

## Strategi Politainment Akun X Anies Bubble dalam Periode Kampanye Pilpres 2024

Silvi Pratiwi\*, Nur Indah Wuriani, Anra Mulasih Sah Bakti Hasibuan, Turnomo Rahardjo

Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

\*silvipratiwi98@gmail.com

### Artikel

Submitted: 10-02-2025

Reviewed: 11-02-2025

Accepted: 05-06-2025

Published: 23-06-2025

DOI: 10.32509/wacana.v24i1.4892



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24  
No. : 1  
Bulan : Juni  
Tahun : 2025  
Halaman : 152-166

### Abstract

*This study examines the politainment strategy employed by the X account @aniesbubble in the 2024 Indonesian presidential election campaign. The account adopts a communication style inspired by K-Pop fandom, presenting Anies Baswedan as an idol-like figure to attract Generation Z voters. This research utilizes a qualitative approach with content analysis as the method. The study aims to analyze how the Anies Bubble account integrates the ten elements of politainment formulated by David Schultz into its posts during the 2024 presidential campaign. The findings indicate that @aniesbubble incorporates nine out of ten elements, such as engaging storytelling, emotional involvement, and media modernity, to enhance Anies Baswedan's appeal—particularly in reshaping his image and mobilizing public support. However, certain elements, such as building future expectations and swaying swing voters, were less optimized, while the element of securing funding was not identified. This study concludes that the politainment strategy employed by @aniesbubble demonstrates the potential of an organic and culturally relevant approach in shaping political perceptions, with the ability to reach a broader audience in the digital era and improve politicians public image.*

**Keywords:** Politainment; Political Communication; K-Pop Fandom; Generation Z

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi politainment yang digunakan oleh akun X @aniesbubble dalam kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024. Akun ini mengadopsi gaya komunikasi yang terinspirasi dari fandom K-Pop, dengan menyajikan Anies Baswedan sebagai figur layaknya idola K-Pop untuk menarik perhatian pemilih Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana akun Anies Bubble mengintegrasikan sepuluh elemen politainment yang dirumuskan oleh David Schultz ke dalam unggahannya pada masa kampanye Pilpres 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @aniesbubble memanfaatkan sembilan dari sepuluh elemen seperti penyampaian cerita yang menarik, keterlibatan emosional, dan modernitas media untuk meningkatkan daya tarik Anies Baswedan, terutama dalam membangun citra ulang dan memobilisasi dukungan publik. Namun, beberapa elemen, seperti pembangunan harapan masa depan dan merebut *swing voters* kurang dioptimalkan, serta elemen memperoleh pendanaan tidak ditemukan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi politainment yang dilakukan oleh @aniesbubble menunjukkan potensi strategi organik dan relevan secara budaya dalam membentuk persepsi politik dengan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas di era digital dan memperbaiki citra politikus.

**Kata Kunci:** Politainment; Komunikasi Politik; Fandom K-pop; Generasi Z

### PENDAHULUAN

Digitalisasi dan meningkatnya peran media sosial dalam beberapa dekade terakhir telah menyebabkan transformasi signifikan dalam strategi komunikasi politik. Komunikasi politik saat ini tidak lagi terbatas pada media massa konvensional, akan tetapi telah masuk ke ranah baru ketika fakta, fiksi, hiburan, dan informasi dapat melebur. Produk hiburan dan media sosial telah berkembang menjadi alat strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk yang sebelumnya tidak

terlalu tertarik pada politik (Gurevitch et al., 2009). Dengan demikian, komunikasi politik saat ini bukan hanya sekadar penyampaian pesan politik secara satu arah, melainkan telah bertransformasi menjadi strategi berbasis *engagement* yang lebih dekat dengan audiens.

Selain itu, komunikasi politik yang beradaptasi dengan media sosial telah mengalami perubahan dalam pola interaksi antara politisi dan publik. Konsep *hybrid media system* menunjukkan bahwa komunikasi politik kini tidak hanya dikendalikan oleh media tradisional, tetapi juga oleh interaksi dinamis antara platform digital dan pengguna aktif atau audiens (Chadwick, 2017). Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang dapat memengaruhi agenda politik dan membentuk opini publik secara *real-time*, yang dikenal dengan istilah *politainment*.

*Politainment* merupakan gabungan dari kata "*politics*" dan "*entertainment*" yang menggambarkan fenomena ketika politik disajikan dalam format hiburan. *Politainment* berkembang sebagai respons terhadap kakunya pendidikan politik yang berpotensi menyebabkan menurunnya tingkat partisipasi pemilih. *Politainment* sebagai strategi komunikasi politik menggabungkan antara politik dan hiburan untuk menarik perhatian publik (Nieland, 2008). Strategi ini tidak hanya menjadikan isu-isu politik terlihat lebih menarik dan mudah diakses, tetapi juga mendorong partisipasi politik serta berkontribusi pada pembentukan agenda atau citra melalui narasi budaya populer dan elemen-elemen hiburan.

*Politainment* memiliki dua format utama: 1) Politisi menggunakan gaya *ala* selebriti atau entertainer untuk mendapatkan perhatian media dan publik; 2) Selebritis dunia hiburan masuk ke dunia politik atau secara terbuka mendukung agenda politik tertentu (Riegert & Collins, 2016). Kedua format ini menggunakan pendekatan yang lebih kasual dan akrab dengan tujuan untuk membangun kedekatan dan relevansi dengan masyarakat, serta memperluas jangkauan audiens.

Strategi *politainment* kini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam kontestasi politik. Melalui pendekatan ini, politisi memanfaatkan media untuk membentuk citra layaknya selebritas, mengandalkan ketenaran, dan daya tarik demi meraih popularitas di tengah masyarakat. Terdapat sepuluh elemen strategi dalam menentukan keberhasilan politik modern, yakni: 1) Menyampaikan cerita yang menarik; 2) Memberikan harapan untuk masa depan; 3) Membangun keterlibatan emosional; 4) Melakukan mobilisasi secara strategis; 5) Merebut *swing voters*; 6) Menjaga relevansi; 7) Membentuk citra yang jelas; 8) Memanfaatkan media modern; 9) Tetap autentik; 10) Memperoleh pendanaan. Kesepuluh elemen strategis ini memberikan kerangka kerja untuk memahami proses *politainment* dalam membentuk persepsi publik dan mengarahkan dukungan politik (Schultz, 2012).

Pada ajang kontestasi Pilpres 2024 di Indonesia, strategi *politainment* menjadi sangat krusial untuk pemenangan calon presiden. Hal ini disebabkan 57,5% dari total pemilih pada Pilpres 2024 berasal dari Generasi Z (Gaol et al., 2024). Generasi Z (generasi yang lahir pada 2003-2006) termasuk dalam kategori pemilih pemula dan baru akan menggunakan hak pilihnya pada pemilihan umum di 2024 (Nisangi et al., 2024). Oleh karena itu, penggunaan strategi *politainment* menjadi esensial bagi para politisi, mengingat karakteristik Generasi Z cenderung lebih menyukai konten hiburan yang kasual dan sangat aktif di media sosial. Generasi Z cenderung mengakses informasi melalui media digital, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube dengan topik informasi utama yang dicari Generasi Z adalah hiburan, kesehatan, dan pendidikan (Putri et al., 2024).

Salah satu contoh menarik penggunaan strategi *politainment* dalam periode kampanye Pilpres 2024 di Indonesia adalah fenomena munculnya akun @aniesbubble di platform media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter), yang menggunakan pendekatan gaya komunikasi *ala* fandom (*fans kingdom*) K-Pop (*Korean Pop*) untuk mempromosikan program perubahan yang diinisiasi oleh pasangan calon presiden nomor urut 1, yaitu Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar. Istilah "Bubble" sendiri terinspirasi dari aplikasi berbayar yang memungkinkan penggemar idol K-Pop berkomunikasi secara langsung dengan idola mereka yang dapat menciptakan pengalaman eksklusif dan personal dalam bentuk pesan teks, foto, maupun video (Anwar, 2024). Menariknya, @aniesbubble bukanlah bagian dari tim sukses pemenangan resmi atau *buzzer*. Menurut juru bicara tim sukses (timses) AMIN,

Billy David, akun Anies Bubble tersebut adalah kontributor organik yang tergerak untuk menyerukan visi mereka (Laloan, 2024).

Adopsi gaya fandom ini dapat memberikan daya tarik publik terutama generasi muda karena mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara penggemar dengan tokoh yang didukung. Penggemar K-Pop biasanya memiliki hubungan emosional dan intens dengan idola mereka, serta aktif dalam berbagai kegiatan komunitas (Meliana & Al Jannah, 2023). Fandom bukan hanya sebagai partisipasi pasif, tetapi juga bentuk partisipasi budaya kolektif yang memungkinkan penggemar untuk aktif menggabungkan kreativitas dan keterlibatan emosional yang intens (Jenkins, 2006). Dalam studi terdahulu yang dilakukan oleh Kim & Hutt gaya fandom juga pernah digunakan untuk mengkomunikasikan pandangan politik di Thailand pada tahun 2020 (Kim & Hutt, 2021). Para penggemar K-Pop di Thailand pernah menggunakan lirik dan meme K-Pop dengan tagar *#Dispatch* untuk mengekspresikan kekecewaan terhadap penanganan COVID-19 yang dilakukan oleh pemerintah mereka, sementara pemuda Thailand memanfaatkan tarian K-Pop dan media sosial untuk menyebarkan informasi dalam demonstrasi pro-demokrasi.

Dalam upaya meningkatkan dukungan terhadap pasangan calon yang didukungnya, akun *@aniesbubble* menggunakan strategi *politainment* dengan memanfaatkan interaksi di media sosial dan pendekatan budaya populer *ala* fandom K-Pop untuk menarik simpati publik. Melalui pendekatan ini, akun tersebut mencoba membangun citra positif bagi Anies Baswedan sebagai figur yang dekat dengan generasi muda dan didukung oleh komunitas yang solid layaknya fandom K-Pop pada idolanya. Strategi ini juga bertujuan mengubah citra Anies Baswedan yang sebelumnya sering terimbas narasi negatif. Sentimen negatif terhadap Anies masih mendominasi, seperti terlihat dari tagar *#aniesnasdemout* dan *#tenggelamkananiesnasdem* yang jumlahnya jauh lebih banyak dibandingkan tagar berisi sentimen positif (Samad et al., 2023). Di media massa, citra Anies pun sering kali tidak menguntungkan dengan ditandai maraknya pemberitaan mengenai Anies Baswedan yang masih diwarnai oleh isu-isu seperti politik identitas yang ramai dibahas sejak Pilkada Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017 (Haru et al., 2024).

Beberapa politisi di dunia telah sukses menggunakan strategi *politainment* dalam kontestasi politik. Salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana politisi Demokrat Amerika Serikat, yakni Alexandria Ocasio-Cortez, berhasil membangun citra positif melalui penggunaan media sosial yang lebih personal dan santai (Zummo, 2020). Melalui penggunaan fitur seperti *live streaming* dengan bahasa yang informal dan kamera *close-up*, Alexandria menciptakan kesan kedekatan dan spontanitas, yang memungkinkan audiens merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan dirinya. Strategi serupa diadopsi oleh Presiden Cantabria, yakni Miguel Angel Revilla yang menampilkan persona publik yang beragam dan diperkuat dengan keterlibatan audiens melalui media sosial. Hal tersebut dinilai sukses diukur dari kesesuaian antara nilai-nilai yang ingin ia tunjukkan seperti kepemimpinan dan keterbukaan dengan persepsi publik terhadap dirinya (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019).

Dalam periode kampanye Pilpres 2024 di Indonesia, strategi *politainment* juga digunakan oleh pasangan calon nomor urut 2, Prabowo – Gibran. Dalam penelitian berjudul *“TikTok, Instagram and Presidential Election: A Study to Understand How Politainment in Indonesia Political Campaigns 2024”* dijabarkan mengenai strategi Gibran Rakabuming dalam acara debat Cawapres (Kulau, 2024). Gibran mengenakan jaket yang terinspirasi dari karakter anime Naruto, dengan warna biru muda yang menjadi warna khas dari pasangan tersebut. Dalam jaket itu juga terdapat logo klan *Uzumaki* yang berbentuk spiral oranye di dada sebelah kanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasangan calon nomor urut 2 memanfaatkan referensi budaya populer dari Jepang untuk menarik simpati masyarakat sekaligus membangun relevansi dengan netizen Indonesia yang biasa menyebut negara Indonesia dengan sebutan “negara Konoha”, merujuk pada desa fiktif yang ada di serial *anime* Naruto.

Penelitian terdahulu lainnya terkait strategi *politainment* yang diterapkan oleh politisi di Indonesia adalah penelitian yang dilakukan oleh Rosyidin & Akbar berjudul *“Social Media and Politainment (Critical Discourse Analysis of President Joko Widodo’s Working Visit to Sukabumi, West*

*Java on 8 April 2018 on Twitter Joko Widodo and Prabowo Subianto Supporters*)” (Rosyidin & Akbar, 2020). Penelitian ini menganalisis teks di Twitter mengenai elemen *politainment* dalam kunjungan kerja Presiden Joko Widodo ke Sukabumi pada 8 April 2018. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, daripada menyoroti tujuan utama atau substansi dari aktivitas kunjungan, akun Twitter pendukung Jokowi dan Prabowo lebih fokus pada gaya pribadi Presiden Jokowi yang santai dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas Presiden Jokowi dapat dianggap sebagai bentuk *politainment* yang mampu menarik simpati publik, mirip dengan relasi antara selebritas dan penggemar.

Berbeda dengan dua penelitian terdahulu yang berfokus pada pemanfaatan budaya populer secara langsung (Kulau, 2024) dan analisis interaksi antara pendukung dan citra pemimpin politik di media sosial (Rosyidin & Akbar, 2020), penelitian ini berfokus pada munculnya inisiatif organik di media sosial dan secara spesifik mengulas komunitas daring yang membangun fandom politik melalui akun anonim.

Strategi *politainment* di Indonesia menjadi strategi yang menarik dalam meraih perhatian publik secara luas, terutama di kalangan generasi muda yang didominasi oleh Generasi Z. Dalam Pilpres 2024, pendekatan *politainment* menjadi penting sebagai strategi utama pemenangan pasangan calon, mengingat data KPU menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi jumlah pemilih, dengan media sosial sebagai saluran komunikasi yang paling sesuai. Meskipun *politainment* juga digunakan oleh politisi lain, menariknya, akun @aniesbubble adalah gerakan organik yang tidak dirancang oleh tim pemenangan resmi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *politainment* yang dilakukan oleh akun @aniesbubble dalam periode kampanye Pilpres 2024 dengan mengacu pada persyaratan formal yang dirumuskan oleh David Schultz. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman strategi komunikasi politik kontemporer yang semakin interaktif, kreatif, dan berbasis budaya populer untuk menjangkau audiens secara lebih luas.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mencapai tujuan penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yang menekankan pada pemahaman subjektif terhadap fenomena sosial melalui interaksi dan interpretasi individu (Creswell & Poth, 2018). Paradigma ini berasumsi bahwa realitas sosial, termasuk fenomena *politainment* dalam kampanye politik, dibentuk melalui konstruksi makna yang dihasilkan dari interaksi antara pembuat konten dan audiens di media sosial.

Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami elemen-elemen formal dalam strategi *politainment* yang digunakan oleh akun X @aniesbubble selama periode kampanye Pilpres 2024. Metode analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai pengemasan pesan politik melalui gaya baru dan mengeksplorasi dampaknya dalam keterlibatan politik Generasi Z.

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang tepat untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, khususnya dalam penelitian ini berada dalam lingkup media digital dan budaya populer (Creswell & Poth, 2018). Metode analisis konten di dalam penelitian ini akan berfokus pada narasi, simbol, dan interaksi yang berada dalam unggahan atau *postingan* media sosial X akun @aniesbubble.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan unggahan akun @aniesbubble selama periode kampanye Pilpres 2024, yakni 29 Desember 2023 - 13 Februari 2024. Data yang dikumpulkan mencakup teks, gambar, video, serta interaksi audiens yang muncul dalam bentuk komentar, *like*, dan *share*.

Teknik analisis data mengacu pada enam tahapan dalam metode analisis isi yang menekankan bahwa analisis isi kualitatif melibatkan interpretasi sistematis terhadap teks, gambar, dan simbol untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dalam proses komunikasi (Krippendorff, 2018). Enam tahapan tersebut yakni sebagai berikut: 1) *Unitizing* (peng-unitan): dalam tahap ini akan dilakukan identifikasi unit analisis dari teks, gambar, ataupun suara yang berkaitan dengan strategi *politainment*;

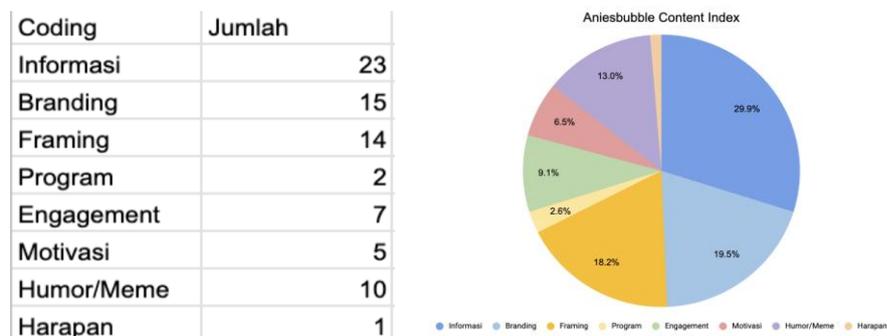
2) *Sampling*: dalam tahap ini dilakukan pengambilan sampel yang representatif dari konten yang dianalisis termasuk pada konten yang paling banyak ditemukan interaksi; 3) *Recording/Coding* (Rekaman atau koding): dalam tahap ini dilakukan identifikasi tema atau pola dalam data yang dikumpulkan; 4) *Reducing* (Penyederhanaan Data): dalam tahap ini dilakukan pengorganisasian data yang besar menjadi tema-tema inti yang mencerminkan strategi *politainment*; 5) *Abductively Inferring* (Pengambilan kesimpulan): dalam tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis konstruk dan konteks yang dipilih; 6) *Narrating* (penarasan): dalam tahap terakhir ini akan disampaikan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada bagaimana elemen-elemen *politainment* diterapkan dalam kampanye digital.

Dalam penelitian ini, peneliti memandang konten tidak hanya sekadar teks yang berdiri sendiri, tetapi juga diikuti konteks yang relevan dengan topik penelitian. Oleh sebab itu, peneliti perlu untuk menganalisis hubungan antar teks, dimana pada setiap unggahan atau *postingan* di akun X @aniesbubble yang saling berhubungan untuk menggali makna dan mengelompokkannya berdasarkan kategori. Unit analisis di dalam penelitian ini akan mencakup empat hal, yakni: 1) Teks: dalam penelitian ini teks terdiri dari unggahan yang akan dianalisis untuk mengungkapkan narasi *politainment* yang digunakan oleh Anies Bubble; 2) Gambar: dalam penelitian ini bentuk visual seperti poster, meme, dan elemen visual lainnya akan menjadi fokus karena berperan penting dalam menciptakan daya tarik yang mendatangkan keterlibatan audiens; 3) Konten video: dalam penelitian ini video juga akan menjadi fokus analisis di mana video menjadi salah satu format yang menarik dalam menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan kreatif; 4) Interaksi: dalam penelitian ini akan menganalisis bagaimana interaksi atau keterlibatan audiens pada setiap unggahan @aniesbubble. Melalui analisis konten yang sistematis dan komprehensif, penelitian akan mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan oleh Anies Bubble dalam periode kampanye Pilpres 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti akan menjabarkan hasil analisis isi berdasarkan data yang telah dikumpulkan menjadi tema tertentu. Dalam penelitian ini terdapat tujuh kategori konten yang digunakan untuk mengkodekan unggahan atau *postingan* di akun X @aniesbubble. Kategori tersebut terdiri dari: 1) Informasi; 2) *Branding*; 3) *Framing*; 4) Program; 5) *Engagement*; 6) Motivasi; dan 7) *Humor/Meme*. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang berisikan informasi memiliki persentase paling tinggi, yaitu sebesar 29,9% dan konten yang berisikan tentang harapan hanya mencapai 1,3% dari 77 postingan. Data pada Tabel 1 diperoleh selama periode kampanye Pilpres 2024, yakni terhitung sejak 29 Desember 2023 - 13 Februari 2024.



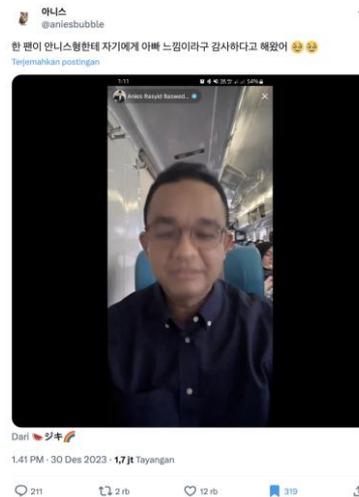
Gambar 1. Indeks Konten @aniesbubble (29 Desember 2023 - 13 Februari 2024)  
(Sumber: Data yang diolah, 2024)

Merujuk pada kategori konten yang telah diidentifikasi sebelumnya, analisis ini akan mengeksplorasi kemunculan elemen-elemen strategi *politainment* di dalam konten yang diunggah oleh akun X @aniesbubble pada periode kampanye Pilpres 2024.

Tabel 1. Hasil Analisis Strategi *Politainment* dalam Akun X @aniesbubble

Elemen <i>Politainment</i>	Hasil Temuan	Pembahasan
<p>1. Menyampaikan cerita yang menarik</p>	 <p>Gambar 2. X Anies Bubble (Sumber: X @aniesbubble, 2024)</p>	<p>Pada unggahan Gambar 2 Anies Baswedan dengan gaya yang santai dan akrab mengungkapkan pandangannya mengenai pilihan politik yang menyatakan, "2222, oh maksudnya dukung 2, ini 3333, oh maksudnya no 3, good. 1 ya, jadi saya usul tidak memilih itu menguji seberapa banyak kesamaan pandangan dan aspirasi antara yang dipilih dengan yang memilih, karena menurut saya gak mungkin 100% sama, karena itu salah satu cara pemilih dapat informasi melalui desak anies." Unggahan tersebut juga dilengkapi dengan <i>caption</i> yang menggunakan bahasa Korea atau <i>hangeul</i> oleh Anies Bubble disertai dengan gambar atau emoji burung hantu yang disebut sebagai owl. "남 얘기 하지 마세요.. 나 지금 여기 있어요..." yang berarti "Jangan bicara tentang orang lain... Aku di sini sekarang..."</p>
<p>2. Memberikan harapan untuk masa depan</p>	 <p>Gambar 3. X Anies Bubble (Sumber: X @aniesbubble, 2024)</p>	<p>Pada unggahan Gambar 3 tanggal 4 Februari 2024 ini terdapat potongan video yang menampilkan <i>last statement</i> dari Paslon 01 dalam Debat Pilpres 2024 terakhir yang berlangsung pada 4 Februari 2024 disertai dengan <i>caption</i> dalam huruf <i>hangeul</i> yang artinya sebagai berikut: "Abah tersayang &lt;3 Aku berharap Abahku dapat membuat masa depan cerah dengan semangat dan kepemimpinannya untuk bangsa, dan aku akan selalu menyayangimu. Terima kasih atas kerja kerasmu dan semoga kesehatan dan keberuntungan selalu menyertai Abah. Aku sayang kamu &lt;3 LETZ DEBUT"</p>

3. Adanya keterlibatan emosional



Gambar 4. X Anies Bubble (Sumber: X @aniesbubble, 2024)

Pada unggahan Gambar 4 tanggal 30 Desember 2023, Anies Baswedan menunjukkan bentuk dukungan emosional yang mendalam kepada penggemarnya. Salah satu penggemar menyampaikan rasa terima kasih, mengatakan bahwa Anies terasa seperti sosok ayah baginya. Hal ini tertuang dalam *caption* dengan huruf *Hangeul* yang artinya: "Seorang penggemar mengucapkan terima kasih kepada Anies hyung karena merasa seperti sosok ayah baginya 🥰🥰."

4. Melakukan mobilisasi secara strategis



Gambar 5. X Anies Bubble (Sumber: X @aniesbubble, 2024)

Pada unggahan Gambar 5 tanggal 2 Februari 2024 terdapat potongan video mengenai pandangan Anies Baswedan tentang kesetaraan pendidikan di Indonesia. Dalam unggahan tersebut, Anies menyatakan, "Mereka ingin anaknya bisa merasakan kemajuan yang besar, tapi negara tidak hadir untuk membantu sementara mereka tidak punya kekuatan ekonomi. Kalau punya kekuatan ekonomi mungkin anaknya sekolah di kota-kota besar itu salah satu bentuk kemajuan. Tapi kalau tidak punya, dia cuma bisa mengharapkan negara. Itulah sebabnya kenapa kami melakukan perubahan. Kami ingin setiap anak-anak di Indonesia punya masa depan yang baik, punya kesetaraan kesempatan. Ini bukan sesuatu yang sulit, tapi ini adalah sesuatu yang perlu komitmen."

5. Merebut swing voters



Pada unggahan Gambar 6 tanggal 29 Januari 2024, Anies Bubble mengajak warga Jakarta untuk berpartisipasi menggunakan tagar #TakeAniesLookatJakarta di Instagram story dan feed dengan *caption*: "Attention to all Jakartanese and people in Jakarta. Show us Anies's portfolio during his Gubernur era using: #TakeAniesLookatJakarta".



Gambar 6. X Anies Bubble  
(Sumber: X @aniesbubble, 2024)

## 6. Menjaga relevansi



Gambar 7. X Anies Bubble  
(Sumber: X @aniesbubble, 2024)

Pada unggahan Gambar 7 tanggal 18 Januari 2024, akun Anies Bubble menampilkan dukungan komunitas Humanities (pendukung Anies Baswedan) terhadap acara Desak Anies. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah penyediaan truk kopi gratis oleh @olproject di Half Pati Unus, Jakarta Selatan. Fasilitas ini bisa dinikmati oleh masyarakat yang hadir, menciptakan suasana hangat dan kebersamaan. Saat pemilik akun Anies Bubble akhirnya bertemu langsung dengan Anies, momen itu menjadi penuh emosional yang ditandai dengan *caption* dalam huruf *Hangeul* yang artinya "Saya hanya bisa menangis dan tak berkata apa-apa, tetapi Abah berkata, 'Kamu melakukan pekerjaan dengan sangat baik...'"



9. Gaya yang autentik.



Gambar 12. X Anies Bubble (Sumber: X @aniesbubble, 2024)

perkembangan teknologi serta media komunikasi.

Pada unggahan Gambar 12 tanggal 31 Desember 2023, Anies Bubble membagikan tangkapan layar dari siaran langsung TikTok Anies Baswedan. Dalam siaran tersebut, Anies terlihat berbicara santai dengan para penonton, mengenakan kacamata sederhana yang memancing perhatian warganet. Salah satu momen menarik terjadi ketika seorang penonton bertanya tentang kacamata yang dikenakan oleh Anies. Meme yang dibuat oleh Anies Bubble dari tangkapan layar ini menambahkan sentuhan humor khas. Dengan *caption* berbahasa Korea, "아바의 안경은 어디에?" yang berarti, "Di etalase manakah kacamata Abah berada?" diikuti dengan tawa ringan, "ㅋㅋㅋㅋㅋ".

10. Adanya pendanaan.

Tidak ada postingan yang mengarah pada adanya penarikan pendanaan terhadap *followers* atau pengikut Anies Bubble di X.

Tidak ada pembahasan.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil temuan di Tabel 1 analisis strategi *politainment* yang diterapkan oleh Anies Bubble selama masa kampanye Pilpres 2024 didasarkan pada kerangka teori yang dirumuskan oleh David Schultz mengenai strategi *politainment*: sepuluh aturan dalam politik kontemporer, yakni sebagai berikut.

**Menyampaikan Cerita yang Menarik**

Elemen ini menekankan pentingnya narasi dalam komunikasi politik. Narasi yang menarik dapat memikat audiens dan mempermudah penyampaian pesan politik (Schultz, 2012). Parameter "menarik" merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang berarti menyenangkan, menggirangkan, menyenangkan hati, serta membangkitkan hasrat untuk memerhatikan. Akun @aniesbubble menerapkan strategi ini melalui unggahan media dalam format video yang disertai penggunaan bahasa Korea (*hangeul*) khas *bubble* pada fandom K-Pop yang ditunjukkan pada Gambar 2. Akun ini juga menggunakan simbol atau emoji owl (🦉) (burung hantu) yang merepresentasikan Anies Baswedan sebagai sosok cendekiawan. Melalui cara tersebut Anies Bubble mampu menciptakan narasi yang menarik dalam melakukan pesan politik, hal ini juga sejalan bahwa dengan pemanfaatan simbol yang sudah dikenal seperti emoji, frasa, dan istilah-istilah populer dalam budaya K-Pop, Anies Bubble mampu membangun resonansi pada audiens untuk mempererat keterikatan mereka dengan Anies Baswedan (Adninta et al., 2024). Penggunaan bahasa Korea ini menciptakan kedekatan dengan penggemar K-Pop, sekaligus menunjukkan adaptasi yang cerdas terhadap budaya yang sedang tren di kalangan generasi muda sehingga strategi ini sejalan juga dengan pandangan yang menyatakan bahwa penggabungan politik dan hiburan dapat memberikan daya tarik dalam penyampaian pesan politik (Nieland, 2008).

### Memberikan Harapan untuk Masa Depan

Elemen ini menekankan pada pentingnya penyampaian pesan yang optimis dan bersifat positif untuk memberikan harapan pada pemilih tentang masa depan selama tokoh politik ini menjabat. Dalam menawarkan visi yang positif tentang masa depan adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan *politainment* (Schultz, 2012). Pesan yang terdapat di dalam unggahan yang ditunjukkan pada Gambar 3 mencerminkan harapan yang kuat dari Anies Bubble terhadap Anies Baswedan. Penggunaan frasa seperti “masa depan yang cerah”, “semangat”, dan “kepemimpinan” menunjukkan bahwa Anies Bubble menyebarkan harapan di akun X-nya dengan tidak hanya menginginkan perubahan, tetapi juga percaya bahwa Anies Baswedan mampu mewujudkannya. Strategi ini mencerminkan elemen *politainment* yang bertujuan untuk membangun citra pemimpin sebagai sosok yang dapat diandalkan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi masyarakat.

### Adanya Keterlibatan Emosional

Pentingnya keterlibatan emosional antara politisi dan publik menjadi salah satu faktor kunci strategi *politainment*. Elemen ini menegaskan pentingnya tokoh politik memiliki kharisma dan gairah yang menginspirasi, juga dapat membangkitkan rasa emosi dari pendukungnya, baik itu harapan, kebanggaan, atau bahkan kemarahan yang bertujuan untuk menciptakan koneksi dengan *voters* (Schultz, 2012). Keterikatan emosional ini semakin krusial di era digital, di mana ekspresi dukungan dan afiliasi politik semakin bersifat personal dan interaktif.

Pesan yang terdapat pada unggahan Gambar 4 menunjukkan adanya interaksi yang mencerminkan hubungan emosional yang hangat dan penuh empati antara Anies Baswedan dan pendukungnya. Reaksi penggemar ini juga memperkuat citra Anies sebagai sosok yang tidak hanya berperan sebagai pemimpin atau tokoh publik, tetapi juga seseorang yang peduli dan mampu mengisi kekosongan emosional dalam kehidupan orang-orang di sekitarnya. Kehangatan ini semakin menegaskan Anies Baswedan sebagai figur yang humanis dan dekat dengan masyarakat. Ungkapan “아빠 느낌 (*abba neukkim*)” atau “perasaan seperti Abah (Ayah)” ini memperlihatkan bagaimana seorang penggemar memandang Anies sebagai figur yang memberikan rasa nyaman dan perlindungan, layaknya seorang ayah. Strategi yang digunakan oleh Anies Bubble menekankan bahwa membangun keterlibatan emosional menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam penyampaian pesan politik.

### Melakukan Mobilisasi secara Strategis

Elemen ini menekankan pada strategi yang dilakukan untuk memberikan pesan yang terarah dan menggerakkan pendukungnya untuk menguatkan suaranya (Schultz, 2012). Unggahan pada Gambar 5 menyampaikan pesan tentang pentingnya kesetaraan pendidikan yang diungkapkan oleh Anies Baswedan. Dengan menyoroti tantangan yang dihadapi oleh keluarga kurang mampu dalam mengakses pendidikan berkualitas, Anies Bubble melalui strategi ini berupaya untuk menggugah empati dan kesadaran audiens terhadap isu sosial yang krusial. Dalam unggahannya yang dilengkapi dengan *caption* berbahasa Korea “애니스가 교육 평등에 대해 생각하는 것은 다음과 같아요” yang berarti “*Inilah pendapat Anies tentang kesetaraan pendidikan*” memperkuat citra Anies Baswedan sebagai pemimpin yang peduli terhadap isu-isu sosial. Dengan demikian, mobilisasi yang dilakukan secara strategis ini menunjukkan bagaimana *politainment* dapat digunakan untuk menggerakkan dukungan dan menciptakan momentum dalam kampanye politik, menjadikan pesan politik lebih terarah dan berdampak.

### Merebut Swing Voters

Elemen ini menekankan pada pentingnya tokoh politik menarget kelompok-kelompok krusial yang belum menentukan pilihan politiknya (Schultz, 2012). Unggahan yang ditunjukkan pada Gambar

6 menjelaskan bahwa Anies Bubble menggunakan strategi ini untuk menyoroti berbagai proyek pembangunan Anies Baswedan saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta tahun 2017. Berbagai fasilitas umum yang disorot meliputi Taman Eco Park Tebet yang menjadi ruang terbuka hijau modern dan ramah lingkungan, serta pengembangan transportasi publik seperti TransJakarta yang kini lebih modern, aman, dan terintegrasi. Selain itu, berbagai bangunan ikonis dan infrastruktur megah di Jakarta juga menjadi bukti keberhasilan dari visi pembangunan Anies. Melalui ajakan ini, Anies Bubble berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat fasilitas umum tersebut, sekaligus memperkuat citra Anies sebagai pemimpin yang berfokus pada pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Strategi ini tak hanya memperlihatkan hasil nyata dari masa kepemimpinannya, tetapi juga mengajak audiens untuk tetap bersama dalam memilih Anies Baswedan sebagai Presiden 2024. Pendekatan ini berguna untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat sehingga sejalan dengan pandangan Schultz mengenai pentingnya merebut *swing voters*.

### Menjaga Relevansi

Elemen ini menekankan pada pentingnya tokoh politik untuk hadir secara fisik dalam kegiatan atau pergerakan pendukungnya (Schultz, 2012). Politisi juga harus tetap relevan dengan isu-isu terkini. Pada unggahan Gambar 7 menekankan betapa pentingnya kehadiran fisik seorang tokoh politik dalam kegiatan yang digagas oleh pendukungnya. Kehadiran Anies Baswedan di acara ini bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga wujud nyata apresiasi terhadap komunitas yang terus mendukung pergerakannya. Saat pemilik Anies Bubble akhirnya bertemu langsung dengan Anies, momen itu menjadi penuh emosional. *"Saya hanya bisa menangis dan tak berkata apa-apa, tetapi Abah berkata, 'Kamu melakukan pekerjaan dengan sangat baik...'"* Pernyataan ini memberikan validasi yang berarti bagi para pendukung, terutama mereka yang bekerja di balik layar secara anonim.

Dengan hadirnya Anies di tengah-tengah mereka, semangat dan dedikasi komunitas semakin diperkuat, mempererat solidaritas dan komitmen mereka untuk terus bergerak bersama. Dengan frasa, *"어떤 사람은 판단하고 어떤 사람은 질투한다. 그래도 아니스버블은 항상 행복을 퍼뜨릴거다"* yang berarti *"Ada orang yang menghakimi dan ada pula yang cemburu. Tapi Anies Bubble akan selalu menebar kebahagiaan."* Strategi yang digunakan Anies Bubble sesuai dengan pandangan Schultz mengenai adanya relevansi juga menjadi suatu jembatan dalam membangun koneksi pada audiens. Anies Baswedan tetap menjadi bagian dari percakapan publik yang mana hal tersebut penting untuk menjadi pertahanan visibilitas dan keterlibatan audiens.

### Membentuk Citra yang Positif

Elemen ini menekankan adanya narasi citra yang jelas yang dibentuk secara positif untuk menguatkan posisi terhadap para pendukungnya (Schultz, 2012). Pentingnya tokoh politik dalam membentuk citra yang dibentuk secara konsisten. Pada unggahan Gambar 8 dan 9 menunjukkan saat Anies Baswedan merekomendasikan buku-buku yang berkaitan dengan pengembangan diri atau *self development* seperti *Atomic Habits* karya James Clear, yang menyoroti pentingnya membangun kebiasaan kecil untuk menciptakan perubahan besar, serta *All I Really Need to Know I Learned in Kindergarten* karya Robert Fulghum, yang menyampaikan pelajaran hidup sederhana namun penuh makna. Pilihan buku ini tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi Anies, tetapi juga menggambarkan karakter kepemimpinannya yang reflektif, progresif, dan humanis. Melalui promosi buku-buku yang relevan dan inspiratif, Anies Bubble berupaya untuk menanamkan narasi bahwa Anies adalah seorang pemimpin intelektual yang peduli pada pengembangan karakter individu dan mampu menghubungkan nilai-nilai sederhana dalam kehidupan sehari-hari dengan visi besar yang ingin ia capai. Elemen ini secara konsisten membangun hubungan emosional dan intelektual dengan audiensnya, sekaligus memperkuat posisi Anies di mata para pendukung sebagai sosok pemimpin yang tidak hanya visioner, tetapi juga memiliki kedalaman pemikiran yang sejalan dengan tantangan era modern.

### Menggunakan Media Modern

Elemen ini menekankan tokoh politik harus dinamis dan menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan media komunikasi (Schultz, 2012). Anies Bubble memanfaatkan media modern seperti X, TikTok, dan situs web untuk mengintegrasikan komunikasi strategisnya. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan penyebaran pesan yang meluas dan efektif, tetapi juga menjangkau beragam audiens dari berbagai kalangan. Penggunaan media atau konten visual kerap kali lebih menarik dan berkesan daripada hanya teks saja (Sutisna, 2024). Pada kategori informasi, unggahan seperti pada Gambar 10 menunjukkan bahwa Anies Baswedan sedang melakukan siaran langsung di TikTok yang mana hal ini menciptakan interaksi langsung dengan pengikutnya, terutama generasi muda yang akrab dengan platform tersebut.

Di sisi lain, pada kategori *branding*, proyek seperti *#HaveAniesDay* melalui situs web yang ditunjukkan pada Gambar 11 dirancang untuk membangun hubungan emosional antara Anies dan pendukungnya yang memadukan citra positif dengan keterlibatan aktif melalui media modern dan visual kreatif. Dengan menggunakan media modern dan elemen visual yang kreatif, elemen ini menegaskan bahwa dalam kampanye politik harus dinamis, adaptif, dan mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan media komunikasi. Langkah ini memperlihatkan bahwa kepemimpinan yang relevan di era digital bukan hanya tentang ide-ide besar, tetapi juga tentang bagaimana ide tersebut dapat disampaikan dan diterima oleh masyarakat secara efektif melalui platform yang sesuai. Dalam postingan ini menandai bahwa Anies Bubble memenuhi syarat *politainment* dalam menggunakan media modern sebagai penyesuaian di era digital dan menjangkau generasi muda. *Politainment* memungkinkan aktor politik memperoleh perhatian publik sekaligus membentuk citra yang diharapkan, sementara media mendapatkan berbagai topik yang dapat menarik minat audiens (Schultz, 2012).

### Gaya Autentik

Elemen ini menekankan pada pentingnya tokoh politik menunjukkan sikap yang tulus dan tidak berjarak terhadap persepsi para pendukungnya (Schultz, 2012). Keaslian dalam penampilan dan komunikasi juga dapat meningkatkan kepercayaan publik. Pada unggahan Gambar 12 menunjukkan meme yang dibuat oleh Anies Bubble dari tangkapan layar ini menambahkan sentuhan humor khas. Dengan caption berbahasa Korea, "아바의 안경은 어디에?" yang berarti, "*Di etalase manakah kacamata Abah berada?*" diikuti dengan tawa ringan, "ㅋㅋㅋㅋㅋ" menciptakan kesan bahwa Anies Baswedan adalah sosok yang sederhana, apa adanya, dan dekat dengan masyarakat. Selain itu, penggunaan humor ringan memperkuat citra Anies sebagai figur yang humanis dan menyenangkan, mempererat hubungan dengan para pendukungnya.

### Adanya Pendanaan

Elemen ini menekankan pentingnya pendanaan yang memadai untuk menjalankan kampanye yang efektif yang mencakup penggalangan dana dan pengelolaan sumber daya untuk mendukung strategi kampanye (Schultz, 2012). Tidak ada postingan yang mengarah pada adanya penarikan pendanaan terhadap *followers* atau pengikut Anies Bubble di X dikarenakan Anies Bubble adalah akun organik tanpa terintegrasi dengan tim sukses atau partai politik.

### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun @aniesbubble memanfaatkan sembilan dari sepuluh elemen formal strategi *politainment* selama periode kampanye Pilpres 2024. Dengan mengadopsi gaya komunikasi *ala* fandom K-Pop, akun ini menciptakan narasi yang menarik, optimis, dan dekat dengan generasi muda khususnya Generasi Z sebagai kelompok dominan pemilih pada pemilu 2024. Elemen-elemen seperti penyampaian cerita yang menarik, keterlibatan emosional, dan mobilisasi strategis muncul secara konsisten dalam konten-konten yang diunggah, meskipun terdapat elemen seperti

penyampaian harapan dan upaya merebut *swing voters* yang belum maksimal. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperluas jangkauan pesan politik melalui pendekatan yang informal, kreatif, dan berbasis budaya populer. Dalam implementasi sembilan elemen *politainment* yang dilakukan oleh akun X Anies Bubble menegaskan pentingnya integrasi antara elemen hiburan dan politik dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, sehingga mampu mengatasi citra negatif dan memperluas dukungan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar tim kampanye politik di masa mendatang lebih memaksimalkan elemen harapan, upaya merebut *swing voters*, dan adanya pendanaan sesuai dengan strategi *politainment*. Selain itu, penggunaan gaya komunikasi berbasis budaya populer perlu diperluas ke platform media sosial lain yang lebih visual, seperti Instagram atau TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi *politainment* terhadap persepsi dan partisipasi politik, khususnya dalam pemilihan umum (pemilu) di Indonesia. Strategi ini dapat diadopsi lebih luas oleh aktor politik lain dengan tetap mempertimbangkan keaslian dan relevansi pesan sesuai dengan karakteristik target audiens.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adninta, A., Rusydi S, B., Falcao, F., & Amalia, P. C. (2024). Hubungan Parasosial Komunitas Virtual Budaya Populer K-Pop dengan Calon Presiden Anies Baswedan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 305–316. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4148>
- Anwar, I. C. (2024, January 4). *Apa Itu Aplikasi Bubble K-Popers, Cara Kerja, & Harga Langganan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-aplikasi-bubble-yang-disukai-k-popers-harga-l-gT3f>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approach* (H. Salmon, J. Scappini, L. Larson, & M. Markanich, Eds.; 4th ed.). SAGE Publications.
- Durántez-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and Society*, 32(2), 111–126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Gaol, D. S. R. L., Pasaribu, V. A. R., & Tobing, A. L. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum (Pemilu) Tahun 2024 (Studi Kasus: Siswa Kelas 3 SMA Negeri 2 Tanjung Morawa). *JSSDM: Journal of Social Science and Digital Marketing*, IV, No. 1, 93–104.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication -old and new media relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Haru, A., Rajamuda Bataona, M., & Satu, I. E. I. N. (2024). Analisis Framing Calon Presiden Anies Baswedan pada Media Tempo.co Jelang Pilpres 2024. In *Jurnal Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1). Aprianus Haru, Mikhael Rajamuda Bataona.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Kim, P., & Hutt, Dr. E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3).
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (T. Accomazzo, E. Helton, & A. Olson, Eds.; 4th ed.). SAGE Publications.
- Kulau, F. (2024). Tiktok, Instagram and Presidential Election: A Study to Understand How Politainment in Indonesian Political Campaigns 2024. *Informasi*, 54(2), 164–176. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i2.77889>
- Laloan, L. A. (2024, January 2). *Fenomena “Anies Bubble” Geser “Prabowo Gemoy.”* Metrotvnews.Com. <https://www.metrotvnews.com/play/NAOCj97A-fenomena-anies-bubble-geser-prabowo-gemoy>

- Meliana, & Al Jannah, D. (2023). Aktivisme Digital Fans K-Pop Dalam Menyuarakan Aksi Penolakan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) Tahun 2020. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3 Nomor 3 Tahun 2023, 8407–8420. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2820/2225>
- Nieland, J. (2008). Politainment. In *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Nisangi, S., Solihah, R., Sosial, J. I., & Humaniora, D. (2024). Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2024. . . *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 8 Nomor 1, 181–189. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Putri, F. K., Manalu, R., & Gono, J. N. S. (2024). Pola Konsumsi Informasi Melalui Media di Kalangan Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang) (ID, Trans.). *Interaksi Online*, 12 Nomor 4, 279–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>
- Riegert, K., & Collins, S. (2016). Politainment. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–11). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>
- Rosyidin, I., & Akbar, R. (2020). Social media and politainment (Critical Discourse Analysis of President Joko Widodo's Working Visit to Sukabumi, West Java on 8 April 2018 on Twitter Joko Widodo and Prabowo Subianto Supporters). *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2019.2293549>
- Samad, M. Y., Pramuji, A., Kusnarno, T., & Erry S, H. (2023). Dinamika Pengguna Media Sosial Terkait Calon Presiden Pemilihan Umum 2024. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 18(2), 108–116. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v18i2.329>
- Schultz, D. A. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics a Citizens Guide to Understanding Campaigns and Elections*. David Schultz.
- Sutisna, N. (2024). *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital* (N. Duniawati, Ed.). Penerbit Adab.
- Zummo, M. L. (2020). Performing Authenticity on a Digital Political Stage Politainment as Interactive Practice and (Populist?) Performance. *Iperstoria*, 15-Spring/Sumbber 2020.