PENGARUH INTENSITAS DAN ATENSI PADA KONTEN KPOPFICATION DI X TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA

(Studi Survey pada Penggemar Kpop *Followers* Akun X @aniesbubble)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Galuh Namora Putri Siregar

21107030080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

TAHUN 2026

HALAMAN PENGESAHAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4582/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Intensitas dan Atensi pada Konten Kpopfication di X terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Studi Survei pada Penggemar Kpop Followers Akun X @aniesbubble)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GALUH NAMORA PUTRI SIREGAR
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030080
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a868aaec2291

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a8687aa195d6

Penguji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a8680a8428b4

Yogyakarta, 13 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a86a71b40bf1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Galuh Namora Putri Siregar
Nomor Induk	: 21107030080
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi penulis ini tidak terdapt karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan skripsi penulis ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiarisasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Juli 2026
Yang Menyatakan

Galuh Namora Putri S.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Galuh Namora Putri Siregar
NIM : 21107030080
Prodi : Ilmu Komunikasis
Judul :

PENGARUH INTENSITAS DAN ATENSI PADA KONTEN KPOPFICATION DI X TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMLIH PEMULA
(Studi Survey pada Penggemar Kpop Followers Akun X @aniesbubble)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 27 Juli 2026
Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Fenomena Kpopfication dalam kampanye politik digital menjadi salah satu karakteristik yang menonjol pada Pemilihan Presiden Indonesia 2024. Pemanfaatan budaya fandom K-pop sebagai strategi komunikasi politik, khususnya melalui akun X @aniesbubble, menunjukkan perubahan pola penyebaran informasi politik yang lebih dekat dengan budaya populer dan generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh intensitas dan atensi terhadap konten Kpopfication di media sosial X terhadap partisipasi politik pemilih pemula. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden berusia 18–24 tahun yang merupakan pengikut akun @aniesbubble sekaligus penggemar K-pop. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan perhitungan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas terpaan konten Kpopfication berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi politik ($B = 0,762$; $p < 0,05$), sedangkan atensi tidak berpengaruh secara signifikan ($p = 0,947$). Secara simultan, intensitas dan atensi berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48% ($R^2 = 0,480$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan partisipasi politik melalui konten Kpopfication lebih banyak terjadi melalui mekanisme *mainstreaming* dalam Teori Kultivasi, yaitu akibat paparan media yang berulang, dibandingkan mekanisme *resonance* yang menuntut keterlibatan kognitif lebih mendalam. Penelitian ini memperluas penerapan Teori Kultivasi dalam konteks kampanye politik berbasis fandom di media sosial serta memberikan gambaran mengenai dinamika partisipasi politik digital pemilih pemula.

Kata Kunci: Kpopfication; intensitas media; partisipasi politik; pemilih pemula; Teori Kultivasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"We're still learning, and that's something to be proud of"

– Cheers to Youth, Seventeen

"One page at a time, one dream at a time, until the life I once prayed for becomes the life I live" – penulis, 2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orangtua dan Keluarga saya tercinta

Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan keterangan di dunia dan di akhirat. Besar harapan penulis, dengan adanya penelitian dan penyusunan tugas skripsi ini, dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yakni bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Intensitas dan Atensi pada Konten Kpopfication di X Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula" tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, dedikasi, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh perkuliahan.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sudah memberikan ilmu dan juga bimbingan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Bu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta terutama kedua orangtua yang saya cintai, karena berkat mereka segala mimpi, doa dan upaya penulis selalu terasa dimudahkan. Terima kasih atas pengorbanan dan segala bentuk kasih cintanya yang tak henti-henti diberikan sehingga penulis mampu berjuang untuk menyelesaikan perkuliahan dan bertahan hingga saat ini.
8. Adik-adik yang saya sayangi, untuk Havidza yang selalu menjadi teman dan tempat penulis berkeluh kesah tentang kehidupan di perantauan. Terima kasih karena bersedia membantu dan mendengar keluh kesah penulis sampai sekarang.
9. Teman-teman kelas Ilmu Komunikasi kelas B 2021, terkhusus untuk Dayvia Aprilliya, Fina Arimbi, Faiza Naufalia, Alfira Najmi, Valencia, Faizal, Ahmad, Faisal, dan Zulfikar yang telah membersamai penulis selama perkuliahan dengan kisah yang penuh warna, dan kenangan baiknya.
10. Kepada Seli Amelia, Alfina Berliana, dan Kayla Elfreda, terima kasih atas bantuan dan dorongan moril yang besar sehingga penulis mampu bertahan dan semangat selama proses penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
11. Saya sendiri, Galuh Namora Putri S. karena sudah mampu berjuang dan bertahan dari suka dan duka selama proses penyusunan skripsi yang tidak mudah. Terima kasih karena selalu teguh dan berbangga hati sampai di titik ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

12. Seluruh pihak dan teman-teman *followers* X @aniesbubble dan Admin yang berbaik hati untuk terlibat dalam proses penelitian di X dan tidak dapat ditulis satu per satu, terima kasih karena telah menginspirasi penulis untuk membuat skripsi ini, semoga kita semua selalu dilimpahkan dengan kebaikan dan keberkahan Allah SWT.

Yogyakarta 14 Juli 2026

Penyusun

Galuh Namora Putri Siregar

21107030080

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAHAN i
SURAT PERNYATAAN ii
NOTA DINAS PEMBIMBING iii
ABSTRAK iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan 10
D. Manfaat Penelitian 10
E. Tinjauan Pustaka 11
F. Landasan Teori 17
G. Kerangka Pemikiran 35
H. Metode Penelitian 38
I. Hipotesis 61
BAB II GAMBARAN UMUM 63
A. Media Sosial X 63
B. Akun X @aniesbubble 65
C. Konten Kpopfication 68
D. Pemilih Pemula 71
E. Karakteristik Penggemar Kpop dan Followers X @aniesbubble 72
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 75
A. Deskripsi Penelitian 75
B. Data dan Karakter Responden 76

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Uji Validitas dan Realibilitas 78
D. Deskripsi Distribusi Variabel Penelitian 81
E. Uji Asumsi Klasik 93
F. Uji Hipotesis 97
G. Hasil Analisis Data 101
H. Pembahasan 103
1. Pengaruh Pengaruh Intensitas pada Konten Kpopfication terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula 108
2. Pengaruh Atensi pada Konten Kpopfication Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula 111
3. Pengaruh Intensitas dan Atensi pada Konten Kpopfication Terhadap Partisipasi Politik secara simultan (F Serentak) 114
BAB IV PENUTUP 119
A. Kesimpulan 119
B. Saran 122
DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu 15
Tabel 2. Definisi Jenis Partisipasi Politik 35
Tabel 3. Definisi Operasional 44
Tabel 4. Skala Likert 50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 77
Tabel 6. Karakteritsik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas pada Konten Kpopfication (X1) 79
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Atensi pada Konten Kpopfication (X2) 79
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Y) 80
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel 80
Tabel 11. Hasil Distribusi Indikator Perhatian 82
Tabel 12. Hasil Distribusi Indikator Penghayatan 82
Tabel 13. Hasil Distribusi Indikator Durasi 83
Tabel 14. Hasil Distribusi Indikator Frekuensi 84
Tabel 15. Hasil Rekapitulasi Distribusi Variabel Intensitas pada Konten Kpopfication 84
Tabel 16. Hasil Distribusi Indikator Alerting 86
Tabel 17. Hasil Distribusi Indikator Orienting 87
Tabel 18. Hasil Distribusi Indikator Excecutive Control Network 87
Tabel 19. Hasil Rekapitulasi Distribusi Variabel Atensi pada Konten Kpopfication 88
Tabel 20. Hasil Distribusi Indikator Voting 90
Tabel 21. Hasil Distribusi Indikator Kampanye Politik 90
Tabel 22. Hasil Distribusi Indikator Aktivitas Grup 91
Tabel 23. Hasil Distribusi Indikator Kontak Politik 92
Tabel 24. Hasil Rekapitulasi Distribusi Variabel Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Y) 93
Tabel 25. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) 94
Tabel 26. Hasil Uji Multikolinearitas 96
Tabel 27. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 101
Tabel 28. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 107

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan akun X @aniesbubble yang Mencapai 1 Juta Engagement 5
Gambar 2. Tangkapan Layar Profil Akun @aniesbubble pada 1 Januari 2024 5
Gambar 3 Piramida Tipologi Partisipasi Politik.....30
Gambar 4. Kerangka Berfikir.....37
Gambar 5. Profil akun X @aniesbubble pada Juli 2025 47
Gambar 6. Tabel Interval Penilaian Pearson Correlation 60
Gambar 7. Unggahan akun X @ghintle tentang.....67
Gambar 8. Profil Akun X @aniesbubble pada 17 Jan 2025 67
Gambar 9. Flayer kegiatan Fanmeeting Idol Kpop.....69
Gambar 10. Poster Acara Kampanye Anies Baswedan ala Fanmeeting Idol Kpop 69
Gambar 11. Laporan tentang kegiatan Anies Baswedan ala Idol Kpop.....70
Gambar 12. Konten Live Tiktok Anies Baswedan ala Idol Kpop.....70
Gambar 13. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual (Uji Normalitas).....94
Gambar 14. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual (Uji Normalitas).....95
Gambar 15. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....97
Gambar 16. Koefisien Regresi Data X1 dan X2 99
Gambar 17. Hasil Analisis Data pada Tabel ANOVA..... 101
Gambar 18. Hasil Analisis Data Model Summary 102
Gambar 19. Unggahan konten Kpopfication @aniesbubble pada tanggal 31 Desember 2023..... 104
Gambar 20. Unggahan Akun penggemar @ysepics pada 25 Jun 2023 104
Gambar 21. Unggahan konten X @aniesbubble pada 7 Mei 2026..... 105
Gambar 22. Unggahan akun idol resmi @pledis_17 pada 17 Juli 2026 105
Gambar 23. Pendapat akun penggemar di X tentang Pengaruh Kpopfication di Media..... 109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial, khususnya pengguna aplikasi Twitter atau X (nama baru Twitter) telah mengalami peningkatan baik secara global maupun di Indonesia. Laporan We Are Social mencatat bahwa Indonesia memiliki sekitar 27,5 juta pengguna X (Twitter) pada Oktober 2023, sehingga menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna platform tersebut. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa X masih menjadi salah satu media sosial yang memiliki jangkauan luas sebagai ruang interaksi dan pertukaran informasi publik (Riyanto, 2024).

Platform X menjadi ruang yang signifikan bagi penggunanya untuk dapat saling berbagi ide, aspirasi, hingga berekspresi secara sosial hingga melakukan aktivitas politik di dalamnya. Kebebasan produksi ini karena platform X memiliki basis UGC atau *user generated content* dimana setiap orang bisa membuat, mengunggah dan menyebarkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Konten UGC memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keterlibatan pengguna dibandingkan konten yang dibuat institusi, terutama karena sifatnya yang dianggap lebih autentik dan relevan dengan identitas komunitas (Kim & Johnson, 2016).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Fenomena ini sejalan dengan fungsi algoritma media sosial X yang menciptakan efek *echo chamber*, dimana seseorang hanya terpapar informasi yang memperkuat keyakinan atau pandangannya sendiri, sambil mengabaikan perspektif yang berbeda (Binus University Malang, 2025). Studi Flaxman, Goel, dan Rao (2016) mengungkap bahwa mekanisme algoritma rekomendasi pada platform seperti Twitter cenderung memperbanyak paparan informasi yang selaras dengan preferensi penggunanya, sehingga lama-kelamaan tercipta ruang diskusi yang homogen dan minim keberagaman sudut pandang (Flaxman et al., 2016).

Tahun 2024 menandai momentum politik besar di Indonesia lewat pelaksanaan Pemilihan Presiden dan Pemilu serentak. Dalam sistem demokrasi, keikutsertaan warga negara pada proses politik bukan sekadar pelengkap, melainkan penentu kualitas demokrasi itu sendiri. Semakin luas dan aktif keterlibatan masyarakat, semakin sehat pula demokrasi yang terbangun (Nainggolan et al., 2024).

Tingkat partisipasi politik masyarakat turut menentukan kualitas pelaksanaan Pemilu di Indonesia. Perkembangan teknologi digital membuat media sosial semakin diandalkan sebagai sarana sosialisasi dan diseminasi informasi politik karena jangkauannya yang luas. Kalodata (2024) mencatat, per Januari 2024 pengguna media sosial di Indonesia mencapai kurang lebih 139 juta orang atau hampir separuh (49,9%) dari total populasi — angka yang menegaskan posisi media sosial sebagai kanal komunikasi politik yang strategis menjelang Pemilu (Kalodata, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Potensi besar media sosial ini sejalan dengan komposisi pemilih Pemilu 2024 yang diisi generasi muda. Mengutip data KPU dalam Dihni (2023), pemilih generasi Milenial tercatat sebanyak 66,8 juta jiwa (33,6%) dan Generasi Z sebanyak 46,8 juta jiwa (22,8%). Dengan porsi hampir 56% dari total pemilih, kedua kelompok ini jelas memegang peran krusial dalam menentukan arah hasil Pemilu, apalagi keduanya dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dalam mencari informasi dan mengikuti dinamika isu politik (Dihni, 2023).

X (dahulu Twitter) menjadi salah satu platform favorit yang cukup sering digandrungi oleh generasi muda saat ini. Menurut data We Are Social yang dikutip oleh Asharani (2024), sekitar 57,5% pengguna internet berusia 16–64 tahun menggunakan platform X. Selain itu, Gill (2025) mencatat bahwa lebih dari 245 juta pengguna aktif mengakses X setiap hari dengan Sejumlah pengguna berada pada rentang usia 16–34 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa X masih menjadi salah satu ruang komunikasi digital yang penting bagi generasi Milenial dan Generasi Z untuk memperoleh, mendiskusikan, serta menyebarkan berbagai informasi, termasuk informasi politik menjelang Pemilu 2024 (Asharani, 2024;Gill, 2025)

Ironisnya, dari beberapa hasil survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia (2021) menunjukkan pandangan anak muda terhadap politik justru cenderung pesimis. Bahkan angka golput diprediksikan meningkat karena asumsi ini sering bermunculan di media (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2024). Menurut riset

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan survei yang dilakukan oleh Good News from Indonesia (GNFI) yang berkolaborasi bersama Lembaga Survey Populix pada 2018 lalu, yang mencatat indeks optimisme pemuda Indonesia pada kategori Politik dan Hukum, termasuk optimisme terhadap Pemilu dan Pilpres 2024. Nilai indeks tersebut berada di titik terendah, yakni hanya 5,72% (Sagita, 2023).

Fakta tersebut justru bertentangan dengan tingkat antusiasme dan partisipasi kalangan *kpopers* pada kampanye politik yang dilakukan Anies Baswedan melalui *live* Tiktok yang kemudian diunggah di X oleh akun @aniesbubble hal ini membuat nama anies baswedan trending satu di aplikasi X (ex-Twitter) dan mendapat julukan abah nasional (Andina et al., 2025).

Akun ini muncul akibat inisiasi dari pemiliknya yang mendeklarasikan diri sebagai relawan pendukung anies baswedan sebagai calon presiden Indonesia 2024. Bentuk dukungan yang diberikan berupa konten *K-popfictation* Anies Baswedan layaknya seorang Idol korea yang sedang melakukan update live dan mendapat *engagement* sebesar 1 Juta penonton pada tanggal 18 Januari 2024. Penambahan representasi budaya K-pop menimbulkan engagement dan perhatian yang besar di akun X @aniesbubble (Putri & Nugroho, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. Postingan akun X @aniesbubble yang Mencapai 1 Juta *Engagement*

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Gambar 2. Tangkapan Layar Profil Akun @aniesbubble pada 1 Januari 2024

Sumber: *Website* kompas.com, 2025

Fenomena *Kpopfication* terbilang unik karena @aniesbubble bukan hanya menarik penggemar K-Pop sejati, tetapi juga menyasar pemilih muda umum yang mungkin tidak memiliki latar belakang fandom, namun tertarik dengan gaya penyajian yang estetis, menyenangkan, dan mudah didekati. Sebuah studi di Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP) menyebut bahwa konten K-Pop politik seperti yang dihadirkan oleh @aniesbubble dapat menjadi jembatan bagi generasi Z untuk lebih memahami dan terlibat dalam politik, bahkan bagi mereka yang awalnya apatis (Amalia & Febriyanti, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Munculnya fenomena *Kpopfication* dalam komunikasi politik yang merupakan bahan penelitian juga sejalan dengan perspektif islam tentang partisipasi politik yang merupakan pemberian amanat kepada seseorang yang dapat dipercaya dengan menerapkan nilai-nilai islami. Nilai yang ditekankan pada penelitian ini adalah nilai kebebasan masyarakat dalam berpihak berpikir, berpendapat maupun berbicara selama searah dengan tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah (Magfiroh, 2021).

Seperti yang tertera dalam Q.S Al-Maidah ayat 48: yang berbunyi: (Jakarta: Amzah, 2011)

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلٍّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۚ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

> Artinya*: "Kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur'an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembenar kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuskanlah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan."*

Menurut Dr. M. Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Mishbah* menafsirkan Surat Al-Ma'idah ayat 48 bahwa Allah SWT sengaja

menciptakan manusia dengan keragaman syariat, jalan, dan pandangan (walaupun Allah mampu menjadikan manusia satu umat). Keragaman ini ditujukan sebagai ujian untuk melihat bagaimana manusia menggunakan akal dan potensinya. Oleh karena itu, ayat ini ditutup dengan perintah *fastabiqul khairat* (berlomba-lombalah dalam kebaikan), yang mengisyaratkan bahwa setiap perbedaan yang ada harus bermuara pada kompetisi yang sehat untuk menciptakan kemaslahatan bersama (Shihab, 2002).

Makna filosofis dari *fastabiqul khairat* dalam ayat tersebut sangat relevan dengan fenomena partisipasi politik pemilih pemula di era digital saat ini. Perbedaan preferensi politik yang hadir sebagai kebebasa berekspresi di media. Contohnya adalah fenomena *Kpopfication* seperti konten di X @aniesbubble sebagai bentuk sikap dan cara pandang generasi Z dalam merespons realitas sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, antusiasme dan partisipasi politik yang ditunjukkan oleh kelompok penggemar K-Pop tidak dimaknai sebagai bentuk perlawanan atau perpecahan, melainkan sebagai wadah baru bagi anak muda untuk berekspresi, berdiskusi secara kognitif (atensi), dan berlomba-lomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairat*) demi menentukan arah masa depan bangsa melalui proses demokrasi.

Fenomena di atas menandai bahwa partisipasi politik juga bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penerimaan terhadap paparan atau rangsangan informasi politik. Milbrath dalam Sastroatmodjo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(1995) menjelaskan bahwa keterbukaan seseorang terhadap informasi politik melalui kontak pribadi, organisasi, maupun media massa dapat meningkatkan keterlibatannya dalam aktivitas politik. Dengan kata lain, semakin sering seseorang menerima informasi politik melalui media, semakin besar peluang untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik (Nur Wardhani, 2018).

Fenomena konten *Kpopfication* dalam konteks komunikasi politik, cukup mempengaruhi proses partisipasi seseorang. Melalui dasar asumsi teori kultivasi bahwa paparan media yang berlangsung dalam jangka panjang cenderung membentuk cara khalayak memahami realitas sosial sesuai dengan pola pesan yang dominan di media (Perera, 2023).

Ketika karakteristik perilaku kolektif yang tertanam pada *fandom* K-Pop ini bersinggungan secara langsung dengan stimulus berupa konten-konten *Kpopfication* politik di X, maka terjadilah apa yang disebut sebagai konvergensi perilaku antara ranah kultural dan ranah politik. Aktivitas digital penggemar yang awalnya murni bersifat hiburan dan eskapisme personal, secara perlahan mengalami politisasi organik dan bertransformasi menjadi pemicu kesadaran kritis. Pemilih pemula yang semula menarik diri dari obrolan politik formal mulai merasa relevan untuk ikut terlibat dalam diskusi, membagikan opini, hingga mengorganisasi gerakan dukungan digital karena dikemas dalam bahasa kultur mereka sendiri. (Kurniasih et al., 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Proses kultivasi ini dapat mendorong munculnya praktik partisipasi politik, seperti keterlibatan dalam diskusi daring, penyebaran konten politik, dan ekspresi dukungan simbolik di media sosial. Paparan yang berlangsung secara intens dan disertai atensi terhadap konten *Kpopfication* berpotensi membentuk realitas politik versi audiens, di mana politik dipersepsikan sebagai sesuatu yang relevan dengan identitas dan keseharian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas dan atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula di X dengan melakukan survey di kalangan penggemar k-pop yang merupakan *followers* akun @aniesbubble.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adanya untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Seberapa besar pengaruh intensitas pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula dengan objek penelitian pada *followers* akun X @aniesbubble?
2. Seberapa besar pengaruh atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula dengan objek penelitian pada *followers* akun X @aniesbubble?
3. Seberapa besar pengaruh intensitas dan atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula dengan objek penelitian pada *followers* akun X @aniesbubble?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan rumusan masalah penelitian serta mengetahui beberapa hal berikut ini:

1. Besaran pengaruh intensitas pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada *followers* (penggemar K-pop) akun X @aniesbubble.
2. Besaran pengaruh atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada *followers* (penggemar K-pop) akun X @aniesbubble.
3. Besaran pengaruh intensitas dan atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada *followers*(penggemar K-pop) akun X @aniesbubble.

D. Manfaat Penelitian

Melihat dari sudut pandang bidang komunikasi, berikut manfaat penelitian secara teoritis dan praktis:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya literatur mengenai peran media sosial dalam komunikasi politik, terutama dalam konteks fenomena seperti *Kpopfication* yang memengaruhi dinamika politik dan partisipasi politik pemilih pemula. Selain itu, penelitian ini juga dapat membentuk adanya pengembangan model-model partisipasi politik di era digital, dengan menyoroti peran komunitas online dan pengaruh tokoh-tokoh budaya populer sehingga dapat diadaptasi sebagai salah satu teori

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan juga menjadi acuan untuk melakukan penelitian yang memiliki topik serupa.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, nantinya hasil dari penelitian ini dapat dikaji oleh tim kampanye politik untuk merancang strategi yang lebih efektif dengan memanfaatkan komunitas penggemar K-pop di aplikasi X sehingga membantu meningkatkan partisipasi pemilih pemula dan pengguna media massa saat ini. Penelitian ini juga nantinya akan memberikan wawasan kepada politisi dan partai politik tentang cara-cara efektif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pemilih dan meningkatkan partisipasi dalam pemilihan.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu untuk melihat pola konsep yang sama dan menghindari publikasi yang sama. Berikut beberapa tinjauan pustaka penulis sebelum menyusun rancangan penelitian.

1) Acuan pertama penelitian terdahulu yakni ada pada jurnal berjudul *Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif* oleh Sari dkk. (2024). Dalam jurnal tersebut, mereka menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik *Stratified Random Sampling* terhadap mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta sebagai pemilih pemula. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menggunakan uji regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap partisipasi politik mahasiswa, meskipun pengaruh yang dihasilkan tergolong lemah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Sari dkk. mengkaji terpaan media sosial TikTok secara umum terhadap partisipasi politik, sedangkan penelitian ini berfokus pada intensitas dan atensi terhadap konten kpopfication di media sosial X serta pengaruhnya terhadap partisipasi politik digital pemilih pemula.

2) Penelitian kedua yang menjadi acuan adalah jurnal yang ditulis oleh Anggraini dkk. (2022) berjudul *Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden RI 2019*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina angkatan 2015 dan 2016 yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik pemilih pemula, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak berdasarkan hasil uji F. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus variabel dan objek kajian. Anggraini dkk. meneliti pengaruh penggunaan Instagram terhadap partisipasi politik, sedangkan penelitian ini mengkaji intensitas dan atensi terhadap konten kpopfication di media sosial X serta pengaruhnya terhadap partisipasi politik digital pemilih pemula.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Penelitian ketiga yakni, jurnal yang berjudul "*Pengaruh Konten Sosial Media Twitter terhadap Partisipasi Politik Pemilih Muda"* yang ditulis oleh Intan Permatasari (2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi untuk menguji pengaruh konten media sosial Twitter terhadap partisipasi politik pemilih muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Twitter berpengaruh terhadap partisipasi politik dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 7,3%. Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana dan uji korelasi juga membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara konten Twitter dengan partisipasi politik pemilih muda. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus variabel independennya. Permatasari hanya mengkaji konten Twitter secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengukur intensitas dan atensi terhadap konten kpopfication di media sosial X serta pengaruhnya terhadap partisipasi politik digital pemilih pemula.

4) Penelitian berikutnya adalah jurnal berjudul "*Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa PPKn Universitas Negeri Medan*" yang ditulis oleh Dwi Valentina Sihite dkk. (2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan lima narasumber untuk menggambarkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan partisipasi politik mahasiswa, terutama dalam memperoleh informasi politik, berdiskusi,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengikuti kampanye, serta melakukan aktivitas politik secara daring seperti *like*, *comment*, dan *share*. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi politik yang dapat menyebarkan informasi, membentuk opini, dan mendorong partisipasi politik. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan fokus analisis. Penelitian Sihite dkk. menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur intensitas dan atensi terhadap konten kpopfication di media sosial X sebagai variabel independen.

5) Terakhir, penelitian terdahulu yang menjadi acuan ialah skripsi karya Shierly Kartika Sari yang berjudul "*Pengaruh Atensi Konten Politik dan Intensitas Diskusi dalam Komentar terhadap Opini Followers Mengenai Pemilu 2024 pada Instagram @sherlyannanvita"*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atensi terhadap konten politik dan intensitas diskusi dalam kolom komentar berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini *followers*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,647 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen dan objek penelitian. Penelitian Shierly Kartika Sari mengkaji pengaruh atensi dan intensitas diskusi terhadap opini *followers*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Instagram, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh intensitas dan atensi terhadap konten kpopfication di media sosial X terhadap partisipasi politik digital pemilih pemula.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Identifikasi Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif. Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), Vol. 4, No. 3, Agustus 2024, Hal. 1255-1264.	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling Stratified Random Sampling. Pengumpualan data dilakukan memakai instrumen kuesioner, kemudian diolah dengan memasukkan data ke dalam analisis statistik menggunakan uji regresi linear.	Diketahui media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap partisipasi politik mahasiswa. Nilai t-tabel (1,190) lebih rendah daripada nilai t-hitung (1,1610), menunjukkan TikTok mendorong partisipasi politik mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024.	Variabel Dependen: Partisipasi Politik Jenis Penelitian: Kuantitatif	Variabel Independen: Terpaan Media Sosial Objek Penelitian: Mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, FIS, Universitas Negeri Jakarta (pemilih pemula Pemilu 2024)
2	Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden RI 2019. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 11, No. 1, Juni 2022, hlm. 1–12.	Penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap 150 mahasiswa pemilik akun Instagram yang aktif membaca informasi pemilihan presiden 2019.	Adanya pengaruh yang secara positif dalam penggunaan Instagram terhadap partisipasi politik mahasiswa S1 Universitas Paramadina Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2015 dan 2016. F tabel sebesar 3,91, sehingga Ho ditolak.	Variabel Dependen: Partisipasi Politik Jenis Penelitian: Kuantitatif	Variabel Independen: Penggunaan Instagram Teori: Efektivitas Objek Penelitian: Mahasiswa S1 Universitas Paramadina Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2015 & 2016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

No	Identifikasi Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Konten Sosial Media Twitter terhadap Partisipasi Politik Pemilih Muda. Social Science Research Network Electronic Journal, 2021.	Penelitian kuantitatif korelasional. Populasi seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen Komunikasi angkatan 2018, dengan sampel 84 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert.	Diketahui bahwa pengaruh konten media sosial terhadap partisipasi politik pemilih muda dengan R^2 sebesar 7,3%. Uji regresi linier sederhana dan uji korelasi membuktikan adanya hubungan antara konten Twitter dan partisipasi politik.	Variabel Dependen: Partisipasi Politik Jenis Penelitian: Kuantitatif	Objek Penelitian: Mahasiswa Manajemen Komunikasi Universitas Padjadjaran angkatan 2018
4	Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa PPKn Universitas Negeri Medan. IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research, Vol. 2, No. 1, Januari 2024.	Penelitian kualitatif dengan wawancara terhadap 5 narasumber mahasiswa PPKn Universitas Negeri Medan, untuk melihat pengaruh media sosial dan intensitas interaksi terhadap partisipasi politik penggunanya.	Diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap partisipasi politik mahasiswa.	Variabel Dependen: Partisipasi Politik	Teori: Media Sosial dan Komunikasi Politik Jenis Penelitian: Kualitatif
5	Pengaruh Atensi Konten Politik dan Intensitas Diskusi dalam Komentar Terhadap Opini Followers Mengenai Pemilu 2024 pada Instagram @sherlyannanvita. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Salatiga, 2025.	Penelitian kuantitatif korelatif dengan pengumpulan data melalui survey. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh atensi konten politik dan intensitas diskusi komentar terhadap opini followers.	Atensi terhadap konten politik dan intensitas diskusi dalam komentar di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini followers terkait Pemilu 2024, dengan kontribusi sebesar 16,4%.	Variabel Independen: Atensi dan Intensitas	Objek Penelitian: Pemilih Pemula Variabel Dependen: Opini Followers Teori: Spiral of Silence dan Agenda Setting

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bertolak dari hasil penelitian, bentuk *novelty* atau kebaruan dari riset peneliti ialah untuk membuktikan kembali teori kultivasi, dari sudut pandang fenomena *Kpopfication* sebagai pengaruh efek kultivasi yakni intensitas dan atensi pada konten terhadap partisipasi politik pemilih pemula.

F. Landasan Teori

1. Teori Kultivasi

Teori Kultivasi atau yang dikembangkan oleh Gerbner (1973) dan koleganya berpendapat bahwa televisi membentuk cara pandang terhadap dunia. Konsep ini dikenal sebagai efek kultivasi, yaitu anggapan bahwa televisi berperan sebagai agen yang membentuk keseragaman budaya.. Analisis kultivasi tidak berfokus pada dampak dari satu jenis tayangan, melainkan pada pola pesan yang terus-menerus diterima khalayak melalui terpaan televisi dalam jangka panjang (Sukmi, 2016).

Teori Kultivasi yang diperkenalkan oleh George Gerbner pada awal 1970-an berargumen bahwa media tidak bekerja secara instan, melainkan menanamkan nilai, keyakinan, dan gambaran dunia secara perlahan melalui proses yang repetitif dan kumulatif (Gerbner et al., 2001). Dengan kata lain, semakin sering seseorang terpapar terhadap pola pesan tertentu, semakin besar kemungkinan ia menginternalisasi pesan tersebut sebagai bagian dari realitas sosial yang diyakini (Tirasawasdichai et al., 2022)

Beberapa asumsi dasar dari teori kultivasi oleh George Gerbner (1960) yaitu:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Media massa (saat itu adalah televisi) berfungsi sebagai lingkungan simbolik yang membentuk realitas sehari-hari penonton. artinya, efek media tidak bergantung pada satu konten, tetapi konsistensi pola pesan yang terus diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka panjang.
2. Penonton dikelompokkan menjadi *heavy viewers* yakni orang yang menonton ≥4 jam/hari) dan *light viewers* yakni, orang yang menonton ≤2 jam/hari); *heavy viewers* menerima rangkaian pesan yang lebih homogen. Artinya, *heavy viewers* hanya mengkonsumsi media berdasarkan perspektif atau pandangan yang sama dalam periode waktu yang lama.
3. Seberapa sering seseorang menghabiskan durasi menonton televisi, maka semakin kuat kecenderungan orang untuk menyamakan realitas televisi dengan realitas sosial (Saefudin & Venus, 2007).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gerbner dan rekan timnya melakukan penelitian lebih lanjut tentang konsep efek kumulatif yang ditimbulkan dari terpaan isi pesan televisi yang terus menerus dengan mengenalkan konsep *mainstreaming* dan *resonance* sehingga diterima oleh khalayak dan menjadi sebuah pandangan konsensus di masyarakat. Artinya terpaan media televisi yang intens dengan frekuensi terus menerus membuat apa yang di pikiran khalayak dapat sebangun dengan apa yang disajikan (Vinney, 2024).

Konsep *mainstreaming* yang dijelaskan oleh Gerbner memang diakui sebagai bentuk efek kognitif yang dapat mempengaruhi perilaku penonton. Konsep ini juga membantu menjelaskan proses panjang dalam pembentukan persepsi kolektif yang berawal dari identitas fandom dapat bertemu dengan identitas politik dalam bentuk partisipasi politik 2(Kurniasih et al., 2024). Secara implisit teori ini juga berpendapat bahwa pemirsa televisi bersifat homogen dan cenderung pasif (Tirasawasdichai et al., 2022).

Khalayak pasif cenderung menerima dan memiliki keyakinan dan persepsi yang sama. Artinya kecenderungan dalam kategori penonton atau khalayak dalam kategori *heavy/light,* khalayak seperti ini masuk kedalam kategori heavy dan bersifat homogen. Jika ditinjau dari ciri tersebut, maka penggemar k-pop, dalam penelitian ini merupakan objek penelitian, mereka tergolong sebagi individu yang pasif. Kemudian hal ini menunjukkan bagaimana media sosial melalui konten yang sering di ulang dan identik di banyak platform memperkuat struktur persepsi yang terkultivasi di dalam komunitas penggemar (Kurniasih et al., 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Teori ini pada mulanya dirumuskan untuk menganalisis pengaruh televisi terhadap khalayak, namun sejumlah penelitian kontemporer menunjukkan bahwa prinsip kultivasi tetap relevan di era media digital yang sangat algoritmik 0(Morgan & Shanahan, 2010).

Konsep dalam Teori Kultivasi sejalan dengan teori terpaan media yang menjelaskan bahwa efek media tidak hanya ditentukan oleh seberapa

sering seseorang terpapar informasi, tetapi juga oleh tingkat perhatian yang diberikan terhadap pesan tersebut. Dengan demikian, intensitas paparan dan atensi merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam menghasilkan pengaruh media. Menurut Rosengren (1974), terpaan media merupakan penggunaan media yang mencakup lamanya waktu yang dihabiskan untuk mengakses media, jenis isi media yang dikonsumsi, serta keseluruhan penggunaan media oleh individu. Sementara itu, Rakhmat (2004) menjelaskan bahwa terpaan media dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Semakin sering individu menerima paparan informasi dari media yang dipercaya dan memberikan perhatian terhadap isi pesannya, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan pengetahuan yang kemudian dapat berkembang menjadi perubahan sikap (Rakhmat, 2004;Effendy, 2015).

Terpaan media yang tinggi hanya menghasilkan dampak kultivasi apabila pengguna memberikan perhatian pada isi pesan, mengingat informasi, dan memprosesnya secara kognitif 10(Potter et al., 2008). Teori Kultivasi memandang paparan media memiliki dua komponen utama: intensitas (seberapa sering dan seberapa lama audiens terpapar) dan atensi (tingkat fokus serta keterlibatan kognitif saat mengonsumsi konten). Karena itu, intensitas dan atensi merupakan dua dimensi yang dapat mengukur seberapa kuat proses kultivasi terjadi (Lang, 2000).

Pengaruh kultivasi ini masih relevan di era media baru. Penelitian Morgan dan Shanan (2010) menunjukkan bahwa efek kultivasi tidak hanya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terjadi dalam konteks televisi, tetapi juga meluas ke media digital yang memiliki sifat repetitif dan memproduksi "realitas simbolik" bagi pengguna. Pendapat ini juga didukung dengan hasil penelitian bahwa paparan konten politik secara terus-menerus di media sosial dapat memperkuat keyakinan politik dan meningkatkan kecenderungan berpartisipasi, terutama pada pengguna muda yang menjadi *heavy viewers* dalam konteks media baru

Teori Kultivasi dikembangkan oleh George Gerbner berasumsi bahwa media melalui paparan yang berulang dan jangka panjang, dapat mengkonstruksi persepsi audiens mengenai realitas sosial. Efeknya tidak bersifat langsung, melainkan kumulatif dan bekerja pada aspek keyakinan, norma, hingga perilaku publik. Audiens diasumsikan pasif dalam menerima pesan media, sehingga semakin tinggi paparan, semakin besar kemungkinan persepsi mereka selaras dengan konten media ters(Morgan & Shanahan, 2010).

2. Intensitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Semakin sering seseorang menghabiskan waktu di internet secara intensif maka memunculkan beberapa perubahan sikap dan karakter mereka dalam hal literasi digital. Artinya intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial akn sejalan dengan pemahaman mereka akan suatu informasi digital (Lathifah et al., 2025).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intensitas diartikan sebagai ukuran atau tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas. Sejalan dengan itu, Aditiawan (2019) menjelaskan bahwa

intensitas tidak hanya berkaitan dengan lamanya seseorang melakukan suatu kegiatan, tetapi juga mencakup konsistensi serta keterlibatan emosional yang dilakukan secara berkelanjutan dan sungguh-sungguh. Dalam penggunaan media sosial, intensitas dipahami sebagai tingkat frekuensi dan durasi individu dalam memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi maupun mengekspresikan diri (Ardani & Istiqomah, 2020).

Kietzmann dkk. (2011) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berkomunikasi, serta membangun identitas sosial. Sementara itu, Ajzen dalam Tendhuha (2018) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat dilihat melalui empat aspek, yaitu perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*), durasi (*duration*), dan frekuensi (*frequency*). Juditha (2011) mengelompokkan intensitas penggunaan media sosial berdasarkan durasi dan frekuensi. Durasi penggunaan dikategorikan tinggi apabila melebihi 3 jam/hari dan rendah pada rentang 1–3 jam/hari. Adapun frekuensi penggunaan dikatakan tinggi apabila dilakukan lebih dari 4 kali/hari, sedangkan frekuensi rendah berada pada kisaran 1–4 kali/hari. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memiliki dua sisi, baik memberikan dampak positif maupun negatif terhadap penggunanya (Yuendi, 2025).

Pembahasan dalam konteks Aplikasi X, algoritma mendorong repetisi paparan melalui rekomendasi konten berbasis kebiasaan konsumsi. Oleh karena itu, Intensitas dipahami sebagai seberapa sering dan seberapa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

lama audiens terpapar media dalam kurun waktu tertentu (P. Valkenburg & Oliver, 2020).

Menurut Chaplin, J.P seberapa kuat seseorang mendukung suatu pendapat atau sikap. Dalam bahasa inggris, "intensity" yang berarti seberapa besar atau kuatnya perasaan yang muncul, yang biasanya melibatkan minat, perhatian, dan kesadaran saat seseorang melakukan suatu kegiatan atau mengalami sesuatu (Chaplin, 1989). Azwar dalam "Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya" juga menyatakan bahwa intensitas adalah kekuatan dalam memberikan respons atau sikap terhadap sesuatu (Azwar, 2015). Dalam pendapat lain (Kartono & Gulo, 2006) menjelaskan bahwa intensitas merujuk pada tingkat kekuatan atau kelemahan suatu perilaku, yang ditunjukkan melalui besarnya energi fisik yang diperlukan untuk merangsang salah satu indera. Sejalan dengan pandangan tersebut (Umami & Rosdiana, 2022) mendefinisikan intensitas sebagai suatu kondisi dalam melakukan aktivitas, yang dapat diukur berdasarkan durasi pelaksanaannya (Yuendi, 2025).

Intensitas bisa dikatakan sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan seseorang berdasarkan kualitas dan kuantitas yang disajikan dalam media. Intensitas adalah persentase berapa kali seseorang melakukan sesuatu. Adapun Empat aspek intensitas yang dikemukakan oleh Umami & Rosdiana (2022), yaitu sebagai berikut :

1) Perhatian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ketertarikan individu terhadap suatu objek tertentu yang menjadikan target perilaku. Dalam konteks penelitian ini, atensi merupakan proses mental seseorang dalam menyimak isi pesan di media, seperti melihat, membaca dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain (Ardianto et al., 2017).

2) Penghayatan

Penyerapan dan pemahaman terhadap informasi sebagai pengetahuan yang baru bagi individu. Menurut McQuail, penghayatan dalam konsep penelitian media ialah efek kognitif yang dilihat dengan adanya perubahan pengetahuan, pemahaman, dan makna seseorang akibat paparan media (P. Valkenburg & Oliver, 2020).

3) Durasi

Kebutuhan individu dalam jangka waktu tertentu untuk melakukan perilaku yang menjadi target dalam hitungan satuan jam. Dalam konteks media, durasi adalah seberapa lama waktu seseorang dalam menggunakan serta mengkonsumsi isi pesan di media, dihitung dalam berapa menit atau jam.

4) Frekuensi

Banyaknya pengulangan tindakan yang menjadi target yang di hitung dalam kurun waktu satu hari. frekuensi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengacu pada tingkat keseringan individu dalam menggunakan media selama periode waktu tertentu. Frekuensi penggunaan yang tinggi memungkinkan pesan media lebih sering diterima sehingga berpotensi meningkatkan perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan.

3. Atensi

Dalam perspektif kultivasi, paparan media yang diulang secara kumulatif membentuk persepsi audiens mengenai realitas sosial (Gerbner). Namun, studi kontemporer menunjukkan bahwa efek kultivasi tidak hanya bergantung pada frekuensi konsumsi media, tetapi juga pada seberapa besar perhatian kognitif yang diberikan audiens terhadap pesan (Morgan & Shanahan, 2010). Atensi berperan sebagai mekanisme penyaring informasi yang menentukan apakah pesan yang berulang akan diinternalisasi atau diabaikan (W. J. Potter, 2014).

Atensi merupakan proses kognitif untuk memilih suatu objek dan mempertahankan untuk tetap fokus memperhatikan objek yang dianggap penting (Sujamto et al., 2017). Bentuk atensi atau perhatian dalam pembahasan media sosial X bersifat lebih aktif dan interaktif; melalui proses membaca, menyukai, membagikan, hingga berpartisipasi dalam percakapan yang secara potensial meningkatkan efek kognitif dan afektif media terhadap sikap politik. Tingkat atensi yang tinggi terhadap konten, khususnya konten politik, dapat meningkatkan kemungkinan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terbentuknya pemahaman dan penilaian tertentu, meskipun pengaruh tersebut tidak bersifat langsung dan dipengaruhi oleh faktor psikologis maupun sosial pengguna (P. M. Valkenburg & Peter, 2013)

Berdasarkan konteks fandom K-Pop, perhatian terhadap konten seringkali tinggi secara emosional karena keterikatan pada idola. Ketika narasi politik dikemas menggunakan estetika fandom (*Kpopfication*), maka atensi yang sebelumnya non-politik menjadi terarah pada isu politik, sehingga memungkinkan terjadinya proses kultivasi baru yang mempengaruhi keterlibatan politik pemilih pemula. Oleh karena itu, atensi dapat dipahami sebagai variabel kunci dalam menjelaskan bagaimana paparan media sosial, termasuk fenomena seperti Kpopfication, berpotensi memengaruhi orientasi, sikap, dan partisipasi politik pengguna.

Menurut Surbakti (2020) dalam (Sari, 2025), salah satu komponen dari fungsi kognitif adalah atensi. Atensi adalah kemampuan seseorang dalam memfokuskan perhatian terhadap suatu permasalah yang sedang dihadapi. Dalam konteks media sosial, atensi terhadap konten politik dapat diukur melalui tingkat keterlibatan (engangement) seperti jumlah like, komentar, dan share. Adapun aspek-aspek atensi menurut (Setiawati, 2019) adalah:

1) Alerting

Alerting adalah proses mengirimkan pemberitahuan kepada seseorang atau ketika terjadi kejadian penting atau

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

situasi darurat. Di media sosial, alerting dapat terjadi ketika pengguna menerima notifikasi tentang postingan baru dari akun yang diikuti. Notifikasi ini memicu pengguna untuk fokus pada konten tersebut dan meresponsnya dengan tombol like, komentar, atau share. Contoh dalam fenomena penelitian ini adalah ketika followers mendapat notifikasi dari akun @aniesbubble.

2) Orienting

Orienting adalah proses memusatkan perhatian ke arah datangnya stimulus. Artinya, orienting terjadi ketika pengguna memilih untuk fokus pada konten *Kpopfication* atau konten poltik tertentu, seperti postingan tentang informasi jadwal live dari calon kandidat presiden aniesbaswedan, dan mengabaikan konten lainnya. Proses ini dipengaruhi oleh minat dan relevansi konten bagi pengguna.

3) Executive control network (*conflict*)

Executive control network bertugas memonitor serta menyelesaikan konflik yang muncul dari proses internal, seperti pikiran dan perasaan. Dalam penelitian ini, fungsi tersebut dapat dipahami sebagai proses ketika pengguna media sosial X menimbang informasi politik yang berbeda dengan keyakinannya sebelum memutuskan untuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memberikan respons atau tidak terhadap konten yang diterima.

4. Partisipasi Politik

Partisipasi politik merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan demokrasi karena memberikan ruang bagi warga negara untuk terlibat dalam berbagai proses politik. Melalui keterlibatan tersebut, individu tidak hanya menyalurkan hak politiknya, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai sistem pemerintahan, proses pengambilan kebijakan, serta dampak keputusan politik terhadap kehidupan masyarakat (Budiardjo, 2008). Bagi pemilih pemula, pengalaman berpartisipasi dalam aktivitas politik juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap berbagai isu publik sekaligus mendorong keterlibatan yang lebih aktif dalam kehidupan demokrasi (Nurhasidah, 2023).

Dalam kajian politik, tingkat partisipasi masyarakat sering dijadikan salah satu indikator kualitas demokrasi di suatu negara. Bentuk partisipasi tersebut tidak terbatas pada pemberian suara saat pemilu, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas lain, seperti mengikuti perkembangan isu politik, menyampaikan pendapat, menandatangani petisi, hingga terlibat dalam aksi kolektif yang bertujuan memengaruhi kebijakan publik (Subiakto & Ida, 2012). Seiring berkembangnya media digital, berbagai bentuk partisipasi tersebut kini juga dapat dilakukan melalui platform media sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson menjelaskan bahwa partisipasi politik merupakan aktivitas warga negara yang dilakukan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pemerintah (Budiardjo, 2008). Sejalan dengan itu, McClosky memandang partisipasi politik sebagai keterlibatan sukarela warga negara dalam proses pemilihan pemimpin maupun pembentukan kebijakan publik, baik secara langsung maupun tidak langsung (Efriza, 2012). Dalam penelitian ini, konsep tersebut dipahami sebagai keterlibatan pemilih pemula dalam aktivitas politik digital melalui media sosial, khususnya yang berkaitan dengan paparan konten *Kpopfication* di platform X.

Menurut Dusseldorp, kualitas partisipasi politik dapat dilihat dari tingkat keterlibatan masyarakat dalam berbagai tahapan proses publik, mulai dari penyampaian aspirasi hingga evaluasi terhadap kebijakan yang dihasilkan. Semakin aktif masyarakat berpartisipasi, semakin tinggi pula kualitas partisipasi politik yang ditunjukkan. Sebaliknya, rendahnya keterlibatan masyarakat mencerminkan tingkat partisipasi yang pasif atau apatis (Efriza, 2012).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 3 Piramida Tipologi Partisipasi Politik Menurut David F. Roth dan Frank L. Wilson

Sumber: Political Explorer: Sebuah Kajian Ilmu Politik, 2012

Partisipasi politik merupakan bentuk keterlibatan warga negara dalam berbagai aktivitas politik yang bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan. Verba dan Nie (1972) dalam "*Participation in America: Political Democracy and Social Equality*" mendefinisikan partisipasi politik sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok, baik secara langsung, seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, maupun secara tidak langsung melalui kegiatan seperti berdiskusi atau menyampaikan pendapat mengenai isu politik. Pada kelompok pemilih pemula, tingkat partisipasi politik dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemudahan memperoleh informasi politik melalui media sosial (Dwitama et al., 2022).

Roth dan Wilson mengklasifikasikan partisipasi politik ke dalam konsep piramida partisipasi politik, yaitu pembagian tingkat partisipasi berdasarkan frekuensi dan intensitas keterlibatan individu dalam aktivitas politik. Konsep tersebut menunjukkan bahwa semakin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tinggi intensitas dan derajat partisipasi seseorang, maka semakin sedikit jumlah individu yang terlibat pada tingkat partisipasi tersebut (Efriza, 2012). Dengan demikian, partisipasi politik tidak hanya diukur dari keikutsertaan dalam pemilu, tetapi juga dari tingkat keterlibatan seseorang dalam berbagai aktivitas politik.

Perkembangan teknologi informasi dan media baru telah mengubah cara masyarakat berpartisipasi dalam kehidupan politik. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi politik dengan lebih mudah, berdiskusi mengenai isu-isu politik, menyampaikan pendapat, hingga memberikan dukungan terhadap tokoh atau kebijakan politik melalui platform digital (Salman & Saad, 2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa partisipasi politik kini tidak hanya berlangsung secara konvensional, tetapi juga berkembang dalam bentuk partisipasi politik digital.

Bagi pemilih pemula, media sosial menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi politik. Informasi yang diterima melalui media digital dapat mendorong keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas politik, seperti menggunakan hak pilih, mengikuti kampanye, berdiskusi mengenai isu politik, maupun menyampaikan pandangan politik melalui media sosial (Andriyendi et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi ruang yang mendorong keterlibatan politik generasi muda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kenski dan Stroud (2006) menjelaskan bahwa partisipasi politik memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar keputusan untuk memilih atau tidak memilih dalam pemilu. Partisipasi politik juga mencakup berbagai bentuk keterlibatan individu dalam proses politik, seperti menghadiri kegiatan politik, berpartisipasi dalam kampanye, memberikan dukungan kepada kandidat, menyumbangkan dana kampanye, menggunakan atribut politik, hingga mengajak orang lain untuk menentukan pilihannya. Beragam aktivitas tersebut mencerminkan adanya keterlibatan individu dalam proses demokrasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kenski & Stroud, 2006).

Edward E. Muller dalam *Aggressive Political Participation* mengelompokkan partisipasi politik berdasarkan jumlah pelakunya, yaitu partisipasi individual dan partisipasi kolektif. Dalam penelitian ini, partisipasi politik pemilih pemula termasuk dalam kategori partisipasi individual yang dilakukan untuk mendukung tujuan kolektif melalui cara-cara yang bersifat konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada bentuk-bentuk partisipasi politik yang dikemukakan oleh Dedi Irawan, 2005 (Efriza, 2012) sebagai dasar penyusunan indikator variabel partisipasi politik :

1) Voting

Voting merupakan salah satu wujud partisipasi politik yang sifatnya dapat diukur berdasarkan periode atau skala waktu tertentu. Contohnya terlihat pada pemberian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

suara dalam pemilihan anggota legislatif, pemilihan presiden beserta wakilnya, pemilihan kepala daerah, sampai pemilihan kepala desa. Meski demikian, menurut Michael Rush, voting justru tergolong sebagai bentuk partisipasi politik yang paling rendah tingkatannya, sebab pelaksanaannya bersifat insidental dan tidak berlangsung secara berkelanjutan.

2) Kampanye Politik

Kampanye politik dapat dipahami sebagai upaya politik yang ditujukan untuk memengaruhi individu atau kelompok lain supaya bersedia turut serta dalam agenda politik pihak penyelenggara kampanye, biasanya dalam konteks momen tertentu seperti pemilu. Sama halnya dengan voting, aktivitas ini pun hanya berlangsung pada waktu-waktu tertentu saja dan bersifat temporer.

3) Aktivitas Kelompok (*Group Activity*)

Aktivitas kelompok adalah bentuk tindakan politik yang dijalankan secara terorganisasi oleh suatu kelompok. Bentuknya bisa bermacam-macam, mulai dari unjuk rasa, gerakan menuntut perubahan kebijakan politik, perlawanan bersenjata, tindakan teror dan intimidasi, hingga forum-forum diskusi bernuansa politik.

4) Kontak Politik (Lobi Politik)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kontak politik, atau yang sering disebut lobi politik, merupakan bentuk komunikasi politik yang umumnya dilakukan secara perorangan untuk menjalin hubungan langsung dengan pengurus partai politik maupun elite politik lainnya.

Partisipasi politik digital merupakan bentuk keterlibatan warga negara dalam aktivitas politik melalui pemanfaatan media baru. Bentuk partisipasi tersebut meliputi mengikuti petisi daring, mengakses informasi politik, memberikan komentar di media sosial, menulis opini politik, hingga membagikan informasi politik yang dapat memengaruhi orang lain (Cohen et al., 2011).

Dalam konteks tersebut, tingkat partisipasi politik dipengaruhi oleh terpaan media (*media exposure*). Potter (2012) menjelaskan bahwa *media exposure* berkaitan erat dengan perhatian (*attention*) individu terhadap pesan media sehingga berpotensi meningkatkan efek komunikasi (W. J. Potter, 2012). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian de Vreese dan Boomgaarden (2006) yang menunjukkan bahwa terpaan media berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan sekaligus partisipasi politik masyarakat di Denmark dan Belanda (de Vreese & Boomgaarden, 2006).

Tambahan dari Penelitian Lee, Chen, dan Chan (2016) yang mendapatkan luaran bahwa gerakan demonstrasi Umbrella Movement di Hongkong didorong oleh terpaan media sosial. Studi lain dari Kim dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Chen (2016) juga menunjukkan hasil yang sama dimana terpaan media berupa penggunaan blog dan SNS berpengaruh terhadap partisipasi politik secara online pada masyarakat Amerika dalam pemilihan presiden 2008 (Halim & Dyah Jauhari, 2019)

Partisipasi politik pemilih pemula dapat diukur melalui indikator bentuk partisipasi politik individual menurut Dedi Irawan (2005). Namun karena adanya pergeseran dan efek dari terpaan media, maka partisipasi politik pemilih pemula secara konvensional dapat dilihat juga dengan bentuk digital yakni, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Jenis Partisipasi Politik

Indikator Partisipasi Politik	Konvensional	Digital
Voting	Ikut memberikan suara dalam pemilihan umum, pemilihan kepala daerah hingga pemilihan presiden.	Mengisi Petisi Online.
Kampanye	Melaksanakan atau ikut terlibat menjadi relawan kegiatan kampane suatu pihak politik.	Membagikan hingga menggunggah informasi / konten politik di media sosial secara masif.
Aktivitas Grup	Melakukan Demonstrasi, aksi protes publik, hingga perang geriliya (dalam bentuk esktrem melakukan teror dan intimidasi).	Ikut terlibat dalam diskusi politik dan memberikan komentar untuk berekspresi tentang politik di media sosial.
Kontak Politik	Melakukan kontak langsung dan komunikasi politik dengan tokoh atau kelompok politik tertentu.	Menghubungi tokoh politik melalui pesan atau email, hingga melakukan mention menandai akun media sosial tokoh politik.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

G. Kerangka Pemikiran

Sebelum menyusun kerang berpikir, peniliti menyusun kerangka penelitian menggunakan logical construct melalui tahapan berikut:

1. Conceptioning, melalu dasar teori utama yang digunakan yakni teori kultivasi, diketahui bahwa semakin sering orang melihat

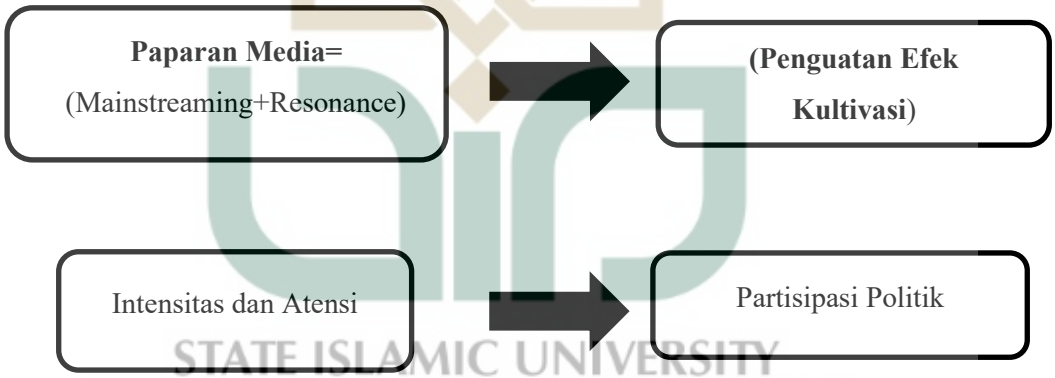
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

atau terpapar suatu isi media, maka akan terakumulasi efek kultivasi untuk meningkatkan pandangan atau kepercayaan mereka akan suatu realitas (Saefudin & Venus, 2007).

2. Jugdement, yaitu mengaitkan variabel-variabel utama teori dengan variabel-variabel utama masalah. Hubungan antara variabel utama masalah.

   Variabel – variabel utama : Paparan Media= Mainstreaming dan Resonance —> (Penguatan Efek Kultivasi)

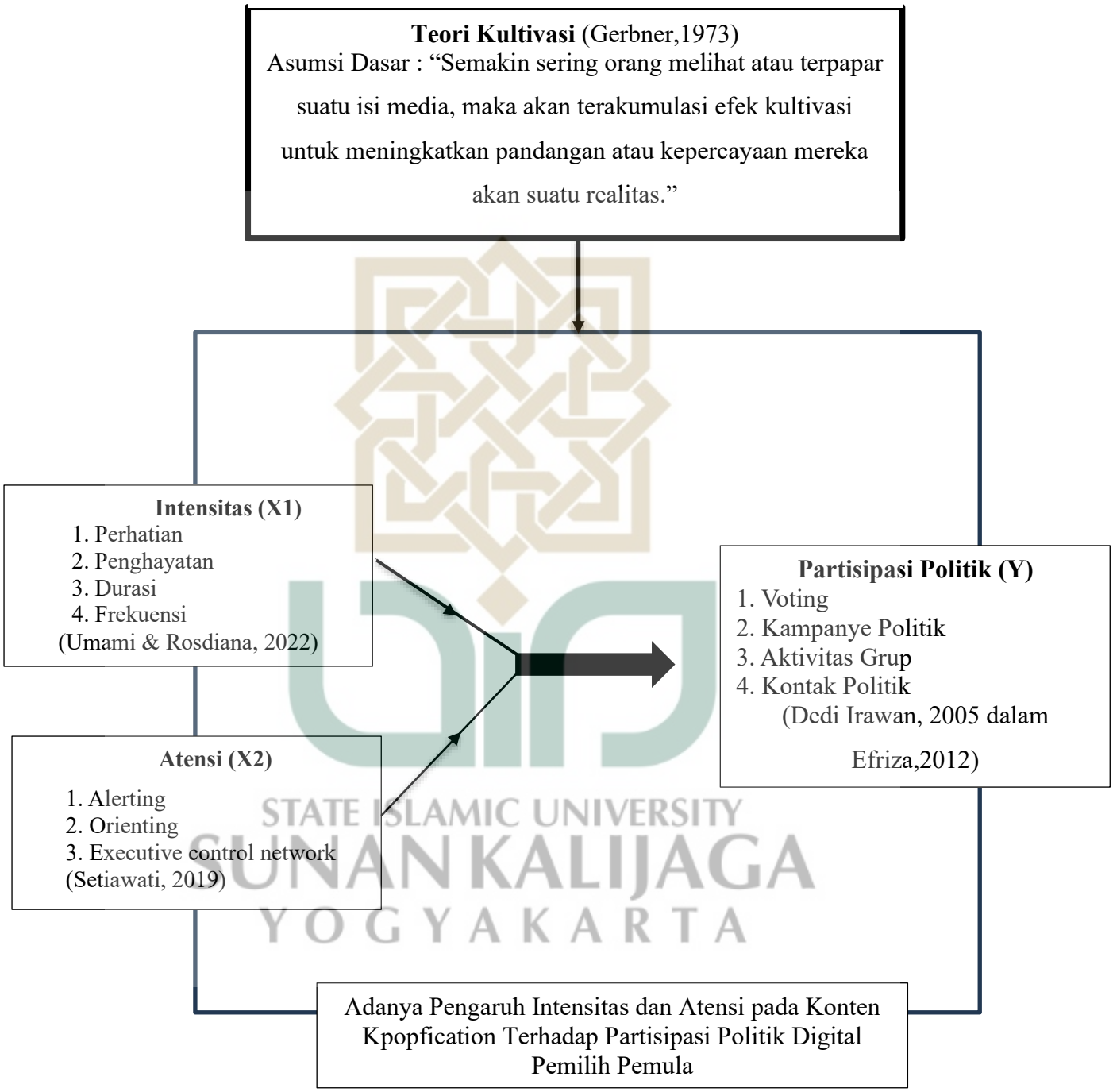
   Variabel utama masalah: Intensitas dan Atensi —> Partisipasi Politik



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Reasoning, yaitu adanya kesinambungan antara variabel utama di level teori dengan variabel utama di level masalah, membentuk kesimpulan logis akan yang menghasilkan preposisi. Hasil rumusnya idalah: apabila intensitas dan atensi terhadap konten *Kpopfication* di X semakin tinggi, maka semakin kuat pula efek kultivasi yang diakibatkan pesan yang didapat dari konten *Kpopfication*.

Gambar 4. Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

1. Jenis Peneltian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang, menurut Nurhafni, dkk. (2021), dipakai untuk menguji hubungan antarvariabel lewat data berbentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Pendekatan ini berpijak pada paradigma positivisme dan cocok dipakai untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.

Peneliti memilih metode survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama yang disebar ke responden sesuai kriteria penelitian. Alasannya sederhana: survei memungkinkan peneliti menjaring data dari banyak responden sekaligus secara sistematis, sehingga hubungan antarvariabel yang diteliti bisa terlihat dengan jelas (Nurhafni & Hasibuan, 2021).

Secara umum, penelitian ini ingin melihat sejauh mana intensitas dan atensi terhadap konten Kpopfication di media sosial X memengaruhi partisipasi politik pemilih pemula. Respondennya diambil dari pengikut akun @aniesbubble yang sekaligus merupakan pemilih pemula dan penggemar K-pop. Lewat pendekatan kuantitatif ini, penelitian diharapkan bisa menjawab rumusan masalah soal seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga dari situ diperoleh informasi yang dipakai untuk menarik kesimpulan (Sahir, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, variabel merupakan karakteristik yang bisa diukur dan dianalisis untuk melihat keterhubungan antarvariabel. Penlitian ini memakai dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel bebas *(independent variable),* yakni variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:
   - X_1 : Intensitas terhadap konten Kpopfication di media sosial X
   - X_2 : Atensi terhadap konten Kpopfication di media sosial X

b. Variabel terikat (*dependent variable*), ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:
   - Y : Partisipasi politik pemilih pemula

Penetapan variabel penelitian menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, serta analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Definisi Konseptual

a. Intensitas

Intensitas menjadi mainstreaming dari teori efek kultivasi dan paparan media sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Pengertian lainnya yakni ialah proses di mana paparan media yang konsisten mengurangi perbedaan persepsi antar kelompok sosial, sehingga terbentuk pandangan yang seragam tentang realitas sosial. Adapun konsep intensitas dalam penelitian ini, yakni adalah seberapa sering dan sejauh mana individu terkena paparan media dari konten *Kpopfication*. Indikator pengukurannya ialah, menurut (Umami & Rosdiana, 2022).

1) Perhatian, yakni ketika seseorang menyimak isi pesan di media, seperti melihat, membaca dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain.
2) Penghayatan, hal ini dilihat dari sejauh mana individu dapat menyerap dan memahami informasi atau pesan yang baru bagi individu dengan adanya perubahan pengetahuan atau pemahaman.
3) Durasi, diartikan dengan seberapa lama seseorang menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan suatu media dalam suatu periode, baik menit atau jam. Kategori ini yang akan menjadi titik ukur seseorang dapat disebut *heavy viewers* atau *light viewers*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Frekuensi, merupakan banyaknya pengulangan tindakan dengan target yang dihitug dalam satu hari. Dalam konteks penelitian, hal ini berhubungan dengan seberapa seringnya seseorang menggunakan media dalam sehari.

b. Atensi

Atensi merupakan proses kognitif untuk memilih suatu objek dan mempertahankan untuk tetap fokus memperhatikan objek yang dianggap penting (Sujamto et al., 2017). Menurut Surbakti (2020), salah satu komponen dari fungsi kognitif adalah atensi. Atensi adalah kemampuan seseorang dalam memfokuskan perhatian terhadap suatu permasalah yang sedang dihadapi (Sari, 2025). Dalam konteks media sosial, atensi terhadap konten politik dapat diukur melalui tingkat keterlibatan (engangement) seperti jumlah like, komentar, dan share. Adapun aspek-aspek atensi menurut (Setiawati, 2019) adalah:

1) Alerting

Alerting adalah proses mengirimkan pemberitahuan kepada seseorang atau ketika terjadi kejadian penting atau situasi darurat. Di media sosial, alerting dapat terjadi ketika pengguna menerima notifikasi tentang postingan baru dari akun yang diikuti. Notifikasi ini memicu pengguna untuk fokus pada konten tersebut dan meresponsnya dengan tombol

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

like, komentar, atau share. Contoh dalam fenomena penelitian ini adalah ketika followers mendapat notifikasi dari akun @aniesbubble.

2) Orienting

Orienting adalah proses memusatkan perhatian ke arah datangnya stimulus. Artinya, orienting terjadi ketika pengguna memilih untuk fokus pada konten *Kpopfication* atau konten politik tertentu, seperti postingan tentang informasi jadwal live dari calon kandidat presiden anies baswedan, dan mengabaikan konten lainnya. Proses ini dipengaruhi oleh minat dan relevansi konten bagi pengguna.

3) Executive control network (*conflict*)

Executive control network meliputi proses untuk memonitor dan menyelesaikan konflik yang timbul dari proses internal, seperti pikiran dan perasaan. Di media sosial, hal ini dapat dilihat dari bagaimana pengguna memproses informasi politik yang bertentangan dengan keyakinan mereka dan memutuskan untuk merespons atau mengabaikannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Partisipasi Politik

Menurut Verba dan Nie (1972) dalam *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, partisipasi politik merupakan berbagai bentuk keterlibatan individu maupun

kelompok yang bertujuan memengaruhi proses politik dan pengambilan keputusan. Keterlibatan tersebut dapat dilakukan secara langsung, seperti memberikan suara dalam pemilu, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas politik lainnya, seperti berdiskusi atau menyampaikan pendapat mengenai isu-isu politik. Pada kelompok pemilih pemula, tingkat partisipasi politik juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial (Dwitama et al., 2022).

Adapun bentuk-bentuk partisipasi politik yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini mengacu pada Dedi Irawan (2005) dalam Efriza (2012), yaitu sebagai berikut.

1) Voting merupakan bentuk partisipasi politik yang diwujudkan melalui penggunaan hak pilih dalam pemilihan umum, seperti pemilihan presiden, anggota legislatif, kepala daerah, maupun kepala desa. Menurut Michael Rush, aktivitas memilih termasuk bentuk partisipasi politik yang paling sederhana karena hanya dilakukan pada periode tertentu (Efriza, 2012).
2) Kampanye politik merupakan aktivitas yang bertujuan memengaruhi sikap, pilihan, atau dukungan masyarakat terhadap individu, kelompok, maupun partai politik dalam suatu agenda politik, khususnya pada masa pemilihan umum. Bentuk partisipasi ini umumnya bersifat situasional

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan berlangsung sesuai dengan tahapan pemilu (Efriza, 2012).

3) Aktivitas kelompok (*group activity*) adalah keterlibatan individu dalam kegiatan politik yang dilakukan secara bersama-sama melalui suatu kelompok atau organisasi. Bentuknya dapat berupa diskusi politik, demonstrasi, penyampaian aspirasi, maupun kegiatan kolektif lainnya yang berkaitan dengan isu politik (Efriza, 2012).

4) Kontak politik (lobi politik) merupakan bentuk partisipasi yang dilakukan melalui komunikasi antara individu dengan aktor atau lembaga politik, seperti partai politik, pejabat publik, maupun pemangku kepentingan lainnya, dengan tujuan menyampaikan aspirasi, pendapat, atau kepentingan tertentu (Efriza, 2012).

4. Definisi Operasional

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Penyataan	Skala
Intensitas (X1)	Perhatian	1. Saya selalu memperhatikan konten K-popfication yang muncul di akun @aniesbubble. 2. Saya merasa tertarik untuk membaca atau menonton konten Kpopfication yang berkaitan dengan politik pada akun @aniesbubble. 3. Saat melihat beranda saya lebih fokus pada konten Kpopfication di akun @aniesbubble dibandingkan konten yang lain.	Likert
	Penghayatan	1. Saya memahami pesan politik yang disampaikan @aniesbubble melalui konten Kpopfication yang diunggah. 2. Saya dapat membedakan hingga mengatikan isi konten Kpopfication dari @aniesbubble dengan realitas	Likert

		politik. 3. Saya mendapat tambahan pengetahuan tentang politik dari konten Kpopfication @aniesbubble.	
	Durasi	1. Saya sering mengahabiskan waktu lebih dari 30 menit untuk mengkonsumi konten Kpopfication di X. 2. Saya meluangkan waktu khusus untuk melihat konten Kpopfication di X khususnya akun @aniesbubble. 3. Saya menghabiskan waktu saya untuk melihat konten Kpopfication lebih dari 3 jam sehari. 4. Saya menghabiskan waktu saya untuk melihat konten Kpopfication kurang dari 3 jam sehari.	Likert
	Frekuensi	1. Saya rutin membuka X dan melihat akun @aniesbubble setiap hari. 2. Saya sering mengulang melihat konten Kpopfication di X atau di akun @aniesbubble yang sama lebih dari sekali. 3. Saya sering melihat konten Kpopfication di X beberapa kali dalam sehari.	Likert
Atensi (X2)	Alerting	1. Notifikasi dari akun @aniesbubble membuat saya fokus dan mencermati pada isi konten yang di posting. 2. Saya segera membuka notifikasi yang saya dapat dari akun @aniesbubble. 3. Saya merasa terdorong untuk memberikan respon suka, komentar, bagikan, atau kirim ulang pada saat membaca konten dari akun @aniesbubble.	Likert
	Orienting	1. Saya lebih memperhatikan konten Kpopfication daripada konten yang lain. 2. Saya dapat memusatkan perhatian penuh saya pada konten Kpopfication yang memuat pesan poltik. 3. Saya mampu mengabaikan konten lain jika ada konten Kpopfication yang membahas isu politik.	Likert
	Executive Control Network	1. Saya tetap memperhatikan konten K-popfication yang bertentangan dengan pandangan politik saya. 2. Saya berusaha memahami konten politik yang saya konsumsi meski berbeda dengan keyakinan saya. 3. Saya mampu menimbang informasi politik yang berbeda sebelum merespons. 4. Saya mampu memahami konteks politik yang seringkali dimasukkan dalam bentuk postingan konten K-popfication.	Likert
Partisipasi Politik (Y)	Voting	1. Saya aktif untuk mengajak orang lain untuk ikut memberikan suara (memilih) dalam Pemilu / Pemilihan Presiden 2024. 2. Saya benar benar akan memilih kandidat yang sesuai dengan kayakinan dan prespektif saya, bukan pengaruh dari orang lain. 3. Saya aktif dan sering mengisi petisi politik secara digital.	Likert
	Kampanye Politik	1. Saya pernah membagikan konten kampanye politik di media sosial (contoh: poster, video, twibbon). 2. Saya tertarik mengikuti acara kampanye	Likert

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		(offline/online) calon pemimpin. 3. Saya pernah mengajak orang lain untuk memilih calon tertentu.	
	Aktivitas Group	1. Saya aktif berdiskusi tentang isu politik dengan teman atau di media sosial. 2. Saya pernah mengikuti/mengorganisir demonstrasi atau aksi protes terkait isu politik. 3. Saya tergabung dalam grup/komunitas yang membahas isu politik. 4. Saya pernah menandatangani petisi online terkait kebijakan politik.	Likert
	Kontak Politik	1. Saya pernah menghubungi pejabat publik (contoh: DPR/DPRD) untuk menyampaikan aspirasi. 2. Saya aktif mengikuti diskusi publik offline (seminar, talkshow, dsb) terkait kebijakan politik. 3. Saya pernah mengirim kritik/saran kepada pemerintah melalui media sosial atau surat.	Likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

5. Populasi dan Sampel

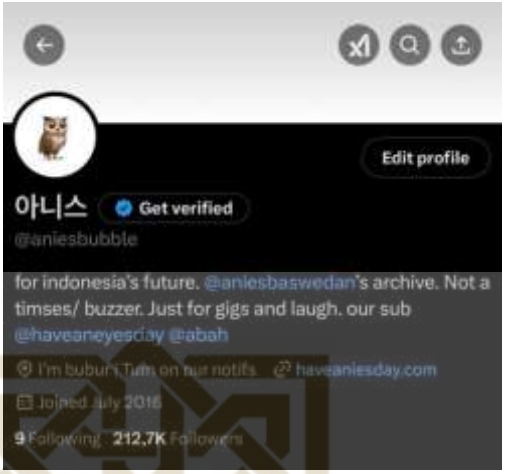
a. Populasi

Populasi adalah seluruh objek maupun subjek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Keseluruhan anggota populasi tersebut dijadikan dasar untuk memperoleh informasi yang kemudian digunakan dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun @aniesbubble pada media sosial X yang berjumlah 211.000 akun berdasarkan data pada Juli 2025. Selanjutnya, dari jumlah populasi tersebut ditentukan sejumlah sampel yang memenuhi kriteria penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 5. Profil akun X @aniesbubble pada Juli 2025



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta besarnya jumlah populasi sehingga tidak seluruh anggota populasi dapat dijadikan responden.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, yaitu sebagai berikut, (Sugiyono, 2021):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan rumus slovin, diketahui adalah n=211.000 dan untuk nilai e=10% atau 0,1 yaitu sebagai berikut:

$$n = 211.000 / 1 + 211.000 (0,1)^2$$

$$n = 99,952$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 99,952 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

1. Berusia 18–24 tahun sebagai pemilih pemula.
2. Merupakan pengikut akun X @aniesbubble.
3. Memiliki ketertarikan terhadap budaya K-pop.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Jenis teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Teknik ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu pemilih pemula berusia 18–24 tahun, pengikut akun @aniesbubble, dan memiliki ketertarikan terhadap budaya K-pop.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah. Pada penelitian kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel sehingga dapat menghasilkan data yang siap dianalisis secara statistik.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode berikut:

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021). Instrumen penelitian disebarkan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengikut akun X @aniesbubble yang merupakan pemilih pemula dan memiliki ketertarikan terhadap budaya K-pop.

   Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Menurut

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sugiyono (2021), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Skala yang digunakan terdiri atas lima kategori jawaban, dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Skala Likert

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral/Cukup Setuju	N/CS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2021

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian sebagai sumber informasi pendukung (Sugiyono, 2021). Dokumen tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, arsip, maupun dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung penyusunan landasan teori, memperkuat pembahasan, serta melengkapi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

informasi mengenai intensitas dan atensi terhadap konten *Kpopfication*, media sosial X, dan partisipasi politik digital pemilih pemula. Data dokumentasi diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian.

7. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian diperlukan untuk mengetahui apakah tiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti sudah layak atau tepat untuk dijadikan alat instrumen penelitian. Suatu instrumen atau pernyataan bisa dinyatakan valid, jika setiap item pertanyaan dapat merepresentasikan konstruk yang hendak diukur sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Janna & Herianto, 2021).

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Intensitas terhadap konten *Kpopfication* (X_1), Atensi terhadap konten *Kpopfication* (X_2), dan Partisipasi Politik Digital (Y). Analisis dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27 dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Item dianggap valid kalau r hitungnya lebih besar dari r tabel dan signifikansinya di bawah 0,05.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rumus yang dipakai untuk menghitung validitas instrumen adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson, ialah seperti rumus di bawah ini:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x2) - (\sum x)2][n(\sum y2) - (\sum y)2]}}$$

Keterangan:
r : koefisien korelasi
n : jumlah sampel
x : nilai yang diperoleh subjek dari setiap item
y : nilai total yang diperoleh subjek dari seluruh item
∑x2 : kuadrat dari jumlah variabel X
∑y2 : kuadrat dari jumlah variabel Y
∑xy : jumlah dari perkalian korelasi variabel X dan Y

Secara singkat, jika butir pernyataan instrumen dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel, maka butir pernyataan valid. Begitu sebaliknya, maka item tidak valid. Nilai r *Product Moment* inilah yang jadi pembanding untuk menentukan validitas tiap item. Berikut adalah jenis kriteria pengujian validitas yang dipakai di penelitian ini:

- r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 10% (α = 0,10) → butir pernyataan valid.
- r hitung < r tabel pada taraf signifikansi 10% (α = 0,10) → butir pernyataan tidak valid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Uji Reliabilitas

Jika uji validiras ialah untuk memeriksa ketepatan penggunaan instrumen, uji rreliabilitas bertujuan untuk memeriksa tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil pengukuran yang relatif stabil atau konsisten ketika digunakan pada kondisi yang sama, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya (Ghozali, 2018). Rumus yang dipaki untuk menghitung nilainya adalah dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_{\sigma_b} 2}{{\sigma_t}^2}\right)$$

Keterangan:

r_i : Koefisien reliabilitas instrumen
k : Jumlah item pertanyaan
$\sum \sigma b^2$: Jumlah/total varian per butir
σt^2 : Varian total

Pengujian reliabilitas pada penelitian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27. Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Beikut adalah jenis kriteria hasil pengukurannya:

- Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 → maka, instrumen reliabel.
- Sedangkan nilai Cronbach's Alpha < 0,60 → maka. instrumen tidak reliabel.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

8. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratan dalam penggunaan analisis regresi.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang perlu dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik. Pengujian ini didasarkan pada metode Ordinary Least Square (OLS) sehingga model regresi yang digunakan diharapkan mampu memberikan hasil yang tidak bias serta dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara tepat. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini ialah menggunakan uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1) Uji Normalitas

Melalui uji normalitas, peneliti dapat mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh distribusi residual yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 2027.

Kriteria untuk memutuskan hasil dalam uji normalitas adalah seperti di bawah ini:

- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolineritas

Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi berganda. Adanya multikolinearitas mengakibatkan hasil estimasi menjadi kurang akurat karena nilai kesalahan (*error*) dan variansi yang dihasilkan cenderung lebih besar, sehingga dapat memengaruhi ketepatan hasil pengujian statistik (Widarjono, 2019).

Adapun cara untuk mendeteksi gejala multikolineritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan seperti di bawah ini:

- Nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- Nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terjadi perbedaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Apabila variansi residual bersifat tetap, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila varians residual berbeda pada setiap pengamatan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2022).

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residual (SRESID) menggunakan IBM SPSS Statistics 2027. Adapun dasar pengambilan keputusan uji ini adalah seperti berikut:

- Apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka model regresi mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.
- Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Uji Hipotesis, Korelasi dan Regresi

1. Uji Hipotesis (Uji parsial-t)

Uji hipotesis dalam penelitian perlu dilakukan untuk menjawab apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data penelitian (Ghozali, 2018). Melalui pengujian ini, peneliti mampu mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk uji ini ialah seperti berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:
t= nilai uji t
n= besar sampel
r= nilai korelasi

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, dengan ketentuan seperti berikut:

- H_0 diterima apabila t hitung < t tabel.
- H_0 ditolak apabila t hitung > t tabel. (Ghozali,2018)

2. Uji F Serentak

Uji F serentak dilakukan untuk memeriksa apakah variabel-variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara serentak/ bersama-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap variabel Intensitas pada konten *Kpopfication* (X_1) dan Atensi pada konten *Kpopfication* (X_2) terhadap Partisipasi Politik Digital (Y) dengan taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$).

Menurut Ghozali (2018), dalam menyimpulkan hasil uji F didasarkan pada nilai signifikansi yang didapat dari tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan hasil uji ini ialah seperti berikut (Ghozali, 2018):

- Jika nilai signifikansi F < 0,10, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen).
- Jika nilai signifikansi F > 0,10, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen (Iba & Wardhana, 2023).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Intensitas pada konten *Kpopfication* (X_1) dan Atensi pada konten *Kpopfication* (X_2) terhadap Partisipasi Politik Digital (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

Y	: partisipasi politik
X1	: intensitas pada konten Kpopfication
X2	: atensi pada konten Kpopfication
b1,b2	: koefisien regresi
a	: konstanta
e	: standar error

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Intensitas pada konten *Kpopfication* (X_1) dan Atensi pada konten *Kpopfication* (X_2) dalam menjelaskan variasi pada Partisipasi Politik Digital (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan perubahan pada variabel dependen melalui variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Untuk mencari nilai koefisien determinasi, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

R^2 = Nilai koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin rendah. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, untuk menentukan seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti mengacu pada tabel interval koefisien menurut Sugiyono (2021) seperti gambar berikut ini:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 6. Tabel Interval Penilaian *Pearson Correlation*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0.599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2021

I. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan landasan teori untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dugaan tersebut masih memerlukan pembuktian melalui pengujian empiris menggunakan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung (Iskandar, 2008).

Berdasarkan asumsi dalam teori kultivasi, paparan media yang terjadi secara berulang dan disertai perhatian yang tinggi terhadap isi media berpotensi membentuk cara individu dalam memahami realitas sosial. Dalam penelitian ini, asumsi tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara intensitas dan atensi terhadap konten *Kpopfication* yang dikonsumsi oleh pengikut akun X @aniesbubble dengan partisipasi politik digital sebagai pemilih pemula.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Hipotesis pertama yakni menjelaskan hubungan atau korelasi antara variabel X_1 terhadap Y. Dalam hal ini intensitas pada konten *Kpopfication* atau penyebab yang memengaruhi dan partisipasi pemilih pemula merupakan hasil resonance pada efek kultivasi berupa partisipasi politik.

H0[1]*:* "Tidak terdapat besaran pengaruh dari intensitas pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih *followers* akun @aniesbubble".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ha[1]*:* "Terdapat besaran pengaruh dari intensitas pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula *followers* akun @aniesbubble".

b) Hipotesis kedua yakni penjelasan untuk korelasi variabel X^2 dengan Y. Dalam penelitian ini adalah variabel Atensi pada Konten Kpopfication dengan partisipasi politik.

H0[2]*:* "Tidak terdapat besaran pengaruh dari atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula *followers* akun @aniesbubble".

Ha[2]*:* "Terdapat besaran pengaruh dari atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula *followers* akun @aniesbubble".

c) Hipotesis ketiga yakni untuk menjawab hubungan antara variabel X^1(Intensitas pada konten Kpopfication), X^2 (Atensi pada konten Kpopfication) terhadap variabel Y (Partisipasi Politik) secara simultan.

H0[3]*:* "Tidak terdapat pengaruh simultan intensitas dan atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula *followers* akun @aniesbubble".

Ha[3]*:* "Terdapat pengaruh simultan intensitas dan atensi pada konten *Kpopfication* terhadap partisipasi politik pemilih pemula *followers* akun @aniesbubble".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil uji parsial (uji-t) dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Intensitas pada Konten Kpopfication (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Y), ditunjukkan oleh koefisien regresi B = 0,762, t hitung = 5,944, dan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Intensitas (X1) terhadap Partisipasi Politik pemilih pemula pengikut akun @aniesbubble. Pengaruh ini didorong oleh tingginya frekuensi paparan konten secara berulang yang memicu keterlibatan aktif.

Kondisi sebaliknya terjadi pada variabel Atensi pada Konten Kpopfication (X2), dengan koefisien regresi B = -0,011, t hitung -0,067, dan signifikansi 0,947 (>0,05), sehingga H2 ditolak. Variabel Atensi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan menunjukkan arah negatif terhadap Partisipasi Politik. Hal ini disebabkan oleh adanya sumber daya kognitif manusia dalam memproses informasi bersifat terbatas, sehingga pada arus informasi yang cepat dan padat seperti di platform X, proses encoding pesan politik cenderung dangkal dan tidak sampai pada tahap penyimpanan atau pembentukan sikap yang kemudian mendorong perilaku. Kecenderungan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Atensi hanya dilihat pada ketertarikan audiens pada unsur kpopfication bukan pada isi pesan media yang dimunculkan pada akun X @aneisbubble.

Kesenjangan hasil ini mengindikasikan bahwa keduanya tidak berkontribusi setara dalam memperkuat efek kultivasi: keteraturan dan keberulangan paparan konten (intensitas) tampak jauh lebih dominan sebagai pendorong, sementara kedalaman perhatian kognitif (atensi) saja belum cukup kuat untuk mendorong partisipasi politik pemilih pemula secara mandiri.

Namun ketika diuji secara bersama-sama (uji F), Intensitas dan Atensi pada Konten Kpopfication justru menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula, dengan F hitung sebesar 44,725 dan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H3 diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,480 mengindikasikan kedua variabel bebas mampu menjelaskan 48% bahwa berdasarkan tabel interval pearson correlation, Intensitas (X1) dan Atensi (X2) pada konten Kpopfication di X terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula bersifat cukup kuat karena berada direntang interval 0,40 – 0,599 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,480.

Temuan ini pada dasarnya mendukung kerangka Teori Kultivasi yang menjadi acuan penelitian, yakni paparan media melalui konten K-popfication berpotensi memunculkan efek kultivasi yang mendorong partisipasi politik pemilih pemula. Hanya saja, data empiris menambahkan nuansa penting: penguatan efek kultivasi di sini lebih banyak terjadi lewat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mekanisme mainstreaming (direpresentasikan variabel Intensitas) ketimbang mekanisme resonance (direpresentasikan variabel Atensi). Sesuai dengan temuan uji parsial sebelumnya bahwa keteraturan paparan menjadi faktor yang lebih menentukan dibanding kedalaman perhatian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung proposisi dasar kerangka berpikir yang dibangun dari Teori Kultivasi, yaitu bahwa paparan media melalui konten K-popfication berpotensi menghasilkan efek kultivasi yang mendorong partisipasi politik pemilih pemula. Akan tetapi, temuan empiris memberikan nuansa tambahan terhadap kerangka berpikir tersebut: penguatan efek kultivasi (*mainstreaming dan resonance*) dalam konteks penelitian ini lebih dominan terbentuk melalui mekanisme mainstreaming yang direpresentasikan oleh variabel Intensitas, dibandingkan melalui mekanisme resonance yang direpresentasikan oleh variabel Atensi. Dengan kata lain, keteraturan dan keberulangan paparan (intensitas) terbukti menjadi kunci utama dalam proses kultivasi politik melalui konten K-popfication, sementara kedalaman perhatian kognitif (atensi) belum cukup untuk secara mandiri mendorong partisipasi politik pemilih pemula pada konteks penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hal tersebut justru menguatkan proposisi pada tahap reasoning dalam kerangka berpikir penelitian, yaitu bahwa semakin tinggi intensitas dan atensi terhadap konten Kpopfication, secara bersama-sama akan memperkuat efek kultivasi yang berdampak pada partisipasi politik. Namun demikian, hasil uji parsial menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap

pengaruh simultan tersebut berasal dari variabel Intensitas, sementara Atensi lebih berperan sebagai variabel pelengkap yang turut memperkuat model secara keseluruhan tanpa memiliki pengaruh independen yang signifikan.

B. Saran

Penulis dengan yakin mengakui penelitian ini belum sepenuhnya sempurna. Terdapat beberapa keterbatasan dari sisi cakupan variabel, metode, maupun jangkauan sampel yang digunakan. Karena itu, temuan ini diharapkan bisa menjadi titik tolak sekaligus bahan evaluasi bagi penelitian berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam keterkaitan antara konten populer dan partisipasi politik generasi muda.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji tema atau topik serupa, diharapkan dapat mengeksplorasi lebih lanjut jenis partisipasi politik yang dikaji, baik partisipasi politik konvensional seperti pemberian suara dalam pemilu, maupun partisipasi politik non-konvensional seperti aktivisme di media sosial. Hal ini penting untuk dilakukan karena kedua bentuk partisipasi politik tersebut berpotensi dipengaruhi secara berbeda oleh konten Kpopfication, sehingga pemetaan yang lebih spesifik akan memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi politik dan budaya populer secara lebih komprehensif.

Keterbatasan metodologis lain terletak pada jumlah dan cakupan sampel penelitian ini. Untuk itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas jumlah dan sebaran responden. Sebagai permisalan dapat melibatkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

partisipan dari berbagai kota atau wilayah, agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Teknik sampling yang lebih tepat sasaran juga patut dipertimbangkan, begitu pula pendekatan *mixed methods* yang memadukan data kuantitatif dengan wawancara mendalam, sehingga pemahaman tentang pengaruh konten Kpopfication terhadap sikap dan perilaku politik audiens bisa digali secara lebih utuh.

Besar harapan peneliti, agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Dilihat dari hasil temuan yang membuktikan bahwa intensitas dan atensi terhadap konten hiburan memang berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik mereka media sosial dan kreator konten, temuan ini menegaskan bahwa konten hiburan seperti Kpopfication punya potensi menjadi sarana edukasi politik ringan bagi anak muda, sehingga layak dikembangkan sebagai strategi yang lebih dekat dengan minat generasi sekarang. Sementara bagi lembaga pendidikan dan pemerintah, pendekatan berbasis budaya populer bisa menjadi alternatif strategi untuk mendorong partisipasi politik generasi muda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Asqalani, I. H. (2002). *Fathul Baari: Syarah Shahih Al-Bukhari* (A. Rania & T. Tartilah, Eds.; G. A. Ummah, Tran.; 1st ed., Vol. 1). Pustaka Azzam.

Amalia, C. J., & Febriyanti, S. N. (2024). Penerimaan Generasi Z terhadap Pengadopsian Budaya Penggemar K-Pop (Kpopfication) pada Akun X @Aniesbubble di Masa Pemilihan Presiden 2024. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(7), 6415–6425. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Amanda, L. (2024). *Literasi Politik Pemilih Pemula: Studi Atas Literasi Politik Siswa Man 4 Jakarta Selatan Terkait Pilpres 2024*.

Andina, T. K. R., Ikrima, N., Akalili, A., Adikara, G. J., & Setiawan, B. (2025). K-popfication in the Indonesian Political Arena: The Phenomenon of @aniesbubble on X. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, *12*(1). https://doi.org/10.22146/jps.v12i1.104201

Andriyendi, Dimaz. O., Nurman, S., & Dewi, Susi. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, *101*(1), 2798–6020.

Ardani, T. A., & Istiqomah. (2020). *Psikologi Positif : Perspektif Kesehatan Mental Islam* (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar* (Rev. Cet;6). Simbiosa Rekatama Media.

Asharani, L. (2024, December 27). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024*. Pantau.Com. https://www.pantau.com/teknologi-sains/242835/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-2024

Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.

BBCNews. (2024). *"Aniesbubble" ramaikan kampanye Pilpres 2024 - Sebesar apa kekuatan fandom K-pop dalam membuat gerakan politik?* BBC News. https://www.bbc.com/indonesia/articles/clme51pe842o

Binus University Malang. (2025, March 9). *Mengenal Fenomena Echo Chamber di Media Sosial*. Https://Binus.Ac.Id/Malang/2025/03/Mengenal-Fenomena-Echo-Chamber-Di-Media-Sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Campusnesia. (2024). *Desak Anis Cara Kampanye dengan Diskusi dan Memahami Fenomena Kpopfication Aniesbubble*. https://www.campusnesia.co.id/2024/01/desak-anis-cara-kampanye-dengan-diskusi.html

Cohen, C. J., Kahne, J., Bowyer, B., Middaugh, E., & Rogowski, J. (2011). Paricipatory Politics: New Media and Youth Political Action. In *YPP Research Network*.

Connolly, E. (2025). How does social media content go viral across platforms? Modelling the spread of Kamala is brat across X, TikTok, and Instagram. *Journal of Information Technology and Politics*, *00*(00), 1–16. https://doi.org/10.1080/19331681.2025.2519052

de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, *41*(4). https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164

Dihni, V. A. (2023). *Potensi Golput Pemilih Muda di Pemilu 2024*. https://katadata.co.id/analisisdata/64afc53e7d945/potensi-golput-pemilih-muda-di-pemilu-2024

Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi. *Independen: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, *3*(1). https://doi.org/10.24853/independen.x.x.xx-xx

Efriza. (2012). *Political Explorer: Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Alfabeta.

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, *80*(S1), 298–320. https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2001). *Growing Up With Television: Cultivation Processes*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gill, S. (2025, February 24). *Statistik Pertumbuhan Pendapatan dan Pengguna Twitter (X) 2025*. Priori Data. https://prioridata.com/data/twitter-statistics/

Halim, U., & Dyah Jauhari, K. (2019). *Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017*.

Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2023). Cultivation and social media: A meta-analysis. In *New Media and Society* (Vol. 25, Number 9). https://doi.org/10.1177/14614448231180257

Husna, D. (2024). Heuristic political behavior in the 2024 presidential general election: Fandom humanies case study. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, *6*(1), 78–89. https://doi.org/10.33474/jisop.v6i1.21636

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Janna, N., & Herianto. (2021). Artikel Pembanding Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandawa*, *3*(2), 168–176.

Kalodata. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://www.kalodata.com/id/blog/2024/04/digital-2024-indonesia/

Kartono, K., & Gulo, D. (2006). *Kamus Psikologi*. Pionir Jaya.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). *Menteri PPPA Ajak Pemilih Pemula Jadi Pemilih yang Cerdas pada Pemilu 2024*. https://www.kemenpppa.go.id/index.php/siaran-pers/menteri-pppa-ajak-pemilih-pemula-jadi-pemilih-yang-cerdas-pada-pemilu-2024

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (Vol. 50, Number 2, pp. 173–192). https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *58*, 98–108. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047

Kimbrough. (2024). Twitter'S X-Treme Makeover: An Examination Of Corporate Rebranding Outcomes. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kothur, L., & Pandey, V. (2025). Role of social media news consumption in cultivating opinion polarization. *Information Technology and People*, *38*(2). https://doi.org/10.1108/ITP-12-2022-0942

Kurniasih, K. P., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Kajian Kampanye Organik Kpopfication "Aniesbubble" di Platform Twitter/X sebagai Ekspresi Partisipasi Anak Muda dalam Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, *1*(3 SE-Articles), 1–13. http://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/1651

Kurniawan, W., Arham, M., & Muluk, H. (2024). Social Media's Influence on Political Participation: Insights from a Systematic Review and Meta-Analysis in Indonesian Psychology. *Jurnal Psikologi*, *51*(3). https://doi.org/10.22146/jpsi.101469

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, *50*(1). https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x

Lathifah, D. F., Arta, K. S., & Syahrin, A. A. (2025). Korelasi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dan Literasi Digital Dengan Hasil Belajar Sosiologi Materi Perubahan Sosial Pada Siswa Kelas Xii Ips Sma Negeri 2 Denpasar. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, *7*(1). https://doi.org/10.23887/jpsu.v7i1.95244

Magfiroh, A. (2021). *Partisipasi Politik Masyarakat Muslim Pesisir Pantura Timur dalam Pengelolaan Dana Desa 2020: Studi Kasus di Desa Bloran Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang*.

Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *54*(2), 337–355. https://doi.org/10.1080/08838151003735018

Nainggolan, G. A., Marpaung, R., Mahulae, T. S. L., & Ivanna, J. (2024). Optimalisasi Peran Pemilih Pemula pada PEMILU 2024 dan Tantangan Kedepannya (Studi kasus Desa Tegalsari Mandala II, Kota Medan, Sumatera Utara). *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, *1*(2), 832–837. https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2660

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nur Wardhani, P. S. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, *10*(1), 57. https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i1.8407

Nurhafni, & Hasibuan, R. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.

Nurhasidah. (2023). Peran Literasi Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(1), 45–58.

Perera, A. (2023, September 7). *Cultivation Theory in Media*. SimplyPsychology.

Permatasari, I. (2021). Pengaruh Konten Sosial Media Twitter terhadap Partisipasi Politik Pemilih Muda (The Effect of Twitter Social Media Content on the Political Participation of Young Voters). *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3840656

Petersen, S. E., & Posner, M. I. (2012). The attention system of the human brain: 20 years after. In *Annual Review of Neuroscience* (Vol. 35). https://doi.org/10.1146/annurev-neuro-062111-150525

Potter, R. F., Lang, A., & Bolls, P. D. (2008). Identifying Structural Features of Audio: Orienting Responses During Radio Messages and Their Impact on Recognition. *Journal of Media Psychology*, *20*(4). https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.4.168

Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=0R9vvand33cC

Potter, W. J. (2014). *Media Literacy* (7th ed.). SAGE Publications.

Pramugari, D. (2024). *Let's Talk About: Fenomena Kpopfication*. Cxomedia.Id. https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20240112172928-24-179872/lets-talk-about-fenomena-kpopfication

Putri, D. L., & Nugroho, R. S. (2024). *Ramai soal Akun Fandom ala Kpop "Anies Bubble", Apa Itu Bubble?* Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2024/01/01/183000465/ramai-soal-akun-fandom-ala-kpop-anies-bubble-apa-itu-bubble-

Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Saefudin, H. A., & Venus, A. (2007). Cultivation Theory. *Mediator*, *8*, 83–90.

Sagita, N. A. (2023, December 3). *Survei Optimisme Generasi Muda Indonesia 2023: Pesimis pada Politik dan Hukum Indonesia*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/03/survei-optimisme-generasi-muda-indonesia-2023-pesimis-pada-politik-dan-hukum-indonesia

Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.

Salman, A., & Saad, S. (2015). Online political participation: A study of youth usage of new media. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(4S3). https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s3p88

Santoso, S. (2022). *Panduan Lengkap SPSS 26*. PT Elex Media Komputindo.

Sari, S. K. (2025). *Pengaruh Atensi Konten Politik dan Intensitas Diskusi alam KomentarTerhadap Opini Followers Mengenai Pemilu 2024*.

Setiawati, D. N. A. E. (2019). Teknik penguatan positif untuk anak dengan keterbatasan intelektual. *Procedia : Studi Kasus Dan Intervensi Psikologi*, *7*(1). https://doi.org/10.22219/procedia.v7i1.12976

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an (Volume 3)*. Lentera Hati.

Sinambela. (2023). *Pegiat Pemilu Ajak K-popers untuk Menyosialisasikan Pemilu 2024*. https://www.antaranews.com/berita/3666033/pegiat-pemilu-ajak-k-popers-untuk-menyosialisasikan-pemilu-2024

Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi* (Kedua). Prenamedia Group. https://books.google.co.id/books?id=ou20DwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (3rd ed.). Penerbit Alfabeta.

Sujamto, V. O., Ambarwati, E., & Saktini, F. (2017). *Pengaruh Bermain Video Game Tipe Endless Running Terhadap Atensi*. *6*(2), 1331–1340.

Sukmi, S. N. (2016). Rethinking Teori Komunikasi Dalam Konteks Media Baru: Telaah Pemikiran Holmes tentang Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, *4*(1), 1–23.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sunstein. (2017). Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. *ECA: Estudios Centroamericanos*, *4*(34), 1295–1298. https://doi.org/10.51378/eca.v4i34.11369

Syah, I., Destyana, Zahra, A. A., Subki, A. I., & Saefudin, A. (2026). Partisipasi Politik Gen Z Dalam Pemilihan Umum Calon Presiden Dan Wakil Presiden Di Indonesia Tahun 2024. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *12*(1). https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/27807/14717

Syaikh, A. bin M. bin A. bin I. A. (2021). *Tafsir Ibnu Katsir* (A. I. al Atsari, Ed.; M. A. G. E.M., M. Y. Harun, & others, Trans.; 14th ed., Vol. 9). Pustaka Imam Asy-Syafii.

Tirasawasdichai, T., Obrenovic, B., & Alsharif, H. Z. H. (2022). The impact of TV series consumption on cultural knowledge: An empirical study based on gratification–cultivation theory. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1061850

Umami, M., & Rosdiana, A. M. (2022). Intensitas Bermedia Sosial dan Self Awareness pada Remaja. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*. https://doi.org/10.35891/jip.v8i2

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, *63*(2), 221–243. https://doi.org/10.1111/jcom.12024

Valkenburg, P., & Oliver, M. (2020). *Media Effects Theories: An Overview* (pp. 16–35).

Vinney, C. (2024, June 24). *What Is Cultivation Theory in Media Psychology?* Verywellmind.Com. What Is Cultivation Theory in Media Psychology?

Widarjono, A. (2019). *Analisis Regresi dengan SPSS*. UPP STIM YKPN.

Yasinta, R. J. El, Nanda, E. C. D. A., Aurora, K., Wibowo, I. C., Alhuda, M. A., & Purwaningtyas, M. P. F. (2025). *Kpopification: Politicizing Fandom in Indonesia's 2024 Presidential Election Campaign of Anies Baswedan*. *7*(1), 157–177. http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/politicon"\hhttp://journal.uinsgd.ac.id/index.php/Website:http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/politicon

Yuendi, E. C. et al. (2025). Hubungan Intensitas Penggunaan Tiktok Dengan Tingkat Stres Mahasiswa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *8*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i2.46925

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Zalani, R. (2026). *How the Twitter (Now X) Algorithm Works in 2025*. Buffer. https://buffer.com/resources/twitter-timeline-algorithm/

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA