



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

The Adaptation of K-Pop as Political Campaign Strategy: A Case Study of @aniesbubble in the 2024 Indonesian Presidential Election

Sandrina Zahirul Ashilah, Dr. Mufti Nurlatifah, S.IP.,M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

The Adaptation of K-Pop as Political Campaign Strategy: A Case Study of @aniesbubble in the 2024 Indonesian Presidential Election

ABSTRACT

This study examines how K-pop culture was adapted in the @aniesbubble campaign during the 2024 Indonesian presidential election, reshaping political engagement through fandom-inspired digital activism. By integrating participatory culture, interactive social media engagement, and K-pop branding strategies, @aniesbubble adapted political messaging into an entertainment-driven format that resonated with young, digitally active voters. This adaptation reflects an innovative shift in political campaign strategy, transforming conventional outreach into a culturally attuned and emotionally engaging experience. Using a qualitative case study approach, this research applies pattern-matching analysis to compare @aniesbubble's strategies with political communication, social media engagement, and cultural adaptation theories. Data collection includes interviews, social media documentation on X, and digital content analysis. Findings show that @aniesbubble employed K-pop promotional techniques, such as countdown teasers, visual storytelling, and collective participation, to foster a sense of community among supporters. However, its reliance on a single platform limited broader voter outreach. This study highlights the potential and challenges of using entertainment culture in political campaigns, offering insights into the intersection of digital movements, political identity, and voter mobilization.

Keywords: *Political communication, K-pop culture, social media engagement, participatory culture, @aniesbubble*

Adaptasi Budaya K-pop sebagai Strategi Kampanye Politik: Studi Kasus Akun @aniesbubble dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana budaya K-pop diadaptasi dalam kampanye @aniesbubble selama pemilihan presiden Indonesia 2024, yang mengubah keterlibatan politik melalui aktivisme digital yang terinspirasi oleh fandom. Dengan mengintegrasikan budaya partisipatif, keterlibatan interaktif di media sosial, dan strategi branding K-pop, @aniesbubble mengadaptasi pesan politik ke dalam format yang didorong oleh hiburan yang resonan dengan pemilih muda yang aktif secara digital. Adaptasi ini mencerminkan pergeseran inovatif dalam strategi kampanye politik, mengubah pendekatan konvensional dalam penyampaian pesan menjadi pengalaman yang berhubungan secara budaya dan emosional. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini menerapkan analisis pola untuk membandingkan strategi @aniesbubble dengan teori-teori komunikasi politik, keterlibatan media sosial, dan adaptasi budaya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi media sosial di X, dan analisis konten digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa @aniesbubble menggunakan teknik promosi K-pop, seperti teaser hitung mundur, storytelling visual, dan partisipasi kolektif, untuk membangun rasa komunitas di antara para pendukung. Namun, ketergantungannya pada satu platform membatasi jangkauan pemilih yang lebih luas. Penelitian ini menyoroti potensi dan tantangan penggunaan budaya hiburan dalam kampanye politik, serta memberikan wawasan tentang persimpangan antara gerakan digital, identitas politik, dan mobilisasi pemilih.

Kata kunci: *Political communication, K-pop culture, social media engagement, participatory culture, @aniesbubble*