa terhadap data yang telah diverifikasi kevalidannya. Kesimpulan dari analisa kemudian disusun menjadi laporan dalam bentuk teks atau narasi.
- d. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir di mana peneliti menginterpretasikan data yang telah dipresentasikan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti menyusun kesimpulan dari analisa yang terungkap melalui data yang telah diinterpretasikan, kemudian disajikan dalam bentuk teks atau narasi.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Akun @aniesbubble pada Platform X



Gambar 2.1 Akun X @aniesbubble

Akun @aniesbubble di Platform X adalah fokus utama penelitian ini, karena perannya yang unik dalam mendukung Anies Baswedan pada Pilpres 2024 melalui pendekatan yang tidak biasa, yaitu menggabungkan politik dengan budaya fandom (penggemar K-Pop).



Gambar 2.2 Penggunaan *Hangeul* pada Akun @aniesbubble

Akun ini awalnya dipopulerkan oleh seorang penggemar K-Pop yang mengunggah konten berupa repost live TikTok Anies Baswedan menggunakan aksara *Hangeul*, layaknya seorang fans yang mendukung idol K-Pop. Gaya penyampaian yang mengadopsi budaya fandom K-Pop ini terlihat dalam bahasa dan ekspresi yang

digunakan, serta gaya penyebaran konten yang intens dan khas. Penelitian akan memeriksa bagaimana karakteristik budaya K-Pop ini memengaruhi pola komunikasi akun @aniesbubble. Konten yang diunggah sering kali mencerminkan gaya penggemar K-Pop dalam mendukung idol mereka, seperti penggunaan *Hangeul*, frasa, atau tagar yang khas, serta pemakaian estetika visual yang mirip dengan konten fanbase K-Pop. Penggunaan Hangeul, gaya bahasa penuh semangat, serta penyebaran konten secara intens menunjukkan adaptasi dari budaya fandom yang lazim dalam komunitas K-Pop. Hal ini memberikan pendekatan segar dalam *fan activism*, di mana dukungan politik dikemas dengan gaya ekspresif yang biasa ditemukan dalam komunitas penggemar idol.



Gambar 2.3 *Fan-Art* Videotron Anies Baswedan

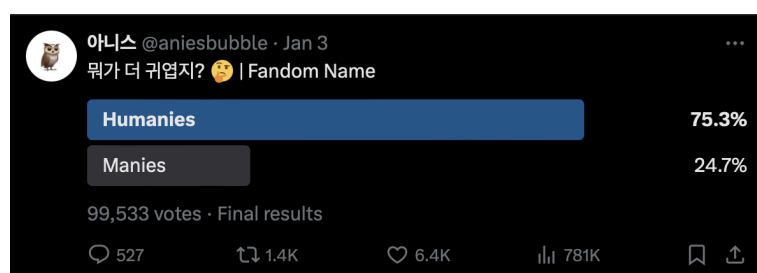
Aspek *fan activism* menjadi fokus utama penelitian ini, di mana akun @aniesbubble memanfaatkan fitur-fitur Platform X, seperti retweet, mention, dan tagar (hashtag) sebagai strategi untuk menyebarkan pesan dan memperluas jangkauan dukungan. Akun ini sering kali berpartisipasi dalam *trending topic*, menggunakan tagar populer, dan menggabungkan budaya fandom K-Pop dalam kampanye politiknya, yang menjadikannya lebih menarik bagi pengguna lain. *Fan activism* ini tidak hanya melibatkan upaya menggalang dukungan, tetapi juga memengaruhi opini publik melalui pendekatan yang unik, yakni mengadopsi gaya penyampaian khas fandom K-Pop untuk menarik perhatian.

Penelitian juga akan meneliti pola interaksi akun @AniesBubble dengan pengguna lain di Platform X, baik dengan sesama pendukung maupun pihak yang

kontra. Akun ini terlibat dalam dialog publik layaknya komunitas fandom K-Pop yang aktif merespon atau melawan kritik. Hal ini memperlihatkan bagaimana akun ini memanfaatkan budaya penggemar K-Pop untuk membangun dukungan yang kuat sekaligus mempertahankan narasi positif terkait Anies Baswedan. Melalui pendekatan fandom ini, @AniesBubble berusaha menciptakan loyalitas dan keterikatan yang biasanya ditemukan dalam hubungan antara penggemar dan idol K-Pop. Selain itu, akun ini terhubung dengan jaringan digital pendukung Anies Baswedan yang lebih luas, di mana ia berinteraksi dengan akun-akun lain dalam ekosistem yang saling mendukung. Jaringan ini menggunakan retweet, mention, dan kolaborasi untuk memperkuat dukungan dan menyebarkan narasi dengan lebih efektif. Pola interaksi di dalam jaringan ini akan dianalisis untuk memahami kontribusi akun @AniesBubble dalam memperkuat ekosistem digital yang mendukung Anies, serta bagaimana akun ini membawa ciri khas budaya fandom K-Pop ke dalam lingkungan politik.

Penelitian juga akan mencatat perubahan pola konten selama masa kampanye Pilpres 2024, terutama respons terhadap peristiwa politik penting, perkembangan isu tertentu, atau pernyataan dari lawan politik. *Fan activism* akun ini, dengan sentuhan budaya fandom, diharapkan mampu memberikan pemahaman baru tentang bagaimana kombinasi antara politik dan budaya penggemar K-Pop dapat membentuk narasi politik, memobilisasi dukungan, dan memanfaatkan ruang digital untuk memengaruhi opini publik dalam konteks Pilpres 2024.

## B. Kelompok “Humanies”



Gambar 2.4 *Polling Vote* Nama Fandom di Akun @aniesbubble

Kelompok Humanies pada Akun @aniesbubble memiliki karakteristik dan pola interaksi yang unik dalam menyebarkan dukungan untuk Anies Baswedan di Pilpres 2024. Kelompok ini merupakan kumpulan simpatisan yang mengidentifikasi diri mereka sebagai “Humanies”, sebuah komunitas pendukung yang aktif

berpartisipasi dalam kampanye digital untuk Anies, terutama melalui aktivitas di Platform X. Berangkat dari semangat yang terinspirasi oleh fandom K-Pop, Humanies menggabungkan elemen budaya pop dalam aktivitas politik mereka, menciptakan dinamika dukungan yang berbeda dari simpatisan politik pada umumnya.. Identitas "Humanies" menunjukkan ikatan emosional dan loyalitas tinggi terhadap Anies, layaknya sebuah fanbase yang berdedikasi. Kelompok ini mengadopsi gaya khas fandom K-Pop, baik dalam cara mereka berkomunikasi, membangun solidaritas, maupun dalam strategi kampanye mereka. Sejak awal, akun @aniesbubble dan komunitas Humanies menampilkan dukungan politik melalui pendekatan fandom dengan menambahkan elemen budaya K-Pop, seperti penggunaan aksara Hangeul, istilah fandom, serta estetika visual yang menarik perhatian generasi muda dan penggemar budaya pop.



Gambar 2.5 Visual Poster *Event* Fandom Humanies

Partisipasi Humanies dalam aktivitas digital sangat bervariasi, mulai dari pembuatan meme, fanart, penyebaran poster kampanye, *event/project*, hingga video estetik yang menyerupai fanbase K-Pop. Selain itu, komunitas ini juga mengelola kampanye tagar dan trending topic yang menggunakan bahasa fandom, menjadikannya lebih menarik dan berbeda dari kampanye politik pada umumnya. Kelompok ini menggunakan retweet, mention, dan reply secara terkoordinasi untuk menyebarkan narasi pro-Anies dengan jangkauan yang lebih luas. Humanies tidak hanya berinteraksi di dalam akun @aniesbubble, tetapi juga dengan akun-akun lain

yang mendukung Anies, membangun jaringan digital yang erat dan mendukung penguatan narasi melalui kolaborasi dan amplifikasi bersama.

Di dalam komunitas, Humanies saling berinteraksi dengan cara yang erat dan informal, mirip dengan dinamika persahabatan dalam fanbase. Mereka membalas komentar dan berbagi konten secara aktif, menciptakan rasa solidaritas dan kebersamaan yang kuat. Pendekatan ini membuat perdebatan politik menjadi lebih ringan dan menarik bagi audiens. Selain itu, kelompok Humanies memanfaatkan elemen fandom dalam membangun narasi politik yang lebih dekat dengan publik, terutama anak muda. Mereka menciptakan nama fanbase, mengembangkan bahasa dan estetika khas fandom, serta mengadaptasi gaya dukungan yang biasanya ditemukan dalam komunitas penggemar K-Pop. Hal ini membantu kelompok Humanies membangun daya tarik lebih luas dan menghidupkan kampanye politik dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Melalui analisis pada kelompok Humanies, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana kombinasi *fan activism* dan budaya fandom menciptakan ekosistem dukungan politik yang khas, sekaligus memperkuat narasi pro-Anies dalam Pilpres 2024

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

##### A. Deskripsi Informan Penelitian

Pada sub-bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan penelitian yang telah terlaksana dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan dengan judul penelitian “Fandom Humanies dan *Fan Activism* pada Pilpres 2024”. Data yang dipaparkan oleh peneliti didasarkan pada keperluan dan keterkaitan dengan data dalam kerangka konsep yang telah tertulis pada BAB I. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni wawancara dengan sistem dalam jaringan, luar jaringan, dan observasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah terlaksana dengan sepuluh informan yang mengikuti akun @aniesbubble, dan merupakan pemilih muda pada Pilpres 2024, peneliti mendapatkan data dan temuan yang akan dianalisis dan disajikan dengan metode penelitian kualitatif, untuk menjabarkan deskripsi realitas secara sederhana. Deskripsi data dianalisis menggunakan teori yang telah dikemukakan sebelumnya untuk mengetahui bagaimana *fan activism* yang dilakukan oleh fandom Humanies selama Pilpres 2024. Data-data tersebut diperoleh dari informan yang sesuai, berikut informan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Deskripsi Informan Penelitian

NO.	Nama Informan	Identitas/Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Owner akun @aniesbubble (nama disamarkan)	Pemilik dan pengelola akun @aniesbubble	05 Februari 2025
2.	Owner akun @haveaniesday (nama disamarkan)	Salah satu pengelola akun	10 Maret 2025
3.	Himawan Adi Nugroho	Direktur Yayasan Human Initiative Indonesia (@HumaniesProject)	05 Mei 2025

4.	Rumaisha Varha	Pengikut @aniesbubble	09 Februari 2025
5.	Saffanatussa'adiyah	Pengikut @aniesbubble	09 Februari 2025
6.	Nadya Astari	Pengikut @aniesbubble	10 Februari 2025
7.	Luqmanul Hakim	Pengikut @aniesbubble	18 Februari 2025
8.	Muhammad Rizqy	Pengikut @aniesbubble	14 Februari 2025
9.	Niswah Muthi'ah	Pengikut @aniesbubble	18 Februari 2025
10.	Adillah Izzatudiny	Pengikut @aniesbubble	25 Februari 2025

## **B. Alasan mengikuti akun @aniesbubble**

Sub-bab ini menguraikan temuan data mengenai alasan para informan tertarik pada akun @aniesbubble, yang menjadi gerbang awal bagi mereka dalam menjajaki politik digital melalui cara yang tidak konvensional. Ketertarikan ini bukan semata karena orientasi politik, melainkan karena akun tersebut menggabungkan kultur fandom K-pop, humor, dan pendekatan komunikatif yang baru. Bagi informan, @aniesbubble juga telah menghadirkan ruang ekspresi politik yang ringan, kreatif, dan mudah diakses, sehingga terasa lebih relevan dengan keseharian mereka. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola partisipasi politik generasi muda yang lebih tertarik pada representasi politik yang bersifat emosional, kultural, dan berbasis komunitas, alih-alih pendekatan formal dan institusional.

1. Tim @haveaneyeday

Informan pertama merupakan salah satu tim atau pengelola akun yang dikenal sebagai @haveaniesday atau sekarang sudah berganti menjadi @haveaneyeday. Sebuah akun yang terlahir dari fandom Humanies, dimana akun ini merupakan salah satu akun yang menggencarkan *website* [haveaniesday.com](http://haveaniesday.com), *website* yang berisikan segala informasi tentang Anies Baswedan pada masa Pilpres 2024.

Informan menyebutkan bahwasannya seluruh keterlibatan dengan @aniesbubble, mulai dari *follow* akun, hingga berkolaborasi, tidak lain dan tidak bukan disebabkan oleh minatnya terhadap dunia politik, terlebih informan memiliki *basic* dalam dunia *UI/UX Design*, hal tersebut yang pada akhirnya membuahkan hasil akun @haveaneyeday.

*“...Karena memang @aniesbubble pada saat itu sangat viral dan tentunya aku juga mengikuti updatenya, jadi yaudah deh bikin akun @haveaneyeday. Sebenarnya tuh awalnya lebih ke biar aku bisa leluasa ngeposting sih. Terus supaya orang-orang yang bekerja di belakang website @haveaneyeday itu bisa secara bebas ngasih tau pendapat, nge-posting ilustrasi visualnya misal, atau juga memperkenalkan dirinya masing-masing, gitu sih.”* (haveaneyeday, 10 Maret 2025)

2. Himawan Adi Nugroho (salah satu tim @HumaniesProject)

Hilmawan merupakan salah satu tim yang aktif dari akun @HumaniesProject, Hilmawan menyebutkan awalnya akun ini tidak dilirik sama sekali oleh publik, tapi semenjak munculnya akun @aniesbubble, akun @HumaniesProject menjadi lebih dikenal oleh banyak orang

*“Akun @HumaniesProject awalnya dulu bukan ini namanya, emang agak susah penyebutannya, mungkin karena itu orang jadi agak ragu ketika kita memberikan informasi atau ngajak kerja sama, tapi akhirnya semenjak kita kolaborasi bersama @aniesbubble, akun ini sangat-sangat mendapatkan perhatian dari banyak orang, dan akhirnya kita bisa melakukan banyak kegiatan-kegiatan fan activism bersama kelompok Humanies lainnya, oiya sekarang Humanies udah menjadi sebuah yayasan dan bahkan sampai sekarang kita juga masih aktif loh, nggak cuma dalam kegiatan politik, tapi sosial kemanusiaan juga, siapapun bisa banget daftar kalo lagi open recruitment, karena kita sistemnya op-rec setiap project.”* (Hilmawan, 05 Mei 2025)

### 3. Rumaisha Varha

Varha saat ini merupakan mahasiswi S1 semester akhir jurusan arsitektur di Universitas Islam Indonesia. Varha adalah anak kedua dari empat bersaudara yang berasal dari Yogyakarta. Informan adalah seseorang yang memang tertarik dengan dunia politik. Terkhusus pada Pilpres 2024, Varha juga mengikuti banyak *update* tentang Anies Baswedan melalui akun @aniesbubble di X.

*“Hidupku tu rasanya kek deket banget sama politik, karena punya ayah yang memang ruang lingkup kerjanya itu di dunia politik, kebetulan kerjanya di DPRD Sleman & Jogja juga pernah. Nah tapi saat itu aku belum terlalu melek sama politik, aku ngeliat politik sekedar partai, gitu-gitu doang lah pokoknya. Tapi semakin bertambahnya umur, semakin paham pentingnya politik di negara tu gimana sih, nggak cuma masalah presidennya tu siapa, tapi juga tentang pendidikannya gimana, kesejahteraan masyarakatnya gimana, pokoknya udah lebih luas lah ngeliat politik.” (9 Februari 2025)*

### 4. Saffanatussa’idiyah

Saffanatussa’idiyah atau lebih dikenal dengan Nafa, berusia 23 tahun dan saat ini sedang berkuliah di UIN Sunan Kalijaga jurusan Sastra Inggris semester 6. Nafa adalah salah satu informan yang aktif menggunakan X, Ia juga sangat tertarik dengan dunia politik, terlebih pada saat Pilpres 2024.”

*“Aku punya akun X, first acc ada, sec acc ada, fake acc juga ada wkwk. Tapi jujur aku seringnya emang sider sih, cuma karena Pilpres kemarin aja lumayan sering nimbrung dikit-dikit. Pastinya ngefollow @aniesbubble juga sih. Kalau tahu tentang politik tu dah lama banget sumpah, dari aku kecil juga udah, tapi bukan politik domestik Indonesia sih, lebih ke politik internasional. Waktu itu Gaza sama Israel sih. Terus dulu sering juga kan ke Jogja, waktu omku kuliah di UIN, terus di jalanan Jogja ni mahasiswa pada protes soal KPK banyak banget. Aku kan masih bocil ya tau apa, tapi pas aku agak gede tuh baru paham, oh orang demo tuh protes sama pemerintah karena ada hal-hal yang nggak sesuai aturan, misal korupsi, terus tiba-tiba BBM mahal, akhirnya yaudah dari situ aku nyadar kalo politik itu penting loh, pemerintah tu ngapain aja, pemerintah tu kebijakannya apa. Biar kita sebagai rakyat nggak boleh diem doang, kita harus paham, dan jangan sampe kita dimanfaatin doang, kita bayar pajak loh inget wkwk.” (9 Februari 2025)*

## 5. Nadya Astari

Nadya Astari atau kerap dikenal dengan Nadya, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Nadya menjadi salah satu informan yang aktif menggunakan X, dikarenakan identitasnya sebagai Kpopers, begitupula saat Pilpres 2024 Nadya juga sangat tertarik dan intens mengikuti akun-akun dari kelompok Humanies, salah satunya @aniesbubble.

*“Aku pertama kali tau itu awal-awal Januari 2024, karena kan dia pertama kali posting 29 Desember, awalnya dia tuh muncul di timeline aku, postingan yang “Hello, this is @aniesbubble account dedicated to Pak Anies, aku taunya dari situ karena lewat di TL aku, banyak juga mutual aku yang ngelike, ngeretweet, dan ngefollow juga. btw aku anaknya Twitter banget ya, eh X maksudnya, jadi kebetulan aku emang chronically online yah teman-teman, jaman itu juga kita lagi liburan nggak sih uas apa ya, jadi aku nggak punya tanggungan apa-apa, so waktuku aku spam banyak banget di sosial media apalagi Twitter, dan berhubung saya Kpopers juga, jadi hidup saya disitu wkwk.” (10 Februari 2025)*

## 6. Muhammad Rizqy

Muhammad Rizqy, memiliki sapaan akrab Rizqy merupakan mahasiswa jurusan Arsitektur di Universitas Islam Indonesia. Rizqy mengungkapkan bahwasannya dulu ia sempat sangat mengikuti dunia Kpopers bahkan ia juga mengoleksi merchandise dari beberapa idol Kpop, tapi seiring berjalannya waktu Rizqy sudah tidak terlalu mengikuti perkembangan dunia Kpop. Rizqy juga merupakan aktivis islami dan ia juga menyukai dunia politik. Dengan munculnya @aniesbubble, Rizqy merasa sangat heran karena siapa sangka bahwa K-pop yang dulu pernah ia minati, pada Pilpres 2024 menjadi salah satu cara untuk berkampanye.

*“Sebagai mantan Kpopers ya, sebenarnya masih masuk akal sih, soalnya kan kalo Kpopers emang suka ngestan aja gitu kan, cuma emang out of the box parah, kayak bisa-bisanya K-Pop dibawa ke ranah politik yang kita tau kalo politik tu kaku dan formal kan, tapi ya bagus sih, jadi nggak bosen juga, lebih berwarna dunia politik.” (14 Februari 2025)*

## 7. Niswah Muthi’ah

Niswah Muthi’ah merupakan mahasiswa Kedokteran, yang pada saat Pilpres 2024 kemarin aktif mengikuti konten “space” dari @aniesbubble. Ia

menyebutkan jika ternyata politik juga bisa menjadi hiburan di tengah kesibukannya menjalani kuliah, politik tidak selalu kaku dan bisa dikemas dengan bungkus yang berbeda.

*“Aku anaknya X banget, apalagi waktu Pilpres kemarin nggak tau kenapa seru banget ngeliatin TL yang super rame soal politik, tapi karena ada @aniesbubble, politiknya menurutku jadi nggak kaku, nggak serem, malah banyak yang kocak dan lucu, salah satunya yang aku ikutin tuh Tobeli. Topan dari pendukung 03 & Abel alisa @aniesbubble yang bikin space tapi bukan berantem ya, beneran malah ngobrol lucu aja mereka.” (18 Februari 2025)*

#### 8. Adillah Izzatudiny

Adillah Izzatudiny merupakan Humanies yang berasal dari Jawa Timur, Adillah menyebutkan sedari dulu ia sudah tertarik dengan dunia politik, dan saat munculnya @aniesbubble, Ia sangat senang dikarenakan dua hal yang disukainya, yakni Kpop dan politik tergabung menjadi satu kesatuan yang ternyata bisa diterima banyak orang.

*“Suka banget deh, gabungan K-Pop sama politik kayak nggak akan pernah kebayang nggak sih sebelumnya, kayak belum pernah ada di sejarah gitu lo, at least di Indonesia deh, mungkin faktornya juga banyak calon pemilih muda kali ya, tapi pokoknya Pilpres kemarin seru banget.” (25 Februari 2025)*

#### 9. Luqmanul Hakim

Luqmanul Hakim, dikenal dengan sapaan Luqman, merupakan salah satu Humanies asli Jawa Timur yang kebetulan saat ini berdomisil di Yogyakarta. Luqman menjadi salah satu informan yang berkontribusi secara aktif dalam proses kampanye selama Pilpres 2024, dikarenakan Luqman tergabung ke dalam komunitas Amin Muda Yogyakarta.

*“Dulu ya, aku sangat-sangat tidak tertarik politik, terus aku ngerasa kok kayaknya aku terlalu apatis ya dan nggak peduli soal politik, padahal politik ternyata secara nggak langsung sangat berpengaruh dalam kehidupan kita sehari-hari, makanya dari situ aku kayak terpaksa gitu lo wkwk, terpaksa untuk masuk ke dalam dunia politik yang sebenarnya aku nggak suka, eh tapi ternyata aku malah passion di politik, jadi setiap ada apapun berbau politik pasti aku diajakin, sama kayak Pilpres kemarin akhirnya aku ikut Amin Muda Yogyakarta, dan secara nggak langsung aku juga miriplah kayak @aniesbubble, sebagai Humanies yang ikut membangun fan activism.” (18 Februari 2025)*

### C. Fenomena Fandom Humanies pada Akun @aniesbubble

Sub-bab ini menguraikan temuan data mengenai bagaimana akun @aniesbubble dan fandom Humanies muncul sebagai fenomena yang menarik dan patut dikaji dalam ranah politik digital Indonesia. Pembahasan akan berfokus pada keunikan yang melekat dari fenomena ini, yang secara gamblang menyoroti perpaduan dinamis antara budaya *fandom* Kpop dan partisipasi politik yang inovatif. Fenomena ini menawarkan studi kasus yang kaya untuk memahami evolusi mobilisasi politik di era digital, khususnya bagaimana kelompok-kelompok non-tradisional dapat membentuk dan memengaruhi diskursus publik.

Kemunculan akun @aniesbubble di berbagai *platform* media sosial menjadi sorotan publik yang signifikan dan memicu perdebatan selama periode kampanye politik di Indonesia. Keunikan utamanya terletak pada format kampanye digital yang secara cerdas mengadopsi gaya, estetika, dan bahkan bahasa komunikasi khas *fandom* K-pop. Alih-alih kampanye politik konvensional yang kaku, @aniesbubble justru memanfaatkan "*representative animal*" sebagai identitas atau simbol yang familiar bagi penggemar K-pop, *fan-service* yang personal, hingga *editing* video maupun foto yang menyerupai *fan-cam*. Pendekatan ini kemudian berkembang secara organik menjadi sebuah gerakan yang tidak hanya kreatif tetapi juga penuh dengan inisiatif mandiri dari para pengikutnya. Fenomena ini secara jelas menunjukkan adaptasi partisipasi politik ke dalam ruang-ruang budaya populer yang sebelumnya seringkali dianggap apatis atau setidaknya tidak terkait langsung dengan isu-isu elektoral. Transformasi konten dan gaya komunikasi yang identik dengan budaya *fandom* Kpop ini berhasil menarik perhatian khalayak yang jauh lebih luas, termasuk segmen masyarakat yang mungkin awalnya merasa jenuh atau bahkan apatis terhadap politik. Seperti yang diungkapkan salah satu informan, keunikan @aniesbubble terletak pada kemampuannya untuk menjembatani dua dunia yang berbeda, yaitu politik yang seringkali dianggap serius dan budaya pop yang menyenangkan.

*"...Menurutku @aniesbubble ini menonjol karena unik banget, nggak ada di paslon-paslon lain, bahkan di sejarah-sejarah Pilpres Indonesia sebelum ini juga nggak ada kan yang kampanyenya kayak gini, jadi mungkin ini yang pertama kampanye digital yang basisnya komunitas, Kpop lagi. Terus terlebih ini tu terbentuknya secara organik, bukan Anies yang bikin, jadi kayak rasanya lebih jujur; lebih tulus aja gitu, karena ya emang nggak dibayar siapapun kan. Hmm.. mungkin juga alasan yang kedua itu karena @aniesbubble sekreatif itu, dimulai dari dia mengadaptasi culture-nya Kpop ke metode kampanye politik,*

*apalagi ini Pilpres, kayak aku ngelihat dia tu pandai dalam memahami keadaan dan potensi yang ada." (Rumaisha, 9 Februari 2025)*

Daya tarik pendekatan yang tidak biasa ini juga didukung oleh informan lain. Mereka melihat @aniesbubble sebagai inovasi penting dalam kampanye politik digital di Indonesia. Ini menandai perubahan besar dalam cara politisi berkomunikasi dengan pemilih muda.

*"Biasanya sih aku lihat kalau kampanye yang dulu-dulu jarang banget yang fokus banget di media sosial, viral pun nggak seviral @aniesbubble gitu kan, si @aniesbubble nih udah berhasil bikin sosok politisi bisa dipandang seakan-akan idol yang emang punya fans, dan bentuk-bentuk interaksinya tuh seru-seru, emang cocok sama pemilih muda, kayak ada space, atau lewat live tiktok juga..." (Niswah, 18 Februari 2025)*

Seiring dengan kemunculan dan perkembangan pesat akun tersebut, Humanies terbentuk sebagai sebuah komunitas pendukung yang secara sukarela dan organik tumbuh di sekitar @aniesbubble. Anggota komunitas ini dengan cepat menunjukkan tingkat aktivitas yang sangat tinggi dan apa yang dapat digambarkan sebagai fanatisme positif, yang berakar kuat pada dua hal utama; kesamaan latar belakang mereka sebagai bagian dari *fandom* Kpop dan kesamaan dalam mendukung figur Anies Baswedan. Ikatan ganda ini menciptakan lingkungan yang sangat suportif, kohesif, dan dinamis, di mana partisipasi politik tidak lagi terasa sebagai beban atau kewajiban formal, melainkan bagian dari identitas kelompok yang menyenangkan dan ekspresi diri yang otentik. Hubungan internal yang kuat dalam komunitas Humanies secara signifikan memfasilitasi koordinasi berbagai aktivitas yang kompleks secara efektif dan penyebaran pesan yang sangat cepat di berbagai *platform*. Salah satu Humanies menjelaskan bagaimana kesamaan minat secara mendalam memperkuat ikatan emosional dan praktis dalam komunitas, yang melampaui sebatas dukungan politik.

*"Sebenarnya bisa dibilang dengan hadirnya @aniesbubble atau hadirnya komunitas-komunitas di X kemarin selama Pilpres, mereka bangun keterikatan emosional gitu dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas" (@haveaneyeday, 10 Maret 2025)*

Informan lain juga menyoroti bagaimana latar belakang *fandom* Kpop yang sama tidak hanya memengaruhi semangat, tetapi juga cara mereka berinteraksi dan mengorganisir diri dalam mendukung Anies, menciptakan budaya partisipasi yang unik.

*"...Pertama videotron, itu juga salah satu hal yang mancing aku buat pada akhirnya follow @aniesbubble, kek buset kepo banget gue follow dah gitu. Mana itu nggak cuma satu dua, bener-bener banyak, mana di area Jakarta pulak yang pasti biayanya juga nggak murah. Satu tuh itu, yang kedua postingan dia yang ngeposting achievement-nya Pak Anies, aduh aku lupa lagi. Pokoknya dia tuh ngasih crown gitu, ini ada beberapa penghargaan, misal kek BTS udah menang MAMA berapa*

*kali, ada berapa penghargaan atau medali kek gitu, paham kan. Karena itu menarik banget beneran Kpop banget coi. Terus yang ketiga, mungkin yang Pak Anies tuh punya saluran Instagram, itutuh diperlakukan seperti bubble, jadi kek @aniesbubble nge-screenshoot, terus ditranslate ke bahasa korea atau bahasa Inggris. Wah itu beneran Kpop banget sih, tapi menariknya dibawa ke Anies yang lagi nyalon gitu.” (Nadya, 10 Februari 2025)*

Aktivisme yang dilakukan oleh Humanies sangat beragam, menunjukkan spektrum yang luas dari inisiatif digital hingga tindakan nyata di dunia fisik. Hal ini membuktikan bagaimana sebuah komunitas *online* dapat secara efektif menerjemahkan dukungan digital mereka ke dalam aksi nyata yang memiliki dampak signifikan dan terlihat oleh publik. Kegiatan mereka mencakup inisiatif yang membutuhkan tingkat koordinasi tinggi dan pengerahan sumber daya yang tidak sedikit. Contohnya termasuk pembuatan videotron dengan konten kreatif di berbagai lokasi strategis perkotaan, pengiriman *foodtruck* yang berfungsi sebagai bentuk dukungan simbolis dan apresiasi kepada Anies Baswedan serta timnya, hingga penggalangan dana secara kolektif yang berhasil mengumpulkan dana substansial untuk mendukung berbagai inisiatif kampanye yang mereka jalankan, seperti pemasangan reklame atau *billboard*. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan politik secara eksplisit, tetapi juga sebagai ekspresi kuat dari kreativitas kolektif dan solidaritas komunitas yang mendalam. Seorang informan juga menggambarkan salah satu bentuk aktivisme yang paling menonjol dan bagaimana proses di baliknya pasti melibatkan koordinasi yang sudah seharusnya saling bahu-membahu, dan mendukung satu sama lain.

*“Sebenarnya yah aku juga sempet mikir kayak yang project videotron waktu itu, itu kan pasti butuh duit banyak yah berjuta-juta, dan gak make sense aja gitu bisa banyak yang sukarela mendonasikan uangnya untuk itu, tapi ternyata bisa kekumpul dan terwujudlah videotron itu, dan setelah dipikir-pikir lagi emang ya mereka Kpopers. Kpopers dah biasa beli merch atau perintilan yang mahal dari bias mereka, banyak yang sultan lah, eh ternyata mereka juga bawa habit itu ketika ada @aniesbubble muncul ini, seakan-akan Anies tuh ya jadi bias mereka. Bagusnya lagi mereka konsisten woi, dari awal kampanye sampai akhir Pilpres, bahkan sampe sekarang mereka juga aktif di ranah selain politik, kayak sosial maupun lingkungan, penggalangan dana buat korban terdampak apa gitu lupa aku. Jadi kek aku ngerasanya kelompok Humanies nih komunitas yang vibesnya positif aja gitu.” (Rumaisha, 9 Februari 2025)*

Lebih lanjut, kegiatan lain yang menunjukkan skala dan dampak aktivisme Humanies adalah bagaimana mereka berhasil mengumpulkan sumber daya dan

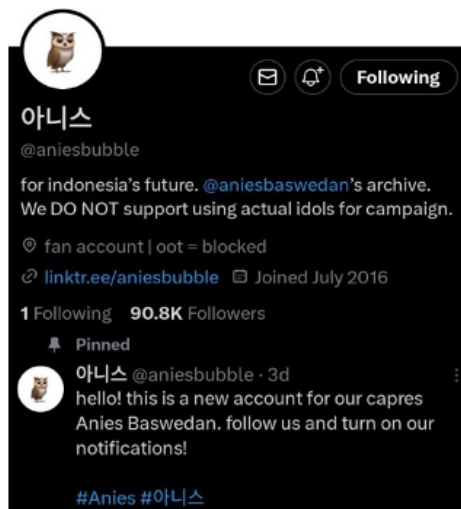
mengorganisir kegiatan di luar ranah digital, membuktikan kapasitas mereka sebagai sebuah kekuatan mobilisasi yang patut diperhitungkan:

*"...Tapi ternyata setelah viral jadi banyak aktivisme kayak orang-orang ikutan kegiatan-kegiatan online yang dibuat, misal fundraising, videotron, terus offline projectnya juga banyak banget, LED Truck, cupsleeve project, terus ada nobar debat capres, banyak banget lah, terus waktu desak anies juga ada bagi-bagi merchandise bahkan ada lightstick haha, dan aku juga nggak nyangka kalo antusiasmenya tuh tinggi banget." (@aniesbubble, 5 Februari 2025)*

Melalui temuan-temuan ini, terlihat bahwa fenomena @aniesbubble dan Humanies bukan sekadar tren sesaat, melainkan manifestasi dari cara baru partisipasi politik di era digital, di mana identitas budaya, personalisasi, dan koneksi jaringan memegang peranan sentral dalam membentuk mobilisasi massa.

#### **D. Bentuk *Fan Activism* yang Dilakukan Fandom Humanies**

Sub-bab ini menyajikan temuan data mengenai fenomena *fan activism* yang dilakukan oleh *followers* akun @aniesbubble atau lebih dikenal dengan sebutan *fandom Humanies* di platform X (sebelumnya Twitter) dalam konteks Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Data ini dikumpulkan melalui observasi mendalam terhadap konten dan interaksi yang ada pada akun @aniesbubble, akun-akun turunan yang dibuat oleh *followers*nya, serta wawancara langsung kepada pengelola akun @aniesbubble dan *followers* dari akun tersebut, serta pihak-pihak lain yang secara tidak langsung juga terkait. Analisis ini akan menguraikan bagaimana sebuah akun parodi yang berakar pada kultur K-Pop mampu bertransformasi menjadi stimulator gerakan *fan activism* yang signifikan, bahkan hingga menghasilkan aksi-aksi *offline*.



Gambar 3.1 Unggahan Perkenalan Akun @aniesbubble

Terbentuknya akun @aniesbubble pada awalnya merupakan sebuah manifestasi kreatif dari para warganet yang memiliki ketertarikan terhadap kultur K-Pop, salah satunya adalah “*representative animal*”. Dalam dunia K-Pop *representative animal* merupakan hewan yang sering dihubungkan dengan anggota atau grup K-Pop. Pemilihan hewan ini bisa didasarkan pada sifat atau ciri fisik anggota, atau untuk melambangkan konsep atau tema tertentu dalam grup. Hewan representatif ini sering dipakai sebagai singkatan nama anggota di media sosial atau sebagai cara untuk menunjukkan identitas unik sebuah grup. Pada saat Pilpres 2024, topik mengenai simbol hewan ini menjadi hangat diperbincangkan, hingga pada akhirnya lahir @aniesbubble yang menjadi salah satu inisiator gagasan, terkhusus untuk Anies Baswedan.

Informan dari @aniesbubble juga menceritakan tentang simbol-simbol yang digunakan memang terinspirasi dari budaya K-Pop, salah satunya penggunaan burung hantu sebagai simbol yang ditujukan kepada Pak Anies.

*“Sebenarnya di X tu beda-beda banget ada yang bilang kelinci, kucing, tapi menurutku beliau nih owl. Nah yaudah, dari situ saudaraku juga ngusulin tuh, bikin akun aja pake owl. Itu awalnya bener-bener buat nge-stan aja kak. Terus aku ada akun kosongan kan, aku bikinlah @aniesbubble pake emoji owl biar pada liat. Terus aku sok-sokan kaget “eh masa ada @aniesbubble!” Nah akhirnya orang-orang pada notice karena emang lagi rame juga kan, eh nggak taunya akun @aniesbubble malah yang viral.”* (@aniesbubble, 5 Februari 2025)

Selain akun @aniesbubble yang mulai mendapatkan atensi publik, dan dikenal oleh banyak orang dengan emoji owl, tentunya tidak lain dan tidak bukan juga

dikarenakan penggunaan namanya yang sangat unik, diambil dari kata “bubble”. Akun ini tidak serta-merta muncul sebagai alat kampanye politik, melainkan sebagai sebuah ruang parodi dan hiburan yang mengambil gaya komunikasi khas *fandom* K-Pop. Fenomena “bubble” dalam K-Pop merujuk pada aplikasi komunikasi berbayar di mana idola dapat berinteraksi secara langsung dengan penggemar mereka, membagikan momen personal, dan menjawab pertanyaan. @aniesbubble mengadopsi konsep ini, tetapi dengan figur Anies Baswedan sebagai tokoh politik yang dibuat seakan-akan menjadi seperti “idol”.

Awalnya, akun ini secara gamblang menunjukkan nuansa humor dan parodi yang kental, berfokus pada sisi personal Anies Baswedan dengan gaya yang santai dan *relatable*, mirip dengan bagaimana *fans* berinteraksi dengan idola K-Pop mereka. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan konten yang menghibur dan mendekatkan sosok Anies kepada audiens muda yang akrab dengan kultur digital dan K-Pop.

*“Seperti yang aku bilang di awal, aku memang nggak terlalu tertarik atau ahli di bidang politik. Tapi karena ada hal seru yang bisa aku lakuin buat politik, yaudah aku akhirnya bikin semacam akun parodi ini. Bahkan temen real life ku mereka kayak nggak heran, karena aku biasa ngelakuin hal-hal gila. Selain @aniesbubble pun aku juga emang punya akun yang emang udah rame gitu loh. Tapi dorongan kenapa aku tetep ngelanjutin keisengan ini ya karena ternyata tu banyak banget loh kak orang yang berterima kasih ke aku, mereka bilang kalo jadi lebih terbuka pandangannya soal politik, pada akhirnya mereka juga teredukasi dan jadi tertarik sama politik, bahkan ada yang udah nggak peduli terus awalnya mau golput, jadi nggak jadi karena ada akunku. Padahal yang aku lakuin ini sangat kecil, cuma ngepost aja. Tapi banyak orang yang menganggap ini hal yang berguna, jadi ya aku posting terus. Ibarat pejuang Indonesia yang sampe harus keluar masuk penjara tapi aku cuma posting doang.”*  
(@aniesbubble, 5 Februari 2025)

Konten yang dibuat dikemas sedemikian rupa agar lebih mudah dipahami dan dekat dengan keseharian para pengikut, ternyata justru membuat akun ini semakin banyak digemari oleh khalayak luas, hal tersebut tentunya tidak disangka-sangka, akan tetapi seperti yang telah disebutkan diatas, informan merasa bahwa hadirnya akun ini juga bisa membawa hal positif bagi para pengikutnya.

Momentum *viral* pertama bagi @aniesbubble ditandai oleh sebuah unggahan yang secara cerdas memadukan politik dengan budaya K-Pop yang menarik perhatian. Unggahan ini berhasil menembus berbagai *timeline* di platform X dan menyebar

dengan cepat, menarik perhatian tidak hanya dari *followers* awal, tetapi juga dari audiens yang lebih luas.



Gambar 3.2 Unggahan Pertama Akun @aniesbubble

Melalui postingan tersebut, informan menyebutkan bahwa terdapat momentum dimana Pak Anies melakukan siaran langsung melalui akun TikTok pribadinya, dan hal tersebut juga menjadi sorotan publik, pasalnya jarang seorang tokoh politik yang menggunakan TikTok sebagai media berkomunikasinya, dan hal ini lah yang pada akhirnya membuat @aniesbubble juga mendapatkan atensi publik karena unggahan yang juga menyertakan *live* TikTok Pak Anies, beserta huruf *hangeul* sebagai *caption*.

*“Aku lupa ya tanggal pastinya kalau nggak salah sekitrar 27 atau 28 Desember 2023 tuh Pak Anies live TikTok. Nah terus banyak yang bilang “eh kok kayak idol K-Pop dah, kocak.”. Mulai dari situ viral banget tuh individu-individu yang nge-upload kayak biasanya idol habis ngelive itu loh kak, kan ada repost-annya. Yaudah, akhirnya aku juga repost tapi memang aku pakai hangeul, biar berbeda dari yang lain dan kayak akun fanbase official Korea gitu” (@aniesbubble, 5 Februari 2025)*

Hal ini tentunya menunjukkan bahwa @aniesbubble telah menciptakan kesan unik dan berbeda di tengah hiruk-pikuk kampanye politik yang cenderung kaku dan formal. Keberhasilan unggahan ini tidak hanya terletak pada substansinya, tetapi juga pada kemampuannya untuk mengaktivasi algoritma dan memahami audiens platform X, sehingga konten tersebut menghasilkan interaksi tinggi, seperti *retweet*, *likes*, dan komentar. Keberhasilan @aniesbubble untuk menjadi *trending topic* di X juga tidak dapat dilepaskan dari pengaruh kuat kultur K-Pop yang dibawanya. Komunitas K-Pop

dikenal memiliki kemampuan mobilisasi massa yang luar biasa di media sosial. Ketika sebuah isu atau akun berhasil menarik perhatian komunitas ini, potensi untuk menjadi *trending* sangat besar. Dalam kasus @aniesbubble, identitas akun yang kental dengan nuansa K-Pop secara otomatis memicu *engagement* dari para *K-Popers* yang melihat konten ini sebagai sesuatu yang *relatable* atau bahkan lucu.

“Bisa dibbilang mungkin karena mayoritas pengikutku juga seorang *Kpopers* deh kayaknya, jadi mereka udah terbiasa banget untuk bikin suatu topik itu jadi *trending topic*, mereka juga udah terbiasa dengan budaya mereka yang selalu *totalitas* untuk idolnya, tapi ini dibawa ke tokoh politik yang lagi *nyalon*, pokoknya segala hal yang biasa mereka lakuin buat idolnya, sekarang buat Pak Anies gitu sih kayaknya, begitu juga dengan konten-konten yang ada di @aniesbubble, pastinya aku bikin dengan elemen-elemen K-Pop di dalamnya, dan karena aku juga main X jadi aku udah paham lah selera audiens X itu kayak gimana.” (@aniesbubble, 5 Februari 2025)

Para *K-Popers* memang seringkali menggunakan taktik *mass tweeting*, *hashtag trending*, dan *streaming party* untuk mendukung idola mereka. Taktik serupa, meskipun tidak secara eksplisit diinstruksikan, secara organik diterapkan oleh para *followers* @aniesbubble yang juga merupakan *K-Popers*. Mereka tidak hanya berinteraksi dengan konten, tetapi juga mempromosikan akun ini kepada orang lain, serta menyebarkan *awareness* melalui fitur *retweet* di X.

Titik balik yang menarik dalam perjalanan @aniesbubble adalah transformasinya dari sekadar akun parodi atau *fangirling* menjadi stimulator *fan activism* yang masif. Awalnya, niat penciptaan akun ini memang murni untuk hiburan, menyerupai interaksi *fangirling* terhadap idola K-Pop. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas dan *engagement*, akun ini mulai disadari memiliki potensi yang lebih besar. Para *followers*, yang sebagian besar adalah anak muda yang melek digital, melihat bahwa pendekatan yang santai dan humoris ini justru lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik dan menarik perhatian dibandingkan dengan kampanye tradisional yang seringkali terasa kaku.

Pergeseran ini terjadi secara organik, didorong oleh interaksi yang semakin intens antara pengelola akun dan para *followers*. Diskusi tentang isu-isu politik mulai muncul di kolom komentar, dan akun ini mulai menyisipkan pesan-pesan yang lebih substantif, meskipun masih dalam balutan gaya K-Pop. Beberapa unggahan @aniesbubble menjadi viral bukan hanya karena menarik perhatian, tetapi juga karena berhasil memicu *engagement* yang masif dalam bentuk *shares* (atau *retweets*) dan

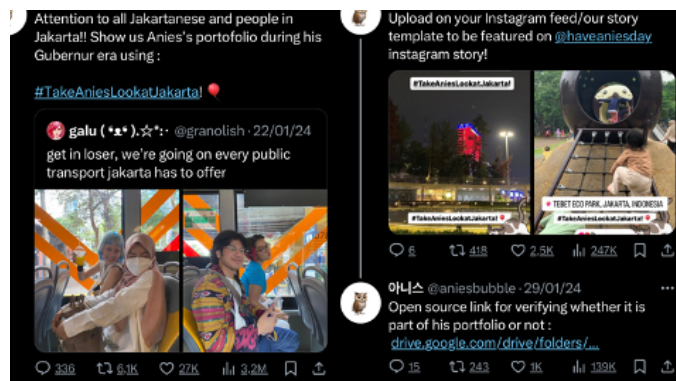
komentar. Unggahan-unggahan ini seringkali mengandung kombinasi humor, informasi, dan *call to action* yang mendorong *followers* untuk berpartisipasi. Berikut beberapa postingan yang dinilai cukup viral dan mendapatkan banyak perhatian dari publik.



Gambar 3.3 Siaran Ulang *Live* TikTok Keranjang Kuning Anies Baswedan

Unggahan ini, misalnya, berhasil menarik perhatian karena pada saat itu topik yang sedang hangat diperbincangkan adalah *live* TikTok dari Pak Anies, diikuti dengan pemilihan bagian *live* yang tepat serta *caption* yang mengandung humor “kaca matanya abah ada di keranjang berapa ya?” sehingga postingan ini mendapat banyak *feedback* dari audiens,. Dampaknya terlihat dari jumlah *likes*, *shares*, *retweets*, dan komentar yang mencapai ribuan. Bahkan jumlah views mencapai 10M.

*“Yang aku usahain ya gimana orang bisa tetap paham sama apa pesan yang dibawakan oleh Pak Anies , tapi tetap dikemas dengan caraku, dengan ciri khas akun @aniesbubble yang memang sudah dikenal”*  
(@aniesbubble, 5 Februari 2025)

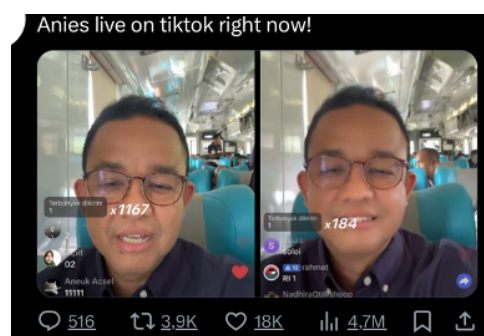


Gambar 3.4 Thread #TakeAniesLookatJakarta

Unggahan berikutnya yang signifikan adalah thread yang memang sengaja dibuat untuk menaikkan *hashtag* terkait #TakeAniesLookatJakarta, dengan *views* yang mencapai 3.2M, dimana akun @aniesbubble meminta para *followersnya* untuk berpartisipasi juga dalam meramaikan *hashtag* tersebut.

*“Inti dari threadnya tuh kayak minta orang-orang berbagi apa aja sih pencapaian Anies selama jadi gubernur di Jakarta, yang sampai sekarang tuh masih sangat bermanfaat dan terlaksana dengan baik, dan akhirnya banyak juga deh yang ngikutin thread yang dibikin @aniesbubble, dan hashtagnya juga berhasil masuk trending topic.”*  
(Rumaisha, 9 Februari 2025)

Unggahan selanjutnya merupakan siaran langsung yang dilakukan Pak Anies selama perjalanan di kereta, dengan *views* mencapai 4.7M. Akun @aniesbubble cukup berperan penting dalam mengabarkan kegiatan-kegiatan Pak Anies secara *real time*, sehingga hal tersebut yang juga menjadi salah satu alasan mengapa konten-konten yang diunggah mendapat perhatian dari publik.



Gambar 3.5 Siaran Ulang Live TikTok Anies di Kereta Api

*“Jadi kek ibaratnya @aniesbubble jadi yang pertama ngabarin gitu lo, akun-akun lain belum posting, tapi dia udah, jadi followers atau orang lain yang cari informasi tentang Pak Anies pasti kebanyakan caranya*

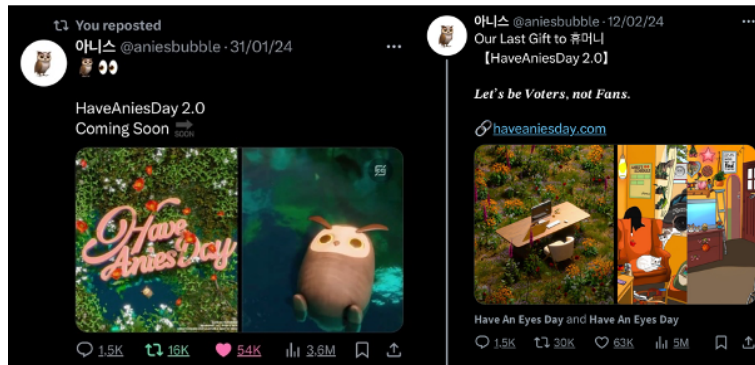
*lewat akun itu dulu, kayak akun fanbase aja gitu, apa aja kegiatan idolnya pasti langsung saat itu juga dipost gitu kan.” (Luqman, 18 Februari 2025)*



Gambar 3.6 Acara Kampanye Desak Anies di Berbagai Daerah

Salah satu kegiatan kampanye yang juga menjadi sorotan publik pada saat Pilpres 2024 adalah Desak Anies, kegiatan tersebut merupakan kampanye yang dilakukan Anies Baswedan dengan membuka ruang diskusi publik di beberapa kota besar. Sama halnya dengan kegiatan tersebut, postingan @aniesbubble mengenai Desak Anies juga mendapatkan atensi yang cukup besar dari publik, dengan *views* 8.2M. Palsanya juga terdapat hal-hal unik yang ditemukan seperti LED Truck atau Food Truck dan Merchandise yang dibagikan secara gratis, atau biasa dikenal dengan *freebies*.

*“...sifatnya kayak mengabarkan kegiatan Pak Anies, ya jadi kontennya juga tentang Desak Anies kemarin, tapi memang disitu ada budaya K-Pop juga yang disorot, kayak ada food truck buat idol dari fansnya kalau misal idol itu lagi ada kegiatan tertentu, terus ada freebies juga, bahkan ada lightstick juga.” (Rumaisha, 9 Februari 2025)*



Gambar 3.7 Visual *Fan-Art* Website [haveaniesday.com](http://haveaniesday.com)

Postingan selanjutnya terkait dengan peluncuran *website* hasil kolaborasi dengan orang-orang dibalik @haveaneyeday. Hal ini juga menjadi salah satu konten dari Humanies yang paling banyak menyita perhatian publik, dikarenakan visual dari *website* yang terlihat disusun dengan sangat elok dan teliti.

*“Jujur emang visualnya oke banget, itu juga jadi salah satu kelebihan mereka sih, soalnya jarang aja konten politik tapi dikemas dengan seni dan sebagus itu, bahkan detail-detailnya itu diperhatikan banget.”* (Rizqy, 14 Februari 2025)



Gambar 3.8 *Quote* dari salah satu pengikut @aniesbubble

Humanies tidak hanya pasif mengonsumsi konten, tetapi secara aktif menjadi agen penyebaran informasi dan dukungan. Mereka tidak segan untuk menuliskan komentar panjang, berargumen dengan *netizen* lain, atau bahkan membuat utas (*thread*) yang menjelaskan isu-isu penting yang relevan dengan Anies Baswedan.

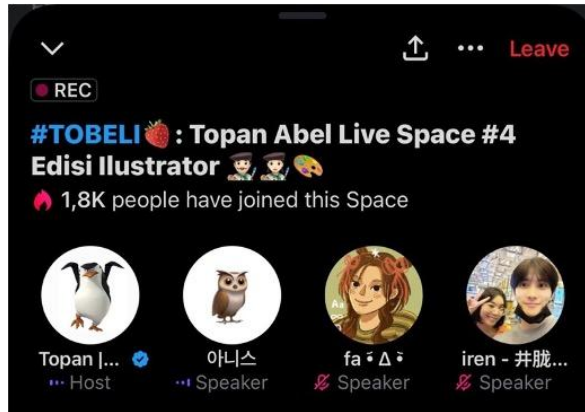
“Sering sih kalo retweet dan quote, misalkan emang relate biasanya aku retweet gitu, kadang pun aku juga kalau kelewatan updatenya juga pasti scroll-scroll dari akunya @aniesbubble.” (Nadya, 10 Februari)



Gambar 3.9 *Space* di Akun @aniesbubble bersama Anies Baswedan

Salah satu momen krusial yang mengokohkan legitimasi @aniesbubble dan aktivisme Humanies adalah ketika Anies Baswedan secara langsung mengakui dan bahkan berpartisipasi dalam *space* yang dibuat oleh @aniesbubble. Hal ini memberikan label *certified* secara eksplisit dari figur politik itu sendiri, yang pada akhirnya semakin memicu semangat dan loyalitas Humanies.

Kehadiran Anies dalam *space* tersebut menciptakan kegembiraan luar biasa di kalangan Humanies. Hal ini membuat mereka merasa bahwa suara dan dukungan mereka didengar dan dihargai langsung oleh calon presiden. Momen tersebut menjadi pembuktian bahwa *fan activism* mereka memiliki dampak nyata. Bahkan, fenomena ini tidak hanya terbatas pada Anies. Calon presiden lain seperti Ganjar Pranowo juga sempat menunjukkan dirinya bergabung dalam *space* yang diinisiasi oleh pendukungnya sendiri bersama pendukung Anies Baswedan.



Gambar 3.10 *Space* pendukung 01 dengan pendukung 03

*“Aku juga jadi dekat banget tau kak sama mereka, padahal awalnya bener-bener stranger, bahkan sama topan yang bukan dari pendukung 01 aja juga jadi malah temenan, aku juga nggak nyangka kalo space ini banyak yang ngikutin, bahkan sampe banyak yang dm aku ngingetin, karena emang aku ngomongnya kan ceplas-ceplos gitu, dan mereka pada baik banget ngingetin kalo akunku ini emang lagi jadi perhatian publik, jadi mereka kasih saran buat lebih hati-hati gitu.”*  
 (@aniesbubble, 5 Februari 2025)

Seluruh konten yang dibawakan oleh @aniesbubble menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang lebih santai dan interaktif ini menjadi tren yang relevan dalam kampanye politik digital. Pengakuan langsung dari Anies Baswedan ini juga memperkuat narasi bahwa akun @aniesbubble bukanlah sekadar akun parodi biasa, melainkan sebuah platform yang mampu menjembatani komunikasi antara politisi dan audiens muda secara lebih efektif. Sehingga memunculkan *fan activism* yang sangat masif.

Fenomena @aniesbubble dan Humanies tidak dapat dipisahkan, keduanya saling membutuhkan dan saling mempengaruhi dalam sebuah hubungan simbiosis yang kuat. @aniesbubble tidak akan bisa mencapai popularitas dan dampak sebesar ini tanpa dukungan masif dari para pengikutnya, Humanies. Merekalah yang secara konsisten membagikan konten, berinteraksi, dan memperluas jangkauan akun. Tanpa *engagement* yang proaktif dari Humanies, unggahan-unggahan @aniesbubble hanya akan menjadi tetesan di lautan informasi digital. Sebaliknya, Humanies juga membutuhkan @aniesbubble sebagai "markas" bagi aktivisme mereka. Akun ini menyediakan platform, narasi, dan kadang kala *call to action* yang terkoordinasi. @aniesbubble juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan para *followers* satu sama lain, menciptakan rasa komunitas yang kuat. Pengelola akun @aniesbubble,

dengan kreativitas dan kemampuannya mengadaptasi tren, mampu menjaga semangat dan *engagement* Humanies. Hubungan timbal balik ini menciptakan lingkaran positif. Semakin populer @aniesbubble, semakin termotivasi Humanies untuk beraksi, dan semakin aktif Humanies, semakin besar pula visibilitas dan dampak @aniesbubble.

Keberhasilan @aniesbubble dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan *engagement* dari para *followers*nya sangat bergantung pada jenis konten yang mereka sajikan. Di bawah ini merupakan beberapa konten yang disukai oleh Humanies berdasarkan wawancara yang telah dilakukan.



Gambar 3.11 Visual *Fan-Art* Videotron

"...Visualnya oke banget sih, bener-bener dibikin dengan sangat serius gitu, bukan yang asal edit jadi, tapi bener-bener bagus-bagus banget ilustrasi yang dihasilin, waktu dia pre-release yang website dari @haveaneyeday, waktu bikin desain buat videotron itu juga yang salah satunya aku share, dan like." (Adillah, 25 Februari 2025)

Alasan pertama konten disukai dikarenakan visual yang menarik, konten yang disajikan selalu memiliki estetika visual yang tinggi, seringkali menyerupai *fan-art* K-Pop atau desain *editorial* yang modern.



Gambar 3.12 Anies Daesang Award Wins

“...yang kedua postingan dia yang ngeposting achievementnya Pak Anies, aduh aku lupa lagi. Pokoknya dia tuh ngasih crown gitu, ini ada beberapa penghargaan, missal kek BTS udah menang MAMA berapa kali, ada berapa penghargaan atau medali kek gitu, paham kan. Karena itu menarik banget beneran Kpop banget coi, jadi ya aku retweet” (Rumaisha, 9 Februari 2025)

Konten diatas banyak menarik perhatian publik dikarenakan kemasannya yang baru dengan unsur K-Pop. Hal ini adalah ciri khas utama @aniesbubble. Informasi politik atau kampanye dibalut dalam format yang familiar bagi *KPopers*. Pendekatan ini membuat politik terasa lebih ringan dan *relatable* bagi audiens muda.



3.13 Siaran Langsung Anies Bersama Putrinya

Selain dari bentuk konten yang disajikan, ternyata Humanies juga memang menyoroti sosok Pak Anies itu sendiri, yang dianggap seperti seorang “Abah”, yang bijaksana dalam memberikan petuah-petuah kehidupan. Hal tersebut didapati dari

beberapa rekomendasi buku yang beliau baca, bahkan momen saat beliau melakukan siaran langsung bersama putrinya.

*“... Kedekatan yang dibangun tuh menurutku udah another level ya, kan Pak Anies itu dipanggil Abah ya, dan menurutku itu sangat mencerminkan beliau gitu, waktu itu ada postingan terkait live TikTok Pak Anies bersama anaknya Tia, dan disitu Pak Anies benar-benar bijak dan banyak membahas hal tentang kehidupan, dan Tia nyeletuk deh kayak ‘wah Proud Daughter, Bah’ Jujur disitu, ini agak dark ya wkwk, karena aku yatim piatu jadi disitu aku ngelihat sosok ayah ini di Abah, jadi agak mellow dikit deh wkwk, jadi postingan itu aku quote.”*  
(Nadya, 10 Februari 2025)

Konten-konten yang diunggah di akun @aniesbubble tentu memegang peranan sentral dalam kesuksesan *fan activism* yang dilakukan. Namun, kesuksesan dan skala aktivisme yang diinisiasi oleh @aniesbubble bisa terbilang mencapai puncaknya ketika pada akhirnya terbentuk akun-akun turunan dari fandom Humanies yang secara spesifik fokus pada berbagai aspek *fan activism*. Dua akun paling menonjol adalah @HaveAnEyesDay dan @HumaniesProject. Pembentukan akun-akun ini adalah bukti konkret bahwa gerakan Humanies telah tumbuh melampaui satu akun sentral, Hal ini juga memperkuat konsep *connective action*, di mana individu atau kelompok kecil dapat mengorganisir diri untuk mencapai tujuan bersama tanpa perlu mengikuti suatu organisasi tertentu.



### 3.14 Akun X @haveaneyeday

Akun @haveaneyeday menjadi wadah utama bagi Humanies yang berfokus pada analisis data, visualisasi informasi, dan kampanye digital yang lebih terstruktur,

namun tetap dengan sentuhan kreatif. Nama akun ini sendiri merupakan permainan kata dari "Have a nice day" yang diubah menjadi "Have A Nies Day."

*"Website ini sebenarnya dibuat ya untuk mengumpulkan informasi tentang Pak Anies itu jadi satu gitu, terus lebih ke biar aku bisa leluasa ngeposting sih. Dan orang-orang yang bekerja di belakang website @haveaniesday itu bisa secara bebas ngasih tau pendapat, ngeposting ilustrasi visualnya misal, atau juga memperkenalkan dirinya masing-masing, gitu sih."* (@haveaneyeday, 10 Maret 2025)

Selain *website*, ternyata akun @haveaneyeday juga menyediakan fasilitas, bagi orang-orang yang memang memiliki keingintahuan dan keinginan untuk membuat *website*, hal tersebut dapat diakses melalui [creator.haveaniesday.com](http://creator.haveaniesday.com).



Gambar 3.15 *Website Creator* dari @haveaneyeday

Sementara @haveaneyeday berfokus pada data dan informasi, @humaniesproject muncul sebagai akun yang mengorganisir upaya penggalangan dana dan proyek-proyek aktivisme yang lebih konkret, baik daring maupun luring.



Gambar 3.16 Akun X @humaniesproject

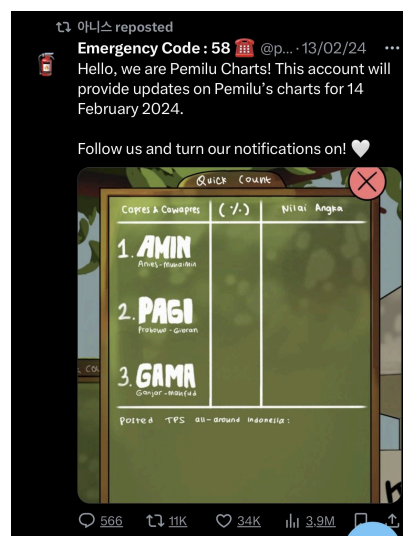
Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh @humaniesproject adalah *fundraising* untuk korban bencana alam. Proyek ini menunjukkan kekuatan kolektif Humanies dalam mengumpulkan sumber daya finansial tidak hanya untuk mendukung kampanye Anies di ruang publik, akan tetapi juga kepeduliannya dalam ranah sosial dan kemanusiaan.



Gambar 3.17 Kegiatan *Fundraising* dari @humaniesproject

Meskipun akun-akun turunan seperti @haveaneyeday dan @humaniesproject telah mandiri, peran @aniesbubble sebagai "induk" atau pionir tetap sangat penting. @aniesbubble secara konsisten memberikan dukungan dengan me-repost unggahan-unggahan dari akun-akun turunan tersebut.

"Jadi tuh sebenarnya gini kak, aku nggak mau juga kalau kelihatan kayak aku doang yang gerak, @aniesbubble doang nih yang dikenal, aku juga nggak mau kayak gitu, makanya aku kerja sama juga sama @humaniesproject, atau dengan adanya @haveaniesday gitu, jadi aku senang kalo kita ya sama-sama gerak, nggak kayak gue semuanya yang gerak, kayak waktu bikin PemiluCharts itu juga hasil kolaborasi satu sama lain" (@aniesbubble, 05 Maret 2025)



Gambar 3.18 Kolaborasi antar komunitas Humanies dalam pembuatan konten

Dukungan ini sangat vital karena @aniesbubble memiliki jangkauan dan *follower base* yang jauh lebih besar. Dengan me-repost, @aniesbubble memastikan bahwa proyek-proyek dan inisiatif dari akun-akun turunan mendapatkan visibilitas yang luas, tidak hanya di kalangan *followers* akun tersebut, tetapi juga di seluruh jaringan Humanies yang lebih besar. Hal ini adalah contoh nyata bagaimana sebuah ekosistem *fan activism* dapat berkembang, di mana entitas yang lebih besar mendukung pertumbuhan dan visibilitas entitas yang lebih kecil, menciptakan jaringan dukungan yang saling melengkapi.

Seluruh fenomena *fan activism* yang diinisiasi oleh @aniesbubble dan Humanies diatas, dapat dikategorikan sebagai *connective action* (aktivisme konektif). Berbeda dengan *collective action* yang seringkali membutuhkan struktur organisasi

formal, hierarki kepemimpinan, dan komando terpusat, *connective action* mengandalkan jejaring individu yang terhubung secara longgar melalui teknologi digital. Karakteristik utama dari aktivisme ini adalah bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk berekspresi dan berkontribusi tanpa harus menunggu instruksi dari "pusat" atau mengikuti organisasi tertentu. Dalam kasus Humanies, tidak ada "markas besar" yang mengatur setiap unggahan atau setiap aksi. Inisiatif seringkali muncul dari individu atau kelompok kecil yang kemudian didukung dan disebarluaskan oleh jaringan yang lebih luas. Fleksibilitas ini memungkinkan gerakan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan peristiwa, serta menjangkau berbagai segmen audiens.

Kemampuan individu untuk berkreasi, berbagi, dan berpartisipasi secara sukarela inilah yang menjadi kekuatan utama dari *connective action*. Setiap Humanies merasa memiliki dan bertanggung jawab atas gerakan ini, menciptakan ekosistem aktivisme yang inklusif dan dinamis, jauh dari kesan kaku yang sering melekat pada gerakan politik tradisional. Berikut beberapa bentuk *connective action* yang terbentuk di antara kalangan Humanies selama Pilpres 2024.



Gambar 3.19 Kegiatan *Cupsleeve Event* dari @humaniesproject

Cupsleeve event merupakan kegiatan yang biasa dilakukan para K-Popers untuk melakukan selebrasi atas penghargaan atau pencapaian idolnya, terkadang juga dilakukan untuk merayakan suatu hari penting dari idol yang disukai. Menariknya ternyata hal ini juga diadopsi oleh kalangan Humanies selama Pilpres 2024 berlangsung.

*“Kalo aku waktu itu emang nggak ikut event offlinenya, soalnya kebanyakan itu di daerah Jabodetabek, terus pas ada yang di Jogja akunya pas banget nggak bisa, jadi aku cuma ikut ngeramein hashtagnya aja lewat postingan.” (Rumaisha, 9 Februari 2025)*

Selanjutnya masih dengan kegiatan serupa, Humanities juga kerap mengadakan nonton bersama debat capres yang dilakukan hampir di seluruh kota-kota besar. Kegiatan tersebut dikemas dengan sangat baik, tidak sekadar nonton bersama melalui layar lebar, akan tetapi dilaksanakan dengan *rundown* yang terstruktur.



Gambar 3.20 Salah satu kegiatan nobar debat capres di Jakarta

Humanities juga mengadopsi salah satu *habbit* dari K-Popers yakni dengan adanya freebies dan merchandise di event-event tertentu. Seperti yang terlihat dari gambar diatas, Humanities memberikan freebies seperti *postcard* dan *sticker* dari figur Anies Baswedan. Rumaisha, salah satu Informan juga menyebutkan bahwa Ia sempat mendapatkan *unofficial merchandise* tersebut ketika mengikuti kegiatan Desak Anies di Yogyakarta.

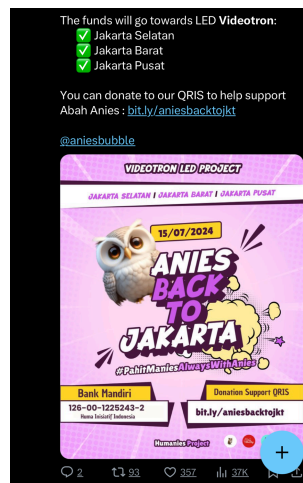
*“Aku awalnya nggak nyadar kalo ada foodtruck, terus makin dekat emang ternyata lagi bagi-bagi minuman gratis yang dikasih stiker Anies gitu, aku juga dapet deh stikernya, terus aku ikut bantuin buat bagi-bagi merchandise dari foodtrucknya. Oiya, bahkan aku liat di twitter ada juga lightstick, Olpbong keknya namanya” (Rumaisha, 9 Februari 2024)*



Gambar 3.21 *Unofficial lightstick* Anies Baswedan

Terakhir, yang paling menyita perhatian jutaan warga net adalah pembuatan videotron, food truck, dan LED Truck oleh Humanies. Pasalnya hal tersebut menghabiskan ratusan juta atau bahkan lebih dalam proses pembuatannya, dan Humanies lah yang secara sukarela memberikan donasinya untuk kebutuhan kampanye tersebut.

*“Gatau ya kenapa, cuma aku ngerasa orang-orang perlu tau aja kalo ada loh project yang sekeren ini, organik lagi, jadi ya aku ikut donasi, kalo nggak salah 2-3 kali aku ikut donasi buat kampanye dari Humanies, duanya buat videotron, satu lagi waktu itu ada donasi buat korban bencana kalo nggak salah.”* (Saffana, 9 Februari 2024)



Gambar 3.22 Poster *fundraising* dari @humaniesproject



Gambar 3.23 Salah satu LED Truck dari Humanies untuk Anies Baswedan

### E. Pandangan Informan Mengenai @aniesbubble

Bagian ini membahas secara komprehensif mengenai pandangan responden setelah terjadinya fenomena *fan activism* yang diinisiasi oleh akun @aniesbubble dan fandom Humanies. Fokus pembahasan akan tertuju pada bagaimana pendekatan inovatif yang mereka terapkan berhasil mencapai tujuan-tujuan kampanye dan meninggalkan jejak signifikan dalam politik digital kontemporer.

*Fan activism* yang dipelopori oleh @aniesbubble secara substansial memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran politik, khususnya di kalangan audiens muda. Konten yang disajikan dengan gaya yang akrab dan personal berhasil mendekatkan isu-isu politik yang kompleks kepada Generasi Z dan Milenial, membuatnya lebih mudah dicerna dan relevan dengan pengalaman hidup mereka. Selain itu, kampanye ini juga terbukti efektif dalam memudahkan penyampaian pesan politik secara cepat dan masif, menjangkau segmen pemilih yang mungkin tidak terpapar melalui saluran media tradisional. Lebih dari itu, fenomena ini secara tidak langsung berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap *Kpopers*. Kelompok ini, yang sebelumnya sering kali diidentikkan hanya dengan hiburan semata, kini terlihat sebagai warga negara yang peduli dan mampu berpartisipasi aktif dalam diskursus politik. Salah satu informan menjelaskan bagaimana aktivisme ini meningkatkan kesadaran dan mengubah stigma.

*"Aku sendiri jujur karena bukan Kpopers jadi nggak akan ngira kalau mereka itu bisa ngelirik politik, karena yang aku tau kan ya mereka cuma entertainment aja kan sukanya, tapi ternyata itu ngerubah pandanganku 180 derajat, kayak ternyata politik bisa lo dibawa dengan se fun ini, terlebih yang jadi pelopor tuh dari anak Kpopers gitu lo, padahal kan beberapa orang masih ngeliat Kpopers itu suatu hal yang negatif kan, tapi mereka ngebuktiin lewat Pilpres 2024 kemarin."* (Luqman, 18 Februari 2025)

Informan lain juga menyoroti efektivitas penyampaian pesan kepada generasi muda.

*"...yang paling aku pentingin juga tuh wordingku dalam bikin konten, jadi emang kubawa seringan mungkin, karena berkaca sama diriku sendiri aja, kalo baca tulisan politik yang berat pasti aku juga males baca, jadi emang pemilihan bahasanya juga diperhatiin, biar tepat sasaran juga"* (@aniesbubble, 05 Maret 2025)

Melihat keberhasilan kampanye @aniesbubble, pendekatan yang memadukan komunitas spesifik (misalnya *fandom* Kpop) dengan fokus pada *fan activism* serta aksi *offline* dinilai cukup efektif dan prospektif untuk kampanye-kampanye di masa mendatang. Namun demikian, kunci keberlanjutan dan kesuksesan di masa depan terletak pada kapabilitas untuk senantiasa memiliki kebaruan dan inovasi. Kampanye tidak dapat hanya mengandalkan replikasi model yang ada, melainkan harus terus beradaptasi dengan tren digital yang berkembang pesat dan preferensi audiens mayoritas. Inovasi ini dapat bermanifestasi dalam format konten baru, pemanfaatan *platform* yang berbeda, atau bahkan pengembangan strategi baru dalam mengorganisir partisipasi. Salah satu informan berpendapat tentang efektivitas pendekatan ini untuk masa depan.

*"Menurutku cukup efektif ya untuk masa mendatang, mungkin mau manfaatin komunitas-komunitas lain, kayak wibu apa pendukung sepak bola kek, tapi emang balik lagi kita juga harus lihat siapa calon pemilihnya nanti dan tentunya harus tetap ada keterbaruan biar dilirik sama orang."* (Saffana, 9 Februari 2025)

Secara khusus, *fan activism* yang dilakukan oleh Humanies tidak hanya berhasil memobilisasi dukungan politik, tetapi juga secara fundamental dapat mengubah perspektif terhadap politik dan komunitas tertentu. Hal ini secara gamblang menunjukkan bahwa *Kpopers* tidak hanya peduli terhadap idola mereka, tetapi juga memiliki kepedulian yang mendalam terhadap isu-isu politik, sosial, pendidikan, dan

lingkungan, melampaui batasan politik konvensional. Mereka membuktikan bahwa *fandom* dapat menjadi kekuatan politik yang signifikan dan agen perubahan sosial.

Dengan demikian, fenomena @aniesbubble dan Humanies tidak hanya berhasil dalam konteks kampanye elektoral tertentu, melainkan juga memberikan kontribusi penting dalam menunjukkan evolusi partisipasi politik dan potensi *fandom* sebagai aktor politik yang relevan di era digital.

## BAB IV

### ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. *Fan Activism*

Fenomena keterlibatan fandom Humanies, yakni komunitas pengikut akun @aniesbubble di platform X, dapat dipahami melalui kerangka *fan activism* sebagaimana dijelaskan oleh Henry Jenkins (2015). Teori ini berangkat dari pemahaman bahwa fandom tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, melainkan juga sebagai arena partisipasi sosial dan politik. Karakteristik dasar fandom, seperti *collective*, *membership*, *passion and solidarity*, *social structure*, dan *active engagement* (Jenkins, 2013), nyata terlihat dalam praktik Humanies. Mereka hadir sebagai komunitas yang solid dengan identitas emosional yang kuat terhadap figur Anies Baswedan, serta mengembangkan rasa memiliki yang memperkuat loyalitas politik. Ikatan emosional khas fandom K-pop kemudian ditransfer ke ruang politik, menjadikan Pilpres 2024 bukan sekadar kontestasi elektoral, melainkan juga ajang ekspresi identitas kolektif.

Pertama, konsep *collective* menegaskan bahwa fandom merupakan fenomena sosial yang masif. Hal ini terbukti dalam Humanies yang memobilisasi dukungan melalui retweet, hashtag, dan thread yang mampu menjadi trending di platform X. Aktivitas kolektif tersebut membantah stereotip bahwa penggemar K-Pop hanya bergerak sebagai individu yang pasif; sebaliknya, Humanies membangun solidaritas besar yang dapat memperluas jangkauan pesan kampanye politik. Kekompakan mereka menjadi bukti bahwa fandom dapat bertransformasi menjadi komunitas politik yang efektif.

Kedua, aspek *membership* terlihat dari keanggotaan Humanies yang bukan hanya simbolis, tetapi juga emosional. Anggota fandom ini bukan sekadar mengikuti akun @aniesbubble, melainkan merasa menjadi bagian dari “keluarga besar” Humanies. Ikatan tersebut menciptakan rasa memiliki yang kuat, sehingga anggota merasa terdorong untuk terus berpartisipasi, baik dalam bentuk partisipasi daring maupun luring. Identitas sebagai “Humanies” menjadi label yang memperkuat solidaritas internal sekaligus menjadi pembeda dari kelompok pendukung kandidat lain.

Ketiga, *passion and solidarity* sangat kentara dalam aktivitas fandom ini. Dengan semangat yang mirip dengan fandom K-pop, Humanities menunjukkan antusiasme luar biasa melalui kreasi *fan-art* bergaya idol, pembuatan situs *haveaniesday.com*, hingga penggalangan dana untuk mendukung kegiatan kampanye. Antusiasme tersebut tidak hanya memperlihatkan loyalitas terhadap figur Anies Baswedan, tetapi juga membangun solidaritas lintas wilayah di antara para penggemar. *Passion* inilah yang menjadi energi utama *fan activism*, karena mampu mendorong partisipasi aktif dalam konteks politik yang sebelumnya dianggap kaku.

Keempat, dari sisi *social structure*, Humanities memperlihatkan pola organisasi yang horizontal dan terdesentralisasi. Mereka tidak beroperasi di bawah struktur formal partai politik, melainkan secara fleksibel melalui jaringan media sosial. Struktur ini memungkinkan fleksibilitas dalam aksi, mulai dari penggalangan dana, pengaturan nobar debat capres, pemasangan videotron, dll. Dengan model organisasi yang tidak kaku, Humanities dapat melampaui batas geografis, budaya, dan bahkan kelas sosial, sehingga menciptakan jaringan lintas komunitas yang kuat.

Kelima, aspek *active engagement* terlihat dari bagaimana Humanities aktif dalam berbagi informasi, memproduksi konten kreatif, hingga mengorganisasi aksi nyata. Aktivitas mereka melampaui sekadar konsumsi politik, karena para anggota turut menjadi produsen makna dengan mengemas narasi politik dalam format yang segar dan mudah diterima generasi muda. Keterlibatan ini membuktikan bahwa fandom bukan hanya ruang untuk mengidolakan, melainkan juga arena untuk berkontribusi dalam pembentukan opini publik.

Jika dilihat dari kerangka *online social activism* (Jenkins, 2015), Humanities memanfaatkan jaringan digital untuk membangun solidaritas horizontal. Media sosial menjadi medium yang memungkinkan mereka melakukan *networking* melalui *retweet*, *mention*, dan *thread*, kemudian *sharing information and enthusiasm* melalui hashtag kampanye dan *fan-art*, serta *organizing and mobilizing action* melalui kegiatan kreatif seperti *cupsleeve project*, pembuatan situs *haveaniesday.com*, penggalangan dana, maupun aksi luring seperti videotron, nobar debat capres, dan foodtruck. Praktik ini menunjukkan keselarasan antara pola komunikasi fandom dengan struktur aktivisme daring yang desentralisasi dan berbasis partisipasi.

Lebih jauh, fenomena Humanities menegaskan konsep *fan activism* sebagai partisipasi politik yang berbasis pada jejaring personal, identitas kolektif, dan ekspresi digital.

Penggemar tidak beroperasi dalam struktur organisasi politik formal, melainkan bergerak secara fleksibel dengan mengandalkan kreativitas, solidaritas, dan simbolisme budaya populer. Penggunaan estetika K-pop, seperti fan-art, meme, dan budaya fandom lain, menjadi strategi politik yang tidak kaku namun efektif dalam menjangkau pemilih muda. Hal ini sejalan dengan pandangan Jenkins bahwa *fan activism* sering tampil dengan gaya ringan namun membawa misi politis yang serius, yaitu membangun kesadaran publik sekaligus mendorong mobilisasi nyata.

Dalam konteks Pilpres 2024, Humanities merepresentasikan bentuk baru keterlibatan politik generasi muda di Indonesia. Mereka memperlihatkan bagaimana fandom dapat melakukan reposisi sebagai aktor politik aktif di ruang digital, sekaligus memperluas praktik demokrasi melalui budaya partisipatif. Energi fandom yang biasanya tersalurkan dalam ranah hiburan kini dialihkan menjadi kekuatan politik yang nyata, menegaskan bahwa *fan activism* bukan hanya fenomena budaya populer, tetapi juga instrumen penting dalam dinamika demokrasi kontemporer.

Dengan melihat dinamika di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena Humanities pada Pilpres 2024 memperlihatkan transformasi mendasar dalam cara generasi muda mengekspresikan keterlibatan politik. Praktik *fan activism* yang mereka lakukan menunjukkan bahwa politik tidak lagi eksklusif bagi partai dan elite, melainkan dapat dijalankan melalui budaya populer, ekspresi kreatif, dan jaringan digital. Hal ini menegaskan bahwa fandom mampu menjadi agen demokrasi baru yang memperkaya bentuk partisipasi publik. Dalam konteks akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menghadirkan perspektif bahwa politik kontemporer di Indonesia tidak hanya dipahami melalui kerangka formal, tetapi juga melalui subkultur digital yang fleksibel, kreatif, dan penuh solidaritas. Pada akhirnya, Humanities merepresentasikan bagaimana energi fandom dapat ditransformasikan menjadi kekuatan sosial-politik yang nyata, sekaligus menandai pergeseran paradigma demokrasi menuju arah yang lebih partisipatif, inklusif, dan sesuai dengan teknologi era digital.

## 2. *Connective Action*

Seiring dengan pergeseran dunia politik yang semakin didominasi media digital, pemahaman tentang bagaimana individu bersatu dan bertindak demi tujuan bersama telah berubah secara signifikan. Tidak lagi bertumpu pada organisasi formal, mobilisasi massa kini dapat terjadi secara spontan melalui koneksi personal yang difasilitasi media digital. Konsep *Connective Action* yang dikemukakan oleh Bennett dan Segerberg (2013) menjadi landasan teoritik yang relevan untuk menganalisis fenomena *fan activism* yang dilakukan oleh fandom “Humanies”, yaitu pengikut akun @aniesbubble di platform X. *Connective action* dicirikan oleh beberapa prinsip kunci di bawah ini yang sangat relevan untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada fandom Humanies :

### a. *Personalized Politics*

*Connective Action* muncul dari pergeseran menuju politik yang lebih personal. Individu cenderung tidak lagi semata-mata dimobilisasi oleh organisasi tradisional atau ideologi kaku, melainkan lebih cenderung terlibat dalam isu-isu yang secara personal yang berkaitan dengan nilai-nilai dan pengalaman mereka. Dalam kasus fandom Humanies, keterlibatan bukan dikarenakan afiliasi partai atau ideologi politik yang kaku, melainkan karena koneksi emosional dan identitas sebagai Kpopers. Akun @aniesbubble sendiri dibangun dengan citra yang personal dan lebih akrab dengan pengikutnya, yang mengundang partisipasi berdasarkan keterikatan personal. Setiap cuitan dukungan, poster yang dibuat, atau narasi yang dibagikan oleh anggota fandom adalah bentuk ekspresi personal yang kemudian menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar. Media digital memfasilitasi hal ini dengan memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas unik mereka dan terhubung dengan orang lain yang memiliki latar belakang dan minat serupa.

### b. *Digital Media's Role*

Peran platform media digital, khususnya X, sangat krusial bagi *connective action* fandom Humanies. Platform X menyediakan fasilitas bagi individu untuk terhubung, berkomunikasi, dan berorganisasi seputar minat bersama dalam mendukung Anies Baswedan. Fitur-fitur seperti *retweet*, *likes*,

komentar, *quote*, dan *hashtag* memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, pembentukan jaringan yang luas, dan mobilisasi sejumlah besar orang dalam waktu singkat. Tanpa platform seperti X, skala dan kecepatan mobilisasi fandom Humanies mungkin akan lambat tercapai. Media sosial memungkinkan terbentuknya jaringan yang fleksibel dan responsif, di mana informasi dapat viral dalam hitungan detik, menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna. Hal ini adalah fondasi teknologis yang memungkinkan *connective action* fandom Humanies untuk berkembang.

c. *Inclusive Discourses*

Wacana inklusif merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk mengakomodasi serta menghormati keragaman dalam suatu entitas. Esensi dari pendekatan ini adalah menciptakan ruang percakapan yang terbuka dan bebas dari diskriminasi, sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk didengar, diakui, dan merasa menjadi bagian dari komunitas. *Followers* akun @aniesbubble menunjukkan praktik wacana inklusif melalui beragam ekspresi digital seperti meme, kritik, dan *fanfiction* yang tetap terhubung dengan isu Pilpres 2024. Fandom ini bersifat terbuka, tidak mengikat pada satu narasi tunggal, dan memberi kebebasan bagi setiap individu untuk berpartisipasi sesuai gaya mereka. Sebagai ruang diskursus inklusif, @aniesbubble memfasilitasi keterlibatan politik yang ringan, mudah diakses, dan non-elitis, sehingga menarik minat partisipasi anak muda tanpa harus melalui jalur aktivisme formal.

d. *Communication as Organization*

Dalam *connective action*, komunikasi itu sendiri menjadi sebuah bentuk organisasi. Alih-alih mengandalkan hierarki yang sudah mapan dan struktur formal (seperti struktur partai politik atau tim kampanye resmi), fandom Humanies menggunakan komunikasi digital untuk mengoordinasikan aktivitas, berbagi sumber daya (informasi, dukungan moral, meme), dan membangun rasa kebersamaan. Contoh paling jelas adalah koordinasi untuk menaikkan *trending topic* pada saat *event* “Desak Anies”. Proses ini seringkali tidak melibatkan perintah dari satu pemimpin sentral, melainkan muncul dari

kesepakatan kolektif yang difasilitasi melalui *thread* di X, atau bahkan hanya dengan mengikuti konten akun @aniesbubble yang berfungsi sebagai acuan pusat. Hal tersebut mengarah pada gerakan tanpa pemimpin atau yang strukturnya longgar, namun tetap efektif dalam mencapai tujuan mobilisasi

e. *Shifting Power Dynamics*

*Connective action* memutarbalikkan struktur kekuatan tradisional dalam politik. Fandom Humanities, sebagai representasi *connective action* dalam penelitian kali ini, memberdayakan individu dan memungkinkan mereka untuk mengabaikan partisipasi politik yang konvensional, seperti media yang mungkin dianggap bias atau partai politik yang sulit diakses. Kemampuan untuk mengorganisir diri dan memobilisasi melalui jaringan digital telah menggeser keseimbangan kekuasaan dari organisasi yang mapan menuju individu-individu yang terhubung dalam jaringan. Hal ini memberikan "suara" yang signifikan kepada kelompok yang mungkin sebelumnya merasa terpinggirkan atau kurang representatif dalam ranah politik tradisional. Terlebih suatu fandom, dengan jumlah pengikut yang masif, dapat menjadi kekuatan opini publik yang tidak bisa diabaikan.

f. *Supplementing or Replacing Traditional Collective Action*

*Connective action* dapat melengkapi atau bahkan menggantikan bentuk-bentuk aksi kolektif tradisional. Dalam kasus fandom Humanities, aktivisme mereka seringkali berjalan paralel dengan, atau bahkan mendahului, upaya kampanye resmi dari tim sukses Anies Baswedan. Meskipun tim kampanye Anies Baswedan memiliki strategi *offline* dan *online* sendiri, *fan activism* Humanities cenderung lebih organik dan didorong oleh inisiatif yang muncul secara tiba-tiba. Aktivisme yang dilakukan menunjukkan bagaimana *connective action* bisa muncul secara spontan dari jaringan online, tidak melalui aksi kolektif tradisional.

g. *Focus on Connection and Shared Identity*

Fandom Humanities sangat menekankan pentingnya koneksi dan identitas bersama. Para partisipan tidak hanya ditarik bersama oleh tujuan

yang sama (mendukung Anies Baswedan), tetapi juga oleh rasa memiliki dan solidaritas sebagai "Humanies". Media digital memfasilitasi pembentukan koneksi ini dengan memungkinkan individu untuk menemukan dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat dan kepedulian yang serupa. Pembentukan identitas kolektif ini, meskipun longgar, akan tetapi sangat kuat karena didasarkan pada keterikatan personal dan interaksi yang berkelanjutan di platform X, serta menciptakan rasa komunitas yang mendalam, meskipun sebagian besar interaksinya terjadi di ruang virtual.

Dalam menganalisis fenomena *fan activism* yang dilakukan oleh fandom Humanies, pengikut akun @aniesbubble di platform X, kerangka teori *Connective Action* dari Bennett dan Segerberg (2013) menjadi sangat relevan. Fandom ini mencerminkan pergeseran menuju bentuk partisipasi politik yang lebih personal, terdesentralisasi, dan dimediasi oleh media digital. Salah satu ciri utama yang terlihat adalah tidak adanya struktur organisasi formal yang mengatur arah gerakan mereka. Narasi dan ekspresi yang muncul, mulai dari meme, kritik, fanfiction, hingga kampanye trending topic, dibentuk secara kolektif namun bersifat fleksibel dan bebas. Merujuk pada teori Bennet dan Segerberg (2013), hal ini menunjukkan bahwa bentuk aksi yang dilakukan fandom Humanies paling sesuai dengan kategori *Crowd-Enabled Networks (CEN)*, yaitu jaringan yang sepenuhnya digerakkan oleh inisiatif individu tanpa campur tangan organisasi pusat. Dalam model CEN, partisipasi muncul secara spontan dari ekspresi personal yang kemudian saling terhubung melalui media digital, menciptakan pola komunikasi dan mobilisasi yang inklusif, fleksibel, dan responsif. Fandom Humanies menggunakan platform X tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang diskursus politik yang terbuka dan non-elitis, sehingga mampu menarik partisipasi luas dari anak muda tanpa harus melalui jalur aktivisme formal. Dengan demikian, aktivitas mereka tidak hanya mencerminkan logika aksi konektif, tetapi juga menjadi contoh konkret dari bagaimana kekuatan kolektif dapat dibangun melalui ekspresi individual yang terkoneksi secara digital.

### **3. Partisipasi Politik**

Partisipasi politik, sebagaimana didefinisikan oleh Herbert McClosky (dalam Budiardjo, 2008), merupakan bentuk aktivitas sukarela dari warga negara yang bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan politik, baik secara

langsung dalam pemilihan pemimpin maupun dalam pembentukan kebijakan publik. Dalam konteks yang lebih luas, partisipasi ini juga berfungsi untuk mempengaruhi distribusi nilai-nilai otoritas dalam masyarakat. Definisi ini memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk membaca ulang aktivitas digital yang dilakukan oleh fandom Humanies.

Bentuk konten yang diproduksi dan disebarakan oleh fandom Humanies tidak hanya bersifat ekspresif, tetapi juga persuasif. Narasi yang dibangun dalam berbagai bentuk komunikasi digital secara kolektif berupaya membentuk persepsi publik terhadap salah satu kandidat, yaitu Anies Baswedan, sekaligus memperkuat afiliasi emosional antara pemilih muda dengan figur politik tersebut. Melalui cara ini, para anggota fandom secara tidak langsung turut memengaruhi distribusi nilai-nilai otoritas politik di ruang publik digital, sesuai dengan tujuan abstrak dari partisipasi politik yang dijelaskan oleh McClosky.

Partisipasi ini menjadi semakin signifikan ketika dilihat dari dampaknya terhadap dinamika wacana politik di media sosial. Akun @aniesbubble berfungsi sebagai ruang alternatif yang merepresentasikan suara kelompok muda dengan cara yang lebih inovatif, ringan, dan inklusif. Hal ini memungkinkan individu yang sebelumnya mungkin apatis atau tidak terlibat dalam politik formal menjadi bagian dari diskursus politik yang aktif dan dinamis. Dalam konteks ini, fandom tidak hanya menjadi komunitas hiburan, tetapi juga menjelma sebagai aktor politik digital yang mampu memobilisasi opini dan memperluas basis dukungan secara non-konvensional. Berdasarkan kerangka McClosky, dapat disimpulkan bahwa aktivitas digital *followers* @aniesbubble merupakan bentuk nyata dari partisipasi politik modern. Meskipun tidak hadir dalam bentuk yang formal dan terstruktur seperti partisipasi politik tradisional, aktivitas ini tetap memenuhi esensi partisipasi sukarela yang bertujuan mempengaruhi arah kepemimpinan dan wacana politik publik, sekaligus mencerminkan transformasi bentuk-bentuk keterlibatan warga negara dalam era demokrasi digital.

*Fan activism* yang dilakukan oleh komunitas Humanies dapat dipahami melalui berbagai faktor yang memengaruhi partisipasi politik sebagaimana dijelaskan oleh Labiba (2023). Dalam konteks Pilpres 2024, partisipasi mereka di platform X

tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebagai respons terhadap perubahan sosial dan teknologi yang lebih luas.

Pertama, modernisasi dan perkembangan media komunikasi menjadi pemicu utama tumbuhnya partisipasi digital ini. Platform X memberikan ruang bagi anak muda untuk terlibat dalam politik secara informal namun aktif. Melalui media sosial, mereka dapat menyebarkan opini politik, membuat meme dukungan, hingga membentuk identitas kolektif berbasis fandom. Literasi digital dan akses informasi yang tinggi juga memungkinkan mereka menjadi warga digital yang sadar dan responsif terhadap dinamika politik.

Kedua, perubahan struktur sosial dan munculnya kelas menengah terdidik turut berperan. Mayoritas pengikut @aniesbubble merupakan pengguna muda dari latar belakang Kpopers dan berpendidikan, yang akrab dengan ekspresi budaya populer. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten politik, tetapi juga memproduksinya dalam bentuk kreatif, menjadikan politik sebagai bagian dari keseharian digital mereka.

Ketiga, pengaruh media massa dan konsep baru seperti liberalisme dan nasionalisme tercermin dalam narasi yang dibentuk komunitas ini. Dukungan terhadap Anies sering dikaitkan dengan nilai-nilai nasionalisme yang progresif. Identitas politik dibentuk melalui simbol-simbol visual yang estetik, bahasa yang ringan, serta pesan-pesan yang mudah dipahami dan disebarluaskan.

Keempat, kompetisi antar pemimpin politik juga menjadi latar munculnya fandom ini. Dalam iklim Pilpres yang kompetitif, komunitas seperti Humanies hadir sebagai kekuatan baru yang mencoba mengarahkan dukungan massa secara organik dan nonformal. Mereka menjadi bagian dari strategi perebutan opini publik, meskipun tidak berada dalam struktur tim kampanye resmi.

Terakhir, perluasan peran pemerintah dalam ranah sosial dan budaya membuat masyarakat semakin terdorong untuk berpartisipasi. Keberadaan komunitas digital seperti ini memperlihatkan bahwa warga tidak lagi menunggu ruang formal untuk menyuarakan pendapat. Mereka menciptakan ruang sendiri untuk terlibat dalam diskursus politik dan menyampaikan preferensinya terhadap arah kepemimpinan nasional. Dengan demikian, aktivitas digital yang dilakukan oleh Humanies

merupakan refleksi dari berbagai faktor struktural dan kultural yang mendorong keterlibatan politik generasi muda dalam format baru, yakni fandom politik yang kreatif, terhubung, dan berdaya sebar tinggi.

## **B. Pembahasan**

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Mae Jackson dengan judul “*#FanActivism: Exploring Fan Activism as the Convergence of Social Activism and Fandom Communities in Online Spaces*”. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian *social anthropology* serta memanfaatkan teori *online community*, *fandom studies* (Henry Jenkins), dan konsep *imagined communities* (Benedict Anderson). Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana komunitas fandom yang awalnya terikat pada media populer dapat bertransformasi menjadi ruang gerakan sosial melalui jaringan desentralisasi yang difasilitasi oleh internet. Hasilnya menunjukkan bahwa *fan activism* merupakan bentuk *hybrid* antara aktivisme sosial dan budaya populer, di mana fandom berperan aktif sebagai agen perubahan. Kelebihan penelitian ini dibanding Jackson terletak pada objek kajian yang lebih kontekstual dengan kondisi politik Indonesia, yaitu fandom Humanies yang lahir dari komunitas K-poppers dan bertransformasi menjadi basis dukungan politik elektoral. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat *fan activism* secara umum, tetapi menegaskannya dalam kerangka politik praktis di Pilpres 2024.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Nana Lisa (2023) dengan judul “*Pengaruh Fanatisme Terhadap BTS dalam Keterlibatan Aktivisme Sosial dan Politik (Studi Kasus ARMY Indonesia)*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara jarak jauh menggunakan fitur panggilan suara. Hasil penelitian menegaskan bahwa fanatisme ARMY Indonesia tidak selalu berdampak negatif, bahkan mendorong keterlibatan sosial-politik melalui media digital. Kelebihan penelitian ini dibanding Nana Lisa terletak pada pengembangan kajian yang tidak lagi berfokus pada fandom hiburan, melainkan fandom politik digital. Dengan meneliti Humanies, penelitian ini memperlihatkan bagaimana logika fanatisme dan solidaritas fandom dapat dialihkan ke arena politik elektoral, sesuatu yang belum dieksplorasi dalam penelitian Nana Lisa.

Penelitian terdahulu ketiga adalah studi yang dilakukan oleh Bambang Arianto berjudul *“Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014”*. Penelitian ini bertujuan memahami peran relawan politik dalam meningkatkan partisipasi publik dan memperkuat demokrasi di luar struktur partai politik. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa relawan mampu menggeser praktik politik patrimonial menuju model voluntarisme dan partisipatoris, dengan Jokowi sebagai faktor pengikat. Kelebihan penelitian ini dibanding Arianto adalah terletak pada fokus pada aktor non-tradisional baru, yakni fandom politik digital. Jika Arianto menekankan relawan konvensional, penelitian Humanities memperlihatkan bagaimana partisipasi politik juga dapat dimobilisasi melalui komunitas berbasis fandom yang bekerja di ruang digital.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Isnani Umi Muslikhah dan M. Falikul Isbah dengan judul *“The Potential and Limits of Fandom-based Charitable Activism in Indonesia”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis data sekunder untuk membahas potensi dan keterbatasan gerakan *charity fandom* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dan solidaritas fandom menjadi faktor utama keberhasilan aksi donasi, meskipun sifatnya masih sporadis dan reaktif terhadap isu tertentu. Kelebihan penelitian ini dibanding Isnani & Isbah adalah terletak pada fokus pada politik elektoral yang lebih strategis dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian Humanities memperluas cakupan *fan activism* dari ranah *charity* menuju ranah politik praktis yang berimplikasi langsung terhadap kontestasi demokrasi di Indonesia.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Adriana Amaral, Rosana Vieira de Souza, dan Camila Franco Monteiro dengan judul *“From Westeros’ #vemprarua to shipping gay kisses on Brazilian TV: Fan activism – concepts, resistances and practices in the digital culture”*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan refleksi teoretis mengenai bagaimana penggemar memobilisasi diri untuk mendukung idola atau isu tertentu. Penelitian ini menekankan bahwa aktivisme penggemar merupakan bentuk resistensi kreatif dan kultural yang didorong oleh kedekatan emosional antara selebritas dan penggemar. Kelebihan penelitian ini dibanding Amaral dkk. adalah terletak pada fokus spesifik terhadap politik elektoral Indonesia, sehingga penelitian Humanities tidak hanya membahas aktivisme dalam kerangka

budaya populer, tetapi juga bagaimana fandom dapat secara langsung menjadi bagian dari dinamika pemilihan presiden.

Penelitian terdahulu keenam adalah karya Arsian Inggang Dwi Nanda (2020) berjudul *“Fanatisme Fatayat NU Dalam Gerakan Sosial Politik Praktis Pilpres 2019 di Kota Malang”*. Menggunakan paradigma kritis dengan teori Gramsci (hegemoni) dan Oberschall (mobilisasi sumber daya), penelitian ini menyoroti dukungan Fatayat NU terhadap pasangan Jokowi–Ma’ruf Amin pada Pilpres 2019. Hasilnya menunjukkan bahwa gerakan Fatayat NU merepresentasikan model Gerakan Sosial Baru (GSB) berbasis ideologi Nahdiiyin. Kelebihan penelitian ini dibanding Arsian terletak pada sudut pandang yang lebih kontemporer dan berbasis budaya populer digital. Humanies sebagai fandom politik menandai lahirnya aktor politik non-tradisional yang tidak berbasis organisasi formal atau ideologi klasik, melainkan pada praktik fandom yang kreatif dan cair.

*Fan activism* fandom Humanies pada Pilpres 2024 merupakan konfirmasi dan keterbaruan dari temuan-temuan penelitian terdahulu. Fandom ini menegaskan bahwa fanatisme, yang sering kali dikaitkan dengan ranah hiburan, dapat menjadi pemicu kuat bagi partisipasi politik digital. Mekanisme *fan activism* yang mereka gunakan, seperti pemanfaatan *hashtag* dan produksi konten kreatif, sangat mirip dengan yang dilakukan oleh Kpopers. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu memberikan landasan teoritis sekaligus pembanding yang memperkaya analisis mengenai *fan activism* Humanies. Namun, penelitian ini memiliki kelebihan dengan menempatkan fenomena fandom politik digital yang muncul dari kalangan K-Popers yang secara langsung ikut berpartisipasi dalam konteks politik elektoral Indonesia. Hal ini memperlihatkan keterbaruan akademik bahwa fandom tidak lagi terbatas pada hiburan, tetapi juga dapat menjadi aktor politik signifikan yang memengaruhi opini publik dan mobilisasi massa di era demokrasi digital. Meskipun terdapat perbedaan dalam objek dan isu yang menjadi fokus, benang merah tentang kekuatan fanatisme dan *fan activism* dalam menggerakkan partisipasi politik tetap konsisten dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa fandom, sebagai entitas budaya populer, telah menjadi pemain yang tidak dapat diabaikan perannya bagi politik digital Indonesia.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *fan activism* yang dilakukan oleh fandom Humanities mencerminkan transformasi signifikan dalam pola partisipasi politik masyarakat digital, khususnya di kalangan generasi muda. Fandom ini tidak sekadar menjadi komunitas penggemar, melainkan telah berkembang menjadi aktor politik non-tradisional dalam kontestasi Pilpres 2024. Melalui platform X (Twitter), mereka memanfaatkan berbagai bentuk konten kreatif seperti *fan-art*, animasi, dan *thread* untuk menyebarkan dukungan terhadap Anies Baswedan. Narasi yang dibangun tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk dari keterikatan emosional, kesamaan nilai, serta pengalaman personal yang dibagikan di ruang digital.

*Fan activism* fandom Humanities telah berhasil dalam menjangkau dan memobilisasi dukungan secara luas. Platform X memberikan ruang partisipasi yang fleksibel melalui fitur interaktif seperti *hashtag*, *retweet*, *quote tweet*, dan *thread*, yang memungkinkan mereka membangun jejaring tanpa struktur hierarkis. Salah satu bentuk nyatanya adalah kolaborasi dan penyebaran narasi politik melalui akun @aniesbubble. Hal ini menunjukkan bahwa agenda digital dapat dibentuk secara kolektif melalui jejaring personal, bukan melalui organisasi formal. Humanities juga memanfaatkan fitur *Space* di X sebagai ruang diskusi politik yang inklusif dan menarik bagi anak muda, seperti terlihat dalam “Tobeli Space” yang sempat hangat diperbincangkan karena merupakan gabungan dari dua kubu pendukung berbeda. Mereka juga berhasil memobilisasi isu dan membangun identitas kolektif melalui tagar trending seperti #TakeAniesLookatJakarta dan #SpotAbahAnies. Aktivisme berbasis data juga diwujudkan melalui “PemiluCharts”, yang menyajikan penghitungan hasil pemilu secara visual menarik dengan sentuhan budaya K-pop.

Selanjutnya, fenomena fandom Humanities juga mencerminkan teori *connective action* (Bennett & Segerberg, 2013), di mana gerakan sosial tumbuh dari ekspresi personal, keterikatan emosional, dan identitas kolektif yang fleksibel, bukan struktur formal. Aktivisme Humanities tak hanya berlangsung secara digital, tetapi juga

menjelma dalam aksi nyata seperti penggalangan dana untuk kampanye dan bantuan kemanusiaan. Situs [haveaniesday.com](http://haveaniesday.com) menjadi bukti upaya sistematis mereka dalam menyebarkan informasi dan kampanye. Aktivisme ini juga merambah ke ranah luring, seperti *cupsleeve project*, nobar debat capres, pemasangan videotron, *foodtruck*, LED *truck*, serta penyebaran *unofficial merchandise*. Semua kegiatan ini diawali secara daring dan diwujudkan secara kolektif di dunia nyata, memperkuat identitas dan solidaritas komunitas.

Secara keseluruhan, Humanies berhasil memadukan ruang digital sebagai kanal informasi dan media untuk memobilisasi politik. Motivasi keterlibatan mereka pun beragam, mulai dari dukungan terhadap figur politik yang dianggap sesuai dengan nilai masing-masing individu, hingga dorongan untuk menepis stereotip negatif terhadap identitas mereka sebagai K-popers. Penelitian ini menegaskan bahwa *fan activism* fandom seperti Humanies memiliki potensi besar dalam membentuk arah dukungan politik di ruang publik digital. Melalui penelitian ini, menunjukkan adanya fandom salah satu capres yang telah terbukti mampu melakukan reposisi sebagai mesin politik yang aktif di media sosial internet dalam kampanye politik secara khusus dan demokrasi digital secara umum di Indonesia. Mereka merepresentasikan perubahan lanskap politik yang kian bertumpu pada jejaring sosial, identitas kolektif, dan strategi digital. Inisiatif untuk memproduksi konten bergaya K-pop telah menunjukkan kreativitas mereka dalam mengemas pesan politik dengan format visual yang akrab dan menarik bagi generasi muda. Fandom kini tidak lagi identik dengan sikap pasif, melainkan mampu menjadi bagian dari demokrasi digital yang kritis, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati untuk pengembangan studi selanjutnya :

1. Penelitian ini mayoritas berfokus utama hanya pada platform X (Twitter), sehingga belum mencakup dinamika aktivisme Humanies di platform digital lain seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp yang juga berpotensi menjadi sarana mobilisasi politik.

2. Peneliti terkendala dalam proses menghubungi informan, sehingga proses wawancara sempat tertunda dikarenakan menunggu balasan dari informan yang bersangkutan.

### C. Saran

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak mengambil topik serupa. Berikut beberapa saran untuk peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan perluasan platform analisis, agar tidak terbatas pada X (Twitter) saja, tetapi juga mencakup Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menangkap dinamika *fan activism* secara lebih menyeluruh.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengulik topik lain yang serupa tentang fandom dan politik, dikarenakan masih terhitung sedikit penelitian yang membahas kedua topik tersebut.
3. Peneliti dapat melakukan studi lanjutan pasca-Pilpres untuk mengetahui kesinambungan partisipasi politik fandom di luar momentum elektoral.

## DAFTAR PUSTAKA

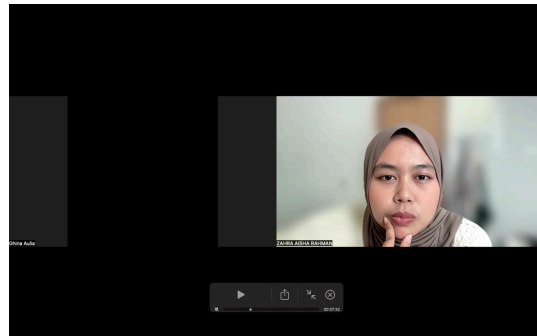
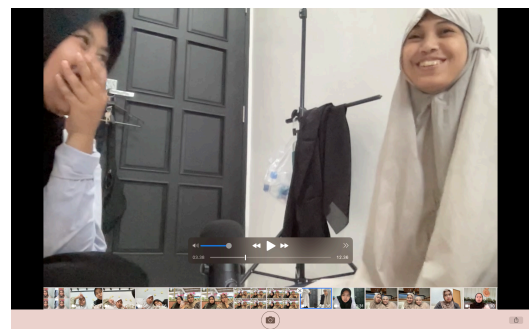
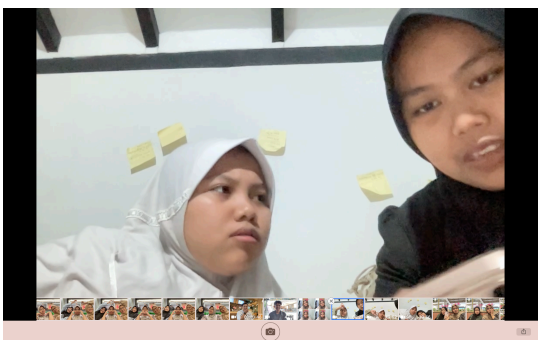
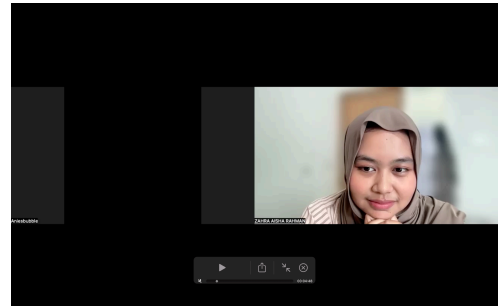
- Amaral, A., de Souza, R. V., & Monteiro, C. F. (2021). From Westeros' #vemprarua to shipping gay kisses on Brazilian TV: Fan activism – concepts, resistances and practices in the digital culture. *Journal of Audience & Reception Studies*, 18(1).
- Alifah, Nabilah Nur. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. goodstats.id: <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> (diakses 5 Juni 2024)
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianto, B. (2014). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(2).
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi Politik Masyarakat dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2).
- Aslamiyah, M. (2013). Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop Korea di Malang. eTheses UIN Malang, 10(15), pp. 16–57.
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Bennet, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- D.Leksmono, D. L., & Maharani, T. P. (2022). K-Pop Fans, Climate Activism, and Participatory Culture in the New Media Era. *UNITAS*, 95(3), 114-135.
- egsaugm. (2020, September 30). Fenomena Korean Wave di Indonesia. *Perpustakaan Fakultas Geografi UGM*. .
- Goddard. (2001). *Civil religion*. New York: Cambridge University Press.
- Hall, S. (2013). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hardani, A. N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryatmoko. ( 2003) *Mencari Akar Fanatisme Ideologi, Agama, atau Pemikiran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Herlambang, B. (2018). Hubungan Antara Kesepian (Loneliness) Dengan Kecenderungan Fanatik Terhadap Hewan Pada Komunitas Pecinta Hewan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). <http://repository.untag-sby.ac.id/563/>
- Ibrahi, Idi Subandy. (2006). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ilham, M. (2017). *Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)*. Makassar: Hasanuddin University Repository.
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded : the New Mechanics of Change*. New York: International Debate Education Association.
- Jackson, M. (2014). *#FanActivism: Exploring Fan Activism as the Convergence of Social Activism and Fandom Communities in Online Spaces*. Providence: Brown University.
- Jenkins, H. (2013). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2015). "Cultural Acupuncture": Fan Activism and the Harry Potter Alliance. In L. Geraghty, *Popular media cultures : fans, audiences and paratexts* (p. 206). London: Palgrave Macmillan.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Muslikhah, I. U., & Isbah, M. F. (2022). The Potential and Limits of Fandom-based Charitable Activism in Indonesia. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3).
- Labiba, N. A. (2023). *Aktivisme Politik Kpopers Terhadap Pengawasan Isu Omnibus Law UU Cipta Kerja di Twitter*. Semarang: Universitas Diponegoro Institutional Repository.
- Langman, L., Morris, D., & Zalewski, D. (2003). Cyberactivism and Alternative Globalization Movement, W.A Dunaway (Ed). *Emerging Issues in the 21st Century World-System*.
- Literat, I., Kligler-Vilenchik, N., Brough, M., & Blum-Ross, A. (2018). Analyzing youth digital participation: Aims, actors, contexts and intensities. *The Informan Society*, 34(4).

- Lisa, N. (2023). *PENGARUH FANATISME TERHADAP BTS DALAM KETERLIBATAN AKTIVISME SOSIAL DAN POLITIK*. Universitas Islam Negeri Ar-Rainy.
- Lumongga, D., & Leksmono, D. (2022). K-Pop Fans, Climate Activism, and Participatory Culture in the New Media Era. *UNITAS Journal*, 95(3), 114–135. <https://doi.org/10.31944/20229503>
- Mayendra, Derry. 2011. Budaya Populer. Diambil dari <http://derrymayendra.blogspot.com//2011/10/budaya-populer.html> (diakses 3 Mei 2024).
- Meliana, & Al Jannah, D. (2023).Aktivisme Digital Dalam Menyuarakan Aksi Penolakan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) Tahun 2020. *INNOVATIVE : Journal of Social Science Research*, 3(3).
- Muhamad, N. (2023, Juli). *KPU : Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Hentet fra databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyono, W. (2016). *Ilmu Sosial : Perkembangan dan Tantangan di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nabila, N. M. (2022). Media Sosial Dalam Lanskap Masyarakat Industri Dan Kaitannya Dengan Budaya Populer. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 15(1).
- Olson Jr., M., OLSON, M. (2009). *The Logic of Collective Action*. Amerika Serikat: Harvard University Press.
- Rosady, R. (2021). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grasindo Persada.
- Storey, John. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Strinati, D. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya*. Yogyakarta : Bentang.
- Hall, Stuart (Ed.). 2013. *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*, London: Sage Publications

- Tapsell, R. (2018). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. New York: Rowman & Littlefield International.
- Thorne, S., & Bruner, G. (2006). An Exploratory Investigation of The Characteristics of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research : an International Journal*, 9(1), 51-72.
- Tressia, Dara. 2013. Skripsi. Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung . Fakultas Sospol Universitas Komputer Indonesia.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work. 8th edition*. New York: McGraw-Hill.
- V.D, J. F. (2024, Januari 6). *Fenomena K-Popisasi Capres: Saya Ngobrol dengan Admin Anies Bubble untuk Cari Tahu*. magdalene.co: <https://magdalene.co/story/anies-bubble-dan-kpopisasi/>
- Wirasmara, et al. (2018). Fanatisme Kelompok Suporter Sepak Bola Bali United. *Jurnal Ilmiah Sosiologi: Sorot*, 1.
- Wolman. (1989). *Dictionary of behavioural science (Ed. 2)*. San Diego: Academic Press.

## LAMPIRAN



## **Draft Pertanyaan Identitas Umum**

1. Perkenalkan diri Anda!
2. Apa kesibukan Anda saat ini?
3. Apakah Anda tertarik dan mengikuti perkembangan dunia politik (terkhusus Pilpres 2024)
4. Apakah Anda memiliki akun X dan mengikuti @aniesbubble?

## **Lampiran Draft Pertanyaan Informan**

1. Bisa ceritakan sedikit tentang diri Anda dan bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun @aniesbubble?
2. Apa yang pada akhirnya membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun @aniesbubble di platform X?
3. Menurut Anda apa yang membuat akun @aniesbubble menjadi sorotan publik, khususnya para pemilih muda?
4. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten yang diposting oleh @aniesbubble? (Berinteraksi = minimal scroll atau melihat postingan2 di akun @aniesbubble)
5. Jenis konten apa yang paling Anda sukai dari akun @aniesbubble? Mengapa? (Sebutkan top 3 dari keseluruhan)
6. Apakah Anda pernah melakukan retweet/share postingan dari @aniesbubble?
7. Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam diskusi atau debat di kolom komentar akun @aniesbubble? Bisa ceritakan pengalaman Anda?
8. Apakah Anda memiliki latar belakang sebagai Kpopers atau penikmat budaya Korea?
9. Apakah Anda menemukan simbol/habbit/istilah-istilah tertentu dalam @aniesbubble yang biasanya hanya dilakukan fans Kpop untuk idolnya?
10. Menurut Anda, apa yang membuat komunitas pengikut @aniesbubble begitu fanatik dan terlihat aktif?
11. Bagaimana Anda memahami atau mendefinisikan fanatisme dalam konteks fandom @aniesbubble?
12. Apakah Anda merasa ada tekanan/dorongan untuk selalu mendukung atau menyetujui semua yang diposting oleh @aniesbubble? Mengapa?
13. Bentuk dukungan apa yang Anda tunjukkan sebagai bagian dari fandom Humanies? (Misalnya, like, retweet, share, komentar positif, donasi fundraising, dll.)

14. Apakah Anda pernah merasa harus membela Anies khususnya di dalam akun @aniesbubble dari kritik atau serangan pihak lain? Bagaimana pengalaman tersebut?
15. Apakah akun @aniesbubble pernah mengorganisir atau mendukung kegiatan/kampanye/ gerakan tertentu? Bisa ceritakan tentang hal tersebut?
16. Apakah Anda pernah ikut serta dalam kegiatan/kampanye/gerakan yang didukung oleh @aniesbubble? Bagaimana pengalaman Anda? Skrg diganti deh yg kamu tahu beberapa kampanyenya ga dan menurutmu mana yg bagus?
17. Apakah Anda pernah mengikuti *update* salah satu space yang pernah dilakukan pada akun @aniesbubble?
18. Menurut Anda, seberapa efektif akun @aniesbubble dalam memobilisasi pengikut untuk terlibat dalam aktivisme yang dilakukan? (termasuk dapat diukur dari kegiatan yang diinisiasi dari komunitas selain @aniesbubble, missal @humaniesproject, @olppaemi, @haveaneyeday, etc)
19. Apakah Anda merasa ada perubahan nyata yang dihasilkan dari aktivisme yang dilakukan oleh komunitas @aniesbubble? Bisa berikan contoh?
20. Bagaimana keterlibatan Anda dalam fandom Humanies di @aniesbubble mempengaruhi pandangan politik atau sosial Anda?
21. Apakah Anda merasa bahwa menjadi bagian dari fandom ini memberikan pengaruh positif atau negatif dalam hidup Anda? Jelaskan!
22. Apakah ada pengalaman khusus yang menunjukkan dampak signifikan dari fanatisme atau aktivisme yang Anda lakukan melalui @aniesbubble?
23. Menurut Anda apakah dengan munculnya fan activism yang dilakukan fandom Humanies dapat mengubah perspektif terhadap politik ataupun komunitas tertentu?
24. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan tentang hal menarik/pengalaman Anda sebagai bagian dari fandom Humanies pada akun @aniesbubble

### **Lampiran Pertanyaan Identitas Umum**

1. Perkenalkan diri Anda!
2. Apa kesibukan Anda saat ini?
3. Apakah Anda tertarik dan mengikuti perkembangan dunia politik (terkhusus Pilpres 2024)

### **Lampiran Pertanyaan Khusus @HaveAnEyesDay**

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana akun @HaveAnEyesDay pertama kali terbentuk dan apa tujuan awalnya?
2. Apa yang menjadi motivasi Anda untuk mengelola akun dan terlibat dalam fan activism fandom/kelompok Humanies?
3. Mengapa Anda memilih menggunakan X sebagai media fan activism selama Pilpres 2024?
4. Apakah ada platform atau media sosial lain yang juga Anda gunakan untuk beraktivitas atau berkoordinasi dalam melakukan fan activism?
5. Bagaimana Anda berkoordinasi dengan anggota lainnya dalam melakukan fan activism? Apakah ada pembagian peran atau tugas khusus?
6. Adakah hal tertentu yang membuat Anda secara sukarela berkontribusi dalam proses fan activism yang dilakukan?
7. Apakah ada strategi yang digunakan komunitas Anda dalam menyampaikan pesan politik atau fan activism?
8. Bagaimana Anda menentukan konten yang dianggap relevan dan efektif untuk menarik perhatian pengikut?
9. Seperti apa proses kreatif yang terjadi di dalam pengelolaan akun @HaveAnEyesDay?
10. Kenapa pada akhirnya memilih untuk melanjutkan akun ini, hingga sampai sekarang pun masih aktif?
11. Apa capaian terbesar selama mengelola @HaveAnEyes Day? (misalkan visitor website yg tinggi sejumlah...)
12. Bagaimana Anda melihat peran fandom Humanies dalam konteks politik atau sosial di Indonesia? (misal pengaruhnya dalam membentuk opini)

13. Apakah ada tantangan dalam menghadapi stereotip bahwa K-Popers tidak peduli politik? Atau tantangan lainnya. Jika ya, bagaimana Anda menanggapi?
14. Apakah ada kolaborasi antar komunitas untuk memperkuat pesan fan activism?
15. Bagaimana komunitas mengevaluasi dampak dari fan activism yang telah dilakukan?
16. Apa harapan Anda untuk perkembangan fan activism di kalangan fandom Humanities di masa depan?
17. Apakah ada saran atau masukan yang ingin Anda berikan kepada peneliti atau pembaca mengenai fan activism di era media sosial?

### **Lampiran Pertanyaan Identitas Umum**

1. Perkenalkan diri Anda!
2. Apa kesibukan Anda saat ini?
3. Apakah Anda tertarik dan mengikuti perkembangan dunia politik (terkhusus Pilpres 2024)

### **Lampiran Pertanyaan Khusus @aniesbubble**

#### **(Pembuka/Umum)**

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana akun @aniesbubble ini pertama kali dibuat dan apa yang menjadi tujuan awalnya?
2. Bagaimana Anda melihat perkembangan komunitas Humanities yang terbentuk dalam akun ini dari awal hingga sekarang?
3. Apa yang menurut Anda menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan dan keterlibatan anggota komunitas di akun ini?
4. Bagaimana Anda menjaga komunikasi dan interaksi yang sehat di antara anggota komunitas Humanities?
5. Apakah ada pola atau pedoman khusus yang Anda terapkan untuk berinteraksi di dalam komunitas? (termasuk pola interaksi/ bahasa istilah yang mirip dengan fandom K-Pop)
6. Bagaimana Anda mendeskripsikan korelasi antara K-Pop dan politik dalam konteks akun @aniesbubble?

#### **(fan activism)**

1. Apa saja bentuk fan activism yang muncul dari komunitas ini? Jika iya, bisakah Anda memberikan contoh?

2. Apakah ada nilai-nilai atau pengalaman sebagai Kpopers yang Anda rasa relevan atau mempengaruhi keterlibatan Anda dalam fan activism? atau simpelnya gimana Kakak pada akhirnya memanfaatkan budaya fandom Kpop dalam menyampaikan pesan politik.
3. Bagaimana fan activism ini termanifestasi, adakah strategi yang dilakukan dalam memobilisasi fan activism dalam akun ini? (TOBELI SPACE)
4. Apa yang mendorong anggota komunitas untuk terlibat dalam fan activism ini? Apakah ada latar belakang atau peristiwa tertentu yang memicu keterlibatan mereka?
5. Bagaimana Anda sebagai pemilik akun memfasilitasi atau mendukung aktivitas fan activism yang dilakukan oleh komunitas?
6. Apakah ada simbol/istilah/budaya fandom K-Pop tertentu yang Anda gunakan untuk menarik perhatian audiens? Jika iya, apa saja dan mengapa?
7. Apakah ada tantangan terbesar atau hambatan yang dihadapi dalam melakukan fan activism melalui platform ini? (misalkan terkait tanggapan audiens)
8. Bagaimana Anda menanggapi polarisasi politik yang terjadi di media sosial? Lalu apakah ada upaya untuk menjaga keterlibatan yang sehat di antara pengikut akun?
9. Menurut Anda, apa peran fandom Humanies dalam konteks politik digital di Indonesia?
10. Menurut Anda apakah dengan munculnya fandom Humanies dapat memengaruhi opini publik terkait Pilpres 2024, atau bahkan Pilpres mendatang? Jika iya, bagaimana?
11. Apakah ada kolaborasi dengan akun atau komunitas lain untuk memperkuat fan activism dalam akun @aniesbubble?

### **(Dampak dan Evaluasi)**

1. Menurut Anda, apa dampak dari fan activism yang dilakukan oleh komunitas Humanies? Apakah ada perubahan atau hasil nyata yang dicapai? (Singkatnya, teori ini menjelaskan kemunculan social movements yang dimulai di digital, dan perubahan cara orang berpartisipasi dalam politik di era modern)
2. Bagaimana Anda mengukur atau mengevaluasi keberhasilan dari aktivitas fan activism yang dilakukan? (misalkan contoh nyata pengaruh konten terhadap partisipasi politik/pandangan politik fandom Humanies)

3. Apakah Anda merasa bahwa akun ini memberikan warna baru bagi dunia politik? Jika iya, bagaimana? (komunikasi itu sendiri jadi kayak cara kita berorganisasi. Jadi, nggak perlu lagi tuh hierarki yang kaku atau struktur formal, bye bye traditional kampanye)
4. Apa harapan Anda untuk perkembangan komunitas Humanies dan fan activism yang mungkin dilakukan di masa depan?
5. Apakah ada pelajaran atau pengalaman berharga yang Anda dapatkan dari mengelola komunitas yang terlibat dalam fan activism?