

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Korean Wave* merupakan istilah untuk penyebaran budaya pop Korea Selatan yang menyebar di seluruh dunia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Istilah tersebut pertama kali dipakai di Tiongkok saat serial drama korea yang berjudul “*What Is Love All About*” populer pada tahun 1997 (Korean Culture and Information Service, 2016). Setelah berhasil masuk ke Tiongkok, fenomena *Korean Wave* secara perlahan masuk ke berbagai negara Asia lainnya.

Setelah populernya serial drama korea atau *K-Drama* “*What Is Love All About*” di Tiongkok, musik Korea juga mulai menaiki tangga popularitasnya. Aksesibilitas yang diberikan oleh stasiun penyiaran lokal di kawasan Asia Timur mengantarkan beberapa grup band generasi pertama seperti H.O.T, S.E.S, Shinhwa, Baby V.O.X sukses meraih popularitas hingga menggeser posisi Jepang sebagai pusat budaya pop di Asia (Korean Culture and Information Service, 2016).

Tidak hanya di Asia Timur, kawasan Asia Tenggara juga tak luput dari pengaruh *Korean Wave*. Berawal dari berakhirnya Piala Dunia 2002 Korea Selatan - Jepang, stasiun televisi di Indonesia menggunakan kesempatan tersebut untuk memperkenalkan *K-Drama* kepada pemirsa layar kaca. *K-Drama* tersebut berjudul “*Mother’s Sea*” yang ditayangkan oleh Trans TV (I. P. Putri et al., 2019).

Berkat populernya *K-Drama* setelah arus pertamanya pada tahun 2002, hal tersebut turut andil dalam memuluskan jalan musik pop korea atau *K-Pop* dalam memasuki pasar Indonesia. Pada saat itu, grup band yang mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah grup band generasi kedua. Contoh dari grup musik *K-Pop* generasi kedua antara lain Super Junior, Bigbang, Girls’ Generation, SHINee, dan lain-lain.

Munculnya idola *K-Pop* tersebut diikuti dengan berkembangnya komunitas penggemar yang lebih sering disebut *fandom*. Istilah *fandom* dibuat dengan menggabungkan kata *fans* yang berarti penggemar dengan akhiran *-dom* seperti kata *Kingdom* (Maros & Basek, 2022). Menurut Jang & Song, penggemar dari sebuah budaya populer cenderung mengekspresikan keinginan, nilai, dan identitas dengan

mengikuti gaya dari kultur tersebut atau mengikuti orang yang ia sukai (dalam halnya artis atau idola).

Besarnya suatu komunitas membuat orang-orang yang ada didalamnya sering terlibat aktivitas seperti komunikasi. Dalam berkomunikasi, komunitas penggemar *K-Pop* seringkali menggunakan bahasa-bahasa tertentu yang hanya dimengerti oleh sesama anggota dalam sebuah komunitas *fandom*, bahasa tersebut dinamakan bahasa *fandom*. Terbentuknya bahasa *fandom* dipengaruhi oleh *slang* yang sering digunakan dalam keseharian kita (Permatasari & Karjo, 2023).

Menurut data yang dilansir oleh Good Stats, Indonesia merupakan negara dengan komunitas *fandom K-Pop* terbesar di dunia, bahkan mengalahkan negara asalnya sendiri yaitu Korea Selatan. Komunitas *fandom K-Pop* di Indonesia mayoritas berbasis di media sosial X, dengan rentang usia penggemar berkisar antara 20-49 tahun. Para penggemar seringkali menggunakan media sosial X sebagai wadah untuk berbagi informasi terkait artis idolanya.

Besarnya *platform* dan banyaknya pengguna media sosial X membuat sebuah unggahan dengan mudah menggema ke seluruh lapisan pengguna. Menurut data yang dihimpun oleh *We Are Social*, Indonesia memiliki sebanyak 24,69 juta pengguna X pada awal tahun 2024 atau terbanyak ke-empat di dunia. Dengan banyaknya pengguna X di Indonesia, kultur-kultur dan bahasa dalam *fandom* yang digunakan dapat dengan mudah terbawa ke luar komunitas.

Resonansi dari anggota komunitas *fandom K-Pop* di media sosial X membuat orang-orang yang berada di luar komunitas mengetahui beberapa bahasa dan kultur yang beberapa tahun belakangan populer di Indonesia. Seperti kata *Oppa* yang berarti kakak laki-laki, *Gwaenchana* yang berarti tidak apa-apa, hingga tren *finger heart* sebagai pose berfoto. Secara tidak langsung, komunitas *fandom K-Pop* di media sosial X berperan penting akan populernya suatu kultur dalam kehidupan bermedia sosial.

Masifnya pergerakan opini di dunia media sosial terutama media sosial X menjadi bukti bahwa *branding* sangat diperlukan dalam meraih atensi masyarakat. Dengan besarnya pengaruh yang dapat dihasilkan dalam media sosial, *e-Branding* menjadi salah satu pilihan yang efektif dalam memperkenalkan berbagai hal seperti produk baru hingga figur politik. *e-Branding* memiliki tujuan untuk memberi citra khas melalui media berbasis internet (GRZESIAK, 2015).

Sebagai komunitas yang turut andil dalam meramaikan media sosial X, komunitas *fandom K-Pop* dinilai memiliki peran penting dalam memimpin pergerakan opini di masyarakat luas. Hal tersebut bisa terjadi karena di dalam sebuah komunitas *fandom* seringkali memiliki kultur aktivisme yang kuat. Orang-orang yang tergabung dalam komunitas *fandom K-Pop* seringkali menarik atensi dengan cara menaikkan tagar hingga masuk ke dalam *Trending Topic* agar aspirasi yang mereka gaungkan dapat dilihat oleh pihak-pihak terkait. Karena memiliki kultur aktivisme yang begitu melekat, komunitas *fandom K-Pop* juga seringkali menaikkan tagar di isu-isu penting lain seperti isu sosial, isu lingkungan, hingga isu politik.

Besarnya pengaruh aktivisme komunitas *fandom K-Pop* di media sosial X menjadikan aktivisme penggemar *K-Pop* sebagai salah satu model baru dalam melakukan kegiatan partisipasi politik (Andini & Akhni, 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana komunitas *fandom K-Pop* bersikap saat menghadapi isu-isu penting yang mengharuskan adanya partisipasi mereka sebagai masyarakat umum.

Pada masa kampanye Pilpres 2024, masyarakat dihebohkan dengan aktivitas siaran langsung di media sosial Tiktok oleh salah satu calon presiden Anies Baswedan. Siaran langsung tersebut pertama kali dilakukan pada tanggal 28 Desember 2023 oleh Anies Baswedan di dalam mobil saat perjalanan pulang dari kampanye politik yang ia lakukan. Dalam siaran langsung tersebut, Anies berkesempatan untuk menyapa dan berdiskusi dengan *netizen*.

Melihat calon presiden nomor urut 01 Anies Baswedan melakukan siaran langsung di dalam mobil, anggota komunitas *fandom K-Pop* di media sosial X mulai melihat hal tersebut mirip dengan yang dilakukan oleh artis idola mereka yaitu menyalakan siaran langsung setelah berkegiatan. Mulai dari situlah, beberapa akun penggemar muncul dengan memberi keterangan siaran langsung tersebut layaknya mereka berbagi informasi tentang artis idola.

Dalam memberikan informasi tentang siaran langsung yang dilakukan oleh Anies, mereka menggunakan beberapa muatan yang hanya dipahami oleh sesama penggemar seperti menerjemahkan ke dalam Bahasa Korea hingga menambahkan emoji burung hantu sebagai emoji yang mewakilkan Anies Baswedan.

Unggahan-unggahan tersebut dianggap muncul secara organik karena ada beberapa akun yang tergabung dalam komunitas *fandom K-Pop* melakukan hal tersebut

sebab bersimpati dengan Anies Baswedan yang dianggap membawa angin segar dalam melakukan kampanye politik.

Karena pergerakan opini publik yang begitu cepat dan hal tersebut perlu dikendalikan. Akun-akun yang awalnya bersimpati karena siaran langsung pada tanggal 28 Desember 2023 mulai secara khusus berdedikasi untuk mempromosikan calon presiden Anies Baswedan ke publik menggunakan nama pengguna Anies *Bubble* dan dikemas seperti akun yang meng-*update* tentang keseharian idol.

Munculnya akun @aniesbubble di media sosial X memberikan warna baru dalam Pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, unggahan akun @aniesbubble menjadi perhatian dengan pembuatan konten yang mirip dengan akun update idola K-Pop. Gaya *branding* politik yang dibawa oleh admin @aniesbubble yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pesan-pesan tersebut bisa relevan serta dapat membentuk ekuitas merek politik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah sebuah pesan dikonstruksi dalam *Political Brand Equity* Anies Baswedan yang dibangun melalui konten serta interaksi oleh akun @aniesbubble?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana pembentukan ekuitas merek politik Anies Baswedan melalui konten olahan serta interaksi audiens pada akun @aniesbubble di media sosial X, dengan menggunakan adaptasi kerangka teori Aaker's *Brand Equity Model*.
2. Untuk mengetahui komponen *Political Brand Equity* yang sering muncul dalam konten serta interaksi audiens pada akun @aniesbubble.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi langsung dalam kajian Komunikasi Politik terutama dalam membangun ekuitas merek politik di media sosial. Kemudian, hasil penelitian yang dihimpun dapat bermanfaat sebagai sumber referensi penelitian yang mengkaji strategi *political branding*, baik lewat perbandingan figure politik ataupun memakai kerangka teori yang berbeda dalam penelitian kualitatif di masa yang akan mendatang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pandangan baru bagi tim komunikasi politik tentang membangun ekuitas merek politik melalui pengelolaan konten dan interaksi audiens di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi petunjuk bagi perancang strategi komunikasi dalam memanfaatkan pendekatan berbasis komunitas secara optimal.

