

FANS POLITIK, BUKAN PEMILIH

Budaya Fandom dalam Dukungan Politik



SUWANDI SUMARTIAS | GARRY BRUMADYADISTY | SISKI ARMAWATI SUFA

FANS POLITIK, BUKAN PEMILAH

Suwandi Sumartias
Garry Brumadyadisty
Siska Armawati Sufa



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

FANS POLITIK, BUKAN PEMILIH

Copyright © 2025 by Suwandi Sumartias dkk.

All rights reserved

Penulis

Suwandi Sumartias
Garry Brumadyadisty
Siska Armawati Sufa

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Husnud Diniyah

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruahey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit KBM Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

YouTube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-927-5

Cetakan ke-1, Januari 2026

14,8 x 21 cm, xii + 165 halaman

Isi buku di luar tanggung jawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-
Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena berisiko sengketa hukum

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang *memenuhi* unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Prof. Dr. Drs. Henri Subiakto, S.H., M.A

Aktivitas Politik Menjadi Panggung Dramatik

Buku ini berbeda dengan buku sejenis tentang komunikasi politik. Sejak awal, para penulis buku melihat politik itu tak ubahnya mempertunjukkan konser atau drama hiburan sebagaimana yang sering terjadi di atas panggung tontonan. Politik oleh penulis dilihat sebagai konten hiburan. Aktivitas politik dianalisis dan dirancang seperti menyiapkan pertunjukan. Ada panggung besar tempat aktivitas tokoh-tokoh idola, dan ada pula masyarakat yang harus menonton sekaligus bertindak layaknya fans pada tokoh-tokoh itu. Menurut penulis fenomena adanya “fans politik” lahir dari kombinasi emosi, algoritma media sosial, dan budaya partisipatif. Politik bukan lagi sekadar persoalan aktivitas bagaimana memperoleh, dan mempertahankan kekuasaan berdasar pertimbangan rasional, tapi politik juga harus dilihat sebagai panggung pertunjukkan, seperti panggung konser yang penuh simbol, slogan, dan loyalitas. Lebih lanjut buku ini mengaitkan panggung politik dengan analisis budaya populer atau *Pop Culture*.

Secara jernih, para penulis dalam buku ini melihat fenomena aktivitas *blusukan* Jokowi itu oleh publik tak hanya dilihat sebagai presiden yang sedang bekerja, tapi lebih dilihat sebagai tokoh idola dengan karakter menarik dan simpatik sedang melakukan aktivitas kemanusiaan, yang sangat menyentuh simpati masyarakat. Tindakan Jokowi berjabat tangan dengan pedagang kecil, mencicipi bakso di warung, naik motor di jalan rusak, gesturnya bermakna tampilnya pemimpin dengan citra kerakyatan. Setiap tindakan dan ekspresi Jokowi yang terekspose menjadi *memeable moment*, yang kemudian oleh buku ini disebut sebagai “*theatre of persuasion*”. Itulah narasi yang ditulis sebagai pembuka diskusi dalam buku komunikasi politik tulisan guru besar komunikasi Unpad ini.

Dalam konteks itu, para penulis buku melihat sosok Jokowi sebagai politisi dan komunikator yang berhasil dipilih bukan semata karena program pembangunan infrastruktur yang jadi andalan programnya. Tapi Jokowi diikuti dan menjadi perhatian publik karena persona yang terasa dekat, autentik, dan “sederhana”. Begitu katanya. Sebenarnya *blusukan* itu bukan kebijakan, melainkan *content strategy* yang banyak dilakukan Jokowi sepanjang waktu dan perhelatan Pilpres 2014 dan 2019. Nyatanya strategi itu berhasil mencitrakan Jokowi lebih merakyat dan berbeda dengan rival atau tokoh lainnya. Karenanya menjadi tidak mengherankan jika ada seorang relawannya yang mengatakan “Kami mendukung Jokowi karena dia seperti kita, bukan karena dia punya visi besar. Melainkan Jokowi itu adalah kita”. Tak hanya itu, strategi-strategi tersebut ternyata juga memunculkan

identifikasi politik diri. Siapa yang mengkritik Jokowi, sama halnya mengkritik diri para pendukungnya. Demikianlah citra yang menancap di kepala mereka.

Buku ini juga melihat fenomena sejenis yang terjadi di negara lain. Kalau di Indonesia ada fenomena Jokowi, di India ada Narendra Modi. Kecenderungannya sama membangun citra kedekatan pada masyarakat. Buku inipun melihat pemilih dalam Pilpres sudah bergeser. Dari pemilih politik menjadi fans tokoh politik. Pertimbangan pilihan tak lagi melulu berbasis rasionalitas. Melainkan bergeser ke loyalitas. Dari sekadar pemilih politik, menjadi pendukung berat sang tokoh. Disitulah buku ini secara jernih mengungkapkan bahwa, politik yang menggerakkan perasaan itu terbukti bisa meningkatkan partisipasi, meski tak selalu meningkatkan kualitas deliberasi. Mereka yang punya antusias dikatakan akan lebih rajin berkampanye. Lebih rajin membuat konten, hingga hadir di acara relawan. Tapi jarang meninjau ulang posisi politiknya.

Masyarakat menjadi *Fandom* yang tak hanya mengonsumsi, tapi juga memproduksi. Para pendukung membuat *meme*, *remix video*, dan parodi yang memperkuat narasi idolanya. Mereka aktif melakukan *online political participation*, dengan menggunakan media sosial. Mereka perannya bergeser, dari konsumen konten politik, menjadi produsen konten politik. Bahkan dipandang menjadi mesin komunikasi politik di lini terdepan. Inilah wujud terjadinya fenomena *sharing political communication*. Yaitu komunikasi politik yang dilakukan tidak hanya oleh politisi, melainkan lebih banyak melibatkan masyarakat luas secara intens. Semua orang dalam hal ini bisa bertindak menjadi komunikator dan

media. Menjadi netizen yang aktif dan berperan besar. Sebagian dari mereka menjadi relawan ataupun fans group dari tokoh yang didukung.

Sebaliknya, bagi masyarakat yang cemas, tidak terlalu mendukung siapapun, menurut buku ini ternyata malah lebih rajin membaca berita, menelusuri data, dan menimbang alternatif. Mereka melakukan verifikasi informasi atau konfirmasi terhadap apa yang diyakini. Politik, dalam kacamata mereka ini, adalah perpaduan antara logika, afeksi dan emosi. Di era *digital*, keseimbangan mengalami pergeseran. Antusiasme mengalami kemenangan besar menurut buku ini. Dua kekuatan fans antar-pendukung berhadapan saling menyerang dan mencari kelemahan lawan. Mereka dikenal dengan fenomena polarisasi politik “cebong vs kampret”. Suatu penamaan berdasar “*name calling*” atau penjulukan yang disematkan pada lawan politik yang istilahnya sangat fenomenal hingga melekat pada politik di pilpres 2014 dan 2019 sampai sesudahnya.

Kemudian dengan bahasa yang komunikatif dan enak dibaca, para penulis memaparkan pengertian dan anatomi fans politik secara lebih detail di bab 2 buku ini. Pertama dijelaskan bagaimana penggunaan Bahasa Politik di Era Visual. Dikatakannya, Komunikasi politik sekarang itu beroperasi di dunia yang dikuasai oleh gambar. Bahasa visual telah melampaui bahasa verbal. Sebagai contoh, dalam Pemilu 2014, dikatakan bahwa visual “Salam Dua Jari” adalah salah satu simbol politik paling kuat di Indonesia pasca-reformasi. Simbol “Dua Jari” berarti angka dua, tapi juga bermakna perdamaian (*peace*), kemenangan (*victory*), dan dalam konteks lokal,

kesederhanaan. “Dua Jari” menyatukan banyak makna tanpa harus menjelaskannya secara eksplisit. Itulah kekuatan simbol yang digunakan dalam kampanye politik, yang mengubah makna relasi politik menjadi relasi emosional.

Di Amerika Serikat, tercatat Kampanye Barack Obama menggunakan slogan “*Yes We Can*”. Itu merupakan desain visual yang sangat terencana. Visualnya logo lingkaran biru-merah dengan matahari terbit menjadi ikon global. Secara denotatif, itu hanya bentuk grafis. Namun secara konotatif, melambangkan kebangkitan, harapan, dan perubahan. Di Indonesia visualisasi “Gemoy” di kampanye Prabowo 2024 muncul sebagai simbol baru. Kata itu sederhana, bahkan lucu, tapi efeknya besar. Ia menggeser citra lama Prabowo yang keras menjadi figur yang hangat dan menghibur. Disitulah pentingnya manajemen komunikasi simbolik yang memerlukan kepekaan budaya, yang oleh buku ini dibahas secara mendalam. Disertai contoh-contoh dan analisisnya. Baik di era Kampanye 2019 hingga 2024, bahkan juga pengalaman kampanye di negara lain.

Di bab tiga buku ini, para penulis menyoroti pertarungan dunia *digital* dalam bentuk *Meme*, *Hashtag*, dan Perang Konten. Mengingatkan kita pada buku karya Emerson T Brooking & Peter W Singer, *Like War, Weaponization of Social Media* terbitan tahun 2018. Bedanya para penulis dalam buku ini menggunakan cakupan yang lebih luas dalam pembahasan dan lebih kuat nuansa komunikasi politiknya dalam analisis serta contoh. Misal buku ini mengulas *meme* sebagai senjata dan *Hashtag* sebagai identitas. Bagaimana hal itu terjadi di pemilu di Indonesia maupun di Amerika Serikat. Tak hanya itu, buku

ini juga membahas secara menarik peran narasi dan algoritma. Dikatakannya algoritma tak hanya menciptakan *filter bubble* atau *Echo Chambers*, tapi juga memfasilitasi penyebaran narasi yang emosional dalam komunikasi politik hingga mempertajam polarisasi di Masyarakat.

Semua itu akhirnya menghasilkan demokrasi yang dangkal. Demokrasi yang dikelola Seperti *Reality Show*. Demokrasi seolah tampak hidup, tapi rapuh. Masyarakat terlibat karena terus menonton dan mengomentari, tapi tidak mengubah apa pun. Politik menjadi konsumsi, bukan keterlibatan. Dulu, debat capres menjadi ruang penting untuk menilai gagasan. Tapi sekarang, debat adalah panggung performa. Kandidat harus tampil memukau dalam tiga menit, seolah sedang audisi di ajang pencarian bakat. Kalimat tajam lebih diingat daripada penjelasan yang benar. Momen lucu lebih viral daripada paparan data. Demokrasipun tersesat di layar tontonan. Demikian buku itu menjelaskan.

Indonesia masuk dalam fenomena komodifikasi politik. Politik tak lagi soal ide atau program, melainkan *brand experience*. Setiap kandidat adalah merek, setiap pendukung adalah konsumen, dan setiap simbol politik adalah komoditas dengan nilai jual. Dalam budaya konsumen modern, merek tidak hanya menjual produk, tapi juga menjual nilai dan identitas. Orang membeli bukan karena fungsi, tapi karena makna simbolik yang ditawarkan. Tak beda dalam politik. Politik kini juga bekerja dengan logika yang sama. Kandidat membangun *personal brand* dengan nilai-nilai yang bisa dikonsumsi publik. Singkatnya, Jokowi menjual

kesederhanaan, Prabowo menjual nasionalisme, Anies menjual intelektualitas.

Bahasan terakhir buku ini, adalah membaca ulang demokrasi di era *fandom*. Dikaitkan dengan sindiran bahwa, orang sekarang cenderung memilih tidak berdasarkan visi, tapi berdasarkan *vibes*. Di balik sindiran itu, ada tanda bahwa demokrasi sedang bergeser. Politik tidak lagi semata urusan program, tapi juga tentang rasa, identitas, dan koneksi emosional. Itu tidak salah. Dalam banyak hal fenomena fans politik justru menandai kebangkitan energi partisipatif terutama bagi kalangan muda. Mereka tak lagi sekadar penonton yang sinis terhadap politik, tapi mulai berpartisipasi aktif. Mereka bukan pemilih yang malas berpikir, tapi warga yang mengekspresikan keterlibatan dalam bahasa budaya yaitu *fandom*. Loyalitas, kreativitas, dan ekspresi menjadi cara baru untuk “hadir” dalam politik. Banyak komunitas relawan bermunculan bukan karena diinstruksikan partai, tapi karena terinspirasi oleh figur politik tertentu. Bagi mereka, menjadi relawan terasa seperti menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, mirip dengan menjadi fans sebuah band atau *superstar* yang mereka percaya bisa mengubah dunia. Demikian buku ini menjelaskan dengan logika yang runtut, logis dan dilengkapi dengan referensi, teori dan contoh contoh baru di dalam dan di luar negeri. Bagi mahasiswa S1, S2 bahkan S3, ataupun kalangan politisi dan aktivis yang punya perhatian terhadap Komunikasi Politik dan Pemilu, sudah selayaknya membaca buku ini. Anda akan menemukan kajian komunikasi politik yang dituturkan secara naratif seperti bercerita atau ceramah

yang tidak menggurui tapi mengajak untuk berpikir kritis dan kontemplatif. Selamat membaca.

Surabaya, 05 Desember 2025
Prof. Dr. Drs. Henri Subiakto, SH., MA.

Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga,
Penulis buku “Demokratisasi Penyiaran dan Tantangan
Komunikasi di Era *Digital*”

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PONDASI POLITIK DI ERA <i>FANDOM</i>	1
Pemilih atau Fans?	1
Dari Pemilih ke Fans.....	2
Dari Rasionalitas ke Afeksi	5
Politik Sebagai Identitas Diri	8
Budaya <i>Fandom</i> Populer	12
Dari Fans Artis ke Fans Politik	13
Dari Konsumen ke Produsen Politik	15
Cebong, Kampret, dan Pola Cermin <i>Fandom</i>	17
Politik sebagai Ruang Makna Kolektif	20
Politik sebagai <i>Pop Culture</i>	21
<i>Mediatization</i> : Ketika Kamera Menjadi Cermin Politik	25
Ketika Demokrasi Jadi Panggung	28
BAB 2 ANATOMI FANS POLITIK: Bahasa, Simbol dan Identitas.....	31
Bahasa Politik Era Visual: dari Tanda ke Mitos	32
Manajemen Komunikasi Simbolik.....	35
Fans Politik Sebagai Mesin Komunikasi.....	38
Relawan atau <i>Fangroup</i> ?	40

Dari Kolektif ke Komunitas	41
<i>Fan Labor</i> Sebagai Mesin Politik	43
Ekonomi Afeksi: Politik Sebagai Hobi Kolektif	45
Fans Politik Sebagai Aset Komunikasi	47
Ekonomi Emosi dan Loyalitas	49
Politik dan Sirkulasi Emosi	50
Dari Cinta ke Identitas	53
Ketika Emosi Jadi Strategi Komunikasi	54
Risiko Emosi Kolektif	55
Emosi Sebagai Sumber Daya Manajerial	56
Politik Sebagai Ruang Afeksi	58
BAB 3 PERTARUNGAN DUNIA <i>DIGITAL</i>: <i>Meme</i>, <i>Hashtag</i>, dan Perang Konten	61
Dari Kampanye ke Konten	62
<i>Meme</i> Sebagai Senjata	63
<i>Hashtag</i> Sebagai Identitas	64
Perang Narasi di Medan Algoritma	65
Dari Relawan ke Admin <i>Fanbase</i>	68
Manajemen Komunikasi di Tengah Kekacauan <i>Digital</i>	71
<i>Echo Chamber</i> dan Algoritma	73
<i>Echo Chamber</i> : Ketika Pendapat Sendiri Jadi Suara Terkeras	74
Algoritma: Pemilik Tak Terlihat dari Persepsi Publik	75
<i>Confirmation Bias</i> : Ketika Otak dan Algoritma Sepakat	77
Ketika Algoritma Jadi Manajer Emosi	80
<i>Influencer</i> Politik dan <i>Fan Service</i>	83
Politik Sebagai <i>Personal branding</i>	83
<i>Fan Service</i> dan Politik Kedekatan	84

Dari Pemimpin ke <i>Influencer</i>	85
Ekonomi Perhatian dan Eksploitasi Diri.....	87
Demokrasi, Performa, dan Diri	91
BAB 4 RISIKO DAN KONSEKUENSI: Dari Fans ke	
Fanatisme	93
Ketika Grup Menguat, Nalar Melemah	94
Dari Solidaritas ke Sektarianisme	95
Kebencian sebagai Perekat Baru	98
Demokrasi yang Lelah.....	103
Demokrasi yang Dangkal.....	104
Politik Sebagai Panggung.....	105
Demokrasi yang Dikelola Seperti <i>Reality show</i>	106
Ketika Pemimpin Menjadi <i>Brand</i>	108
Demokrasi yang Penuh Kamera.....	108
Alienasi Baru: Ketika Kita Sibuk Menonton.....	111
Demokrasi yang Tersesat di Layar.....	113
Komodifikasi Politik	114
Politik Sebagai Barang Dagangan.....	115
Politik Sebagai Gaya Hidup.....	118
<i>Brand</i> Politics dan Demokrasi yang Terserap	120
Politik sebagai <i>Lifestyle Economy</i>	122
BAB 5 MEMBACA ULANG DEMOKRASI DI ERA	
FANDOM: Apa Salahnya Jadi Fans?	125
Dari Warga Pasif ke Warga Terlibat.....	126
<i>Fandom</i> Sebagai Sekolah Demokrasi.....	129
<i>Digital Citizenship</i> dan Politik yang Fleksibel	130
Membaca Ulang Demokrasi	132
Dari Fans ke Warga Negara	133

Demokrasi sebagai Percakapan, Bukan Sekadar Pemungutan Suara.....	134
Demokrasi yang Emosional, Tapi Terbuka.....	137
Mengelola Dialog dalam Manajemen Komunikasi Politik.....	139
Masa Depan Politik <i>Fandom</i>	141
<i>Post-Truth Politics</i> : Ketika Fakta Tak Lagi Punya Gigi.....	142
<i>Deepfake</i> dan AI: Politik yang Tak Lagi Butuh Kandidat ...	144
Mencari Jalan Moderasi.....	146
REFERENSI.....	149
PROFIL PENULIS.....	157
BIODATA KATA PENGANTAR	163

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging With *Influencers'* Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Ahmed, S. (2004). The Cultural Politics of Emotion. *The Cultural Politics of Emotion*. <https://doi.org/10.4324/9780203700372>
- Aldino, A. P. T. (2024). *pemilu-2024-TikTok-dan-partisipasi-semu*. Detik News.
- Aytaç, M. B., & Akın, E. (2020). Hatzfeld Syndrome: Narcissistic Postpurchase State of Mind. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 38(4), 369–381. <https://doi.org/10.1002/cjas.1597>
- Banet-Weiser, S. (2012). Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture. *New York University Press.*, 1–265.
- BBC News. (2022). *Leni Robredo: The woman leading the Philippines' "pink revolution."* BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-61318519>

- Brändle, V. K. (2022). *Claiming Authority Over 'Truths' and 'Facts': Information Risk Campaigns to Prevent Irregular Migration*. 151–176. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13694-8_8
- Csp. (2022). *Kepercayaan Publik Menurun di Negara Demokrasi Maju - Internasional - AnalisaDaily*.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation*. *Political Studies*, 56(1), 76–98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- Debord, G. (1967). *The society of the spectacle* (Translated and annotated by Ken Knabb). In Ken Knabb (Ed.), *Bureau of Public Secrets* (English Ed). BUREAU OF PUBLIC SECRETS.
- Deller, R. A., & Murphy, K. R. (2019). 'Zoella Hasn't Really Written a Book, She's Written a Cheque': Mainstream Media Representations of YouTube Celebrities. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 112–132. <https://doi.org/10.1177/1367549419861638>
- Edelman Group. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer. *Special Report:Health and Trust, Second*, 1–63. <https://www.edelman.com/es/2023-edelman-trust-barometer>
- Edelman, R. (2023). *Navigating a Polarized World*. Daniel J. Edelman Holdings, Inc. <https://www.edelman.com/trust/2023/Trust-Barometer/navigating-a-polarized-world>
- Ersi, C. (2023). A Regulation Theory Perspective on the Relationship Between Playbour and Internet Social Media

Platform s. Communications in Humanities Research, 8(1), 83–90. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/8/20230973>

Evi, A. A., & Ari, S. W. (2022). The Post-Truth Phenomenon Infiltrating the Us Political System, Media, and Populace: The Critical Thinking Analysis About Donald Trump's Political Leadership. *Journal of Liberty and International Affairs Institute for Research and European Studies - Bitola*, 8(2), 87–107. <https://doi.org/10.47305/jlia2282087a>

Ewing, J. A. (2017). Hollow Ecology: Ecological Modernization Theory and the Death of Nature. *Journal of World-Systems Research*, 23(1), 126–155. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2017.611>

Faturahman, A. A. (2025). Mengenal Crowdfunding di Demo Pati: Kala Rakyat Bantu Rakyat | *tempo.co*. Tempo. <https://www.tempo.co/politik/mengenal-crowdfunding-di-demo-pati-kala-rakyat-bantu-rakyat-2058270>

Fransen, B. (2022). *How Gen Z is Setting the Pace for Climate Action*. Ecomatcher.Com. <https://www.ecomatcher.com/how-gen-z-is-setting-the-pace-for-climate-action/>

Habermas, J. (1991). The Structural Transformation. In *MIT Press* (Vol. 68).

Habermas, J. (2019). The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society. In *Beacon Press*. Beacon Press Boston.

Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>

- Hollingsworth, J. (2020). *Why K-pop fans being credited with disrupting Trump's rally shouldn't be a surprise* | CNN. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/06/22/asia/K-pop-fandom-activism-intl-hnk/index.html>
- Höök, K. (2008). Affective loop experiences - What are they? *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5033 LNCS(February), 1–12. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_1
- Jo, H. (2021). *[Election 2022] AI spokesman, avatars enter election campaigns*. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211208000709>
- Karl Marx. (1867). *Capital: A Critique of Political Economy Volume I*. In *Progress Publishers: Vol. I* (English Ed, Issue 2008). Progress Publishers.
- Katadata Insight Center. (2023). *Politik Di Mata Anak Muda*. Katdata Insight Center, 1–49. https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2023/11/15/2023_11_15-13_43_11_f6659cffe5beb220f147547a901e78a1.pdf
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023_ Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kurniawan, S. (2023). *Relawan Perubahan luncurkan aplikasi dukung Anies untuk Pilpres 2024*. Elshinta. https://elshinta.com/news/297968/2023/03/29/relawan-perubahan-luncurkan-aplikasi-dukung-anies-untuk-pilpres-2024?utm_source=chatgpt.com

- Levenson, Z., & Seim, J. (2024). Cracking the Iron Ceiling: On Ethnography as Theory. *Critical Sociology*, 50(6), 991–1004. <https://doi.org/10.1177/08969205241263546>
- Marland, A. (2013). What is a political *brand*?: Justin Trudeau and the theory of political *branding*. In *Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association*. <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Marland.pdf%0Ahttps://www.jbe-Platform.com/content/journals/10.1075/jlp.7.3.01mit>
- Maurissen, L., & Claes, E. (2023). Entender El Compromiso Político en Línea Entre Los Jóvenes Adolescentes De 21 Países. *Pel*, 60(2). <https://doi.org/10.7764/pel.60.2.2023.7>
- McIntyre, L. (2023). On Disinformation: How to Fight for Truth and Protect Democracy. In *The MIT Press* (Vol. 11, Issue 3). The MIT Press. <https://doi.org/10.1177/1748895811401979>
- Montanaro, D. (2016). *Hillary Clinton Said “Half” Of Trump Supporters Are In A “Basket Of Deplorables”* _ NPR. National Public Radio (NPR). <https://www.npr.org/2016/09/10/493427601/hillary-clintons-basket-of-deplorables-in-full-context-of-this-ugly-campaign>
- Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 125–135. <https://doi.org/10.1037/h0027568>
- Neiwert, D. (2017). *Alt-America: The Rise of the Radical Right in the Age of Trump* (First Edit). Verso.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Buble: What The Internet is Hiding From you.* 2, 50–60.

https://www.academia.edu/34426834/The_Filter_Bubble_Eli_Pariser

Rubenstein, K., & Lenagh-Maguire, N. (2014). *Thick and Thin Citizenship as Measures of Australian Democracy*. <https://doi.org/10.22459/ld.12.2014.03>

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the *Branded Self*. *A Companion to New Media Dynamics*, 346–354. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

Sharma, K., Ferrara, E., & Liu, Y. (2022). Characterizing Online *Engagement* with Disinformation and Conspiracies in the 2020 U.S. Presidential Election. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 908–919. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19345>

Shearer, E., & Mitchell, A. (2024). *News Use Across Social Media Platform s in 2020 | Pew Research Center*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/new-s-use-across-social-media-Platform-s-in-2020/>

Snapes, L. (2019). *Kanye West pledges to perform in Maga hat, and reaffirms presidential ambitions*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2019/jan/02/kanye-west-pledges-to-perform-in-maga-hat-reaffirms-presidential-ambitions>

Sugiarto, E. C. (2018). *Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital - Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141114011>
- Utami Firselly Andhyta, L. A. (2023). *Bijak Memilih. Bijak Memilih*. <https://www.bijakmemilih.id/profil-kandidat>
- Van Der MEER, T. G. L. A., HAMELEERS, M., & KROON, A. C. (2020). Faces of Biased Selectivity: A Latent Profile Analysis to Classify News Audiences and Their Selection Biases in the U.S. and UK. *International Journal of Communication*, 14, 5375–5393.
- Werleman, C. (2019). *The Indian troll ARMY's obsession with rape - TRT World. TRT World*.
<https://www.trtworld.com/article/12727939?>
- Wiyanto. (2018). *Menangkap Peluang Bisnis Kaos #2019 Ganti Presiden....* Industry.Co.Id.
<https://www.industry.co.id/read/30747/menangkap-peluang-bisnis-kaos-2019-ganti-presiden>
- Wu, J. (2025). Prestige Fetishism in the Academy: Comte's Mirror, the Magic Mirror or an Illusion of Reality? *British Journal of Sociology*, 76(4), 932–936.
<https://doi.org/10.1111/1468-4446.13224>

PROFIL PENULIS



Prof. Dr. Drs. Suwandi Sumartias, M.Si.

Guru Besar Komunikasi Politik dan Hubungan Industrial, yang telah mengabdikan lebih 35 tahun di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis, lahir di Garut, 14 Juli 1962. Selain sebagai pengajar (S1, S2 dan S3) dan peneliti bidang komunikasi politik,

hubungan industrial dan humas politik, penulis juga aktif sebagai Asesor Komunikasi dan Humas LAMSPAK dan BAN PT sejak tahun 2014. Penulis aktif juga di Organisasi ASPIKOM; ISKI dan Perhumas serta Asosiasi Karyawan Pendidikan Nasional sebagai Ketua Umum, organisasi ini berafiliasi ke ILO (international Labor Organization dan WOW (World of Workers Asia). Aktif juga sebagai penulis Opini di SK Pikiran Rakyat dan Kompas. Antara lain, artikelnya tentang: Perang Citra Dalam Pilpres II, Pikiran Rakyat, September 2004; Pembangunan yang Bernurani, Pikiran Rakyat, 4 Januari 2005; Pilkada Langsung dan Teori Konflik, Pikiran Rakyat, 16 September 2005; Figur Kepemimpinan Ki Sunda, Kompas, Juli 2006; Ironi Demokratisasi Kampus, Opini, Kompas Jabar, 31 Agustus 2006; Kuantifikasi dan Retorika Kemiskinan, Opini,

Kompas Jabar, 12 Oktober 2006; Psikografis Urang Sunda, Opini, Kompas Jabar, 4 November 2006; Potret Buran Jawa Barat, Opini, Kompas Jabar, 20 November 2006; Merekonstruksi Praksis Politik, Opini, Kompas Jabar, 14 April 2008; Prototipe Korupsi, Kompas Jabar, 3 Juni 2008; Pragmatisasi Pendidikan, Opini, Pikiran Rakyat, 4 Juni 2008; Politik Pencitraan Caleg, Opini Pikiran Rakyat, 17 Februari 2009; Korupsi dan Bom Waktu Perlawanan Rakyat, Pikiran Rakyat, 7 Maret 2009; Koalisi versus BLT, Kompas Jabar 7 April 2009; Memaknai Gerakan Buruh, Pikiran Rakyat, 6 Mei 2009; Dialektika Ideologi, Pikiran Rakyat 8 Juni 2009, dan lain-lain. Alamat Rumah, Jl. Sedap Malam V No. 25 Bumi Rancaekek Kencana Bandung 40394.

Email: suwandi.sumartias@unpad.ac.id



Garry Brumadyadisty, S.S., M.M., menjalani peran sebagai public speaker, penulis, peneliti independen, dan entrepreneur. Ia menekuni irisan komunikasi, manajemen, dan teknologi pemasaran. Ia meraih gelar Magister Manajemen dengan konsentrasi Human Resource Management dan Marketing

Relations. Melalui tesisnya, ia menguji efektivitas social media marketing, character branding, dan customer engagement dalam membentuk keputusan pembelian.

Ia menyusun kajian tersebut dengan kerangka Elaboration Likelihood Model dan Theory of Planned Behavior, lalu menerapkan pendekatan Interpretative Phenomenological Analysis. Minat risetnya mencakup linguistics, communication technology, marketing technology, dan management. Publikasinya turut menguatkan kajian strategi public relations, audit komunikasi pada program digital, serta analisis komunikasi bermediasi komputer di media sosial. Ia menerbitkan buku perdana berjudul “Fans Politik, Bukan Pemilih” yang berangkat dari pengamatan atas perubahan partisipasi politik di Indonesia yang kian menyerupai kultur fandom. Ia menilai Pemilu 2024 memperlihatkan pola dukungan politik yang sering tampil seperti dukungan kepada figur hiburan. Publik kerap menambatkan loyalitas pada persona, simbol, dan narasi yang dibangun lewat konten digital, lalu mengabaikan evaluasi rasional atas program, rekam jejak, serta konsekuensi kebijakan. Ia melihat media sosial mempercepat gejala ini karena algoritma cenderung

menguatkan keterikatan emosional, memelihara polarisasi, dan memberi insentif pada komunikasi politik yang performatif serta sensasional. Dengan basis kepakarannya, ia memetakan bagaimana teknik pemasaran seperti penciptaan identitas merek, pembentukan komunitas pendukung, dan pengelolaan interaksi menjelaskan mengapa sebagian publik lebih mudah menjadi “fans” daripada “pemilih” yang kritis.

Garry dapat dihubungi melalui
e-mail garrybrumadyadisty@gmail.com
dan Instagram @iamrgarry.



Dr. Siska Armawati Sufa, S.Sos., M.I.Kom., merupakan seorang *Lecturer* dengan kepakaran di bidang *Public Speaking, Corporate Communication, Strategic Communication,* dan *Big Data Analysis* yang bekerja pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, dan salah satu penerima

Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPPDN) pada Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Bandung sejak September 2019 hingga Agustus 2025. Penulis telah menyelesaikan disertasinya berjudul *ANALYSIS OF ONLINE PROSTITUTION COMMUNICATION NETWORKS ON SOCIAL MEDIA VIA THE HASHTAG #OPENBO IN THE X APPLICATION*, mengawali karirnya sebagai *Public Relations Officer* di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sejak Februari 2010 hingga Desember 2013, setelah itu Penulis mulai menekuni *passion*-nya sebagai instruktur dan pengajar di bidang: *Public Relations, Public Speaking, Komunikasi Bisnis, dan Entrepreneurship* di berbagai instansi pemerintah maupun swasta, salah satunya adalah PROBEST *Broadcasting School* Surabaya. Penulis mengawali karirnya sebagai dosen di Universitas Dr. Soetomo Surabaya sejak Nopember 2014 hingga saat ini, dan sempat menjabat sebagai Kepala Pusat Karir & *Tracer Study* mulai tahun 2016 hingga 2019.

Penulis juga aktif sebagai narasumber dalam program *Digital Talent Scholarship* dan Literasi Digital yang diselenggarakan oleh Kementerian Kominfo RI (sekarang: Komdigi), serta

Pelatihan Prakerja yang diselenggarakan oleh Kemnaker RI. Penulis adalah asesor kompetensi pada skema *Public Relations*, dan *Digital Marketing* pada Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Universitas Dr. Soetomo Surabaya, dan skema *Financing* pada Lembaga Sertifikasi Profesi Pembiayaan Indonesia (LSPPI). Penulis juga aktif melakukan penelitian dengan lingkup bidang keilmuan *Social Network Analysis*, *Public Relations*, dan *Digital Marketing*, dan melaksanakan pengabdian masyarakat sesuai bidang keilmuan dengan pendanaan mandiri ataupun pendanaan hibah dari instansi pemerintah maupun swasta. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: siska.armawati@unitomo.ac.id, dan instagram: @iammrssas.

BIODATA KATA PENGANTAR

Prof. Dr. Drs. Henri Subiakto, S.H., M.A., menamatkan pendidikan kesarjanaannya di dua tempat, yaitu Jurusan Komunikasi Fisipol Universitas Gadjah Mada dan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Keduanya diselesaikan pada tahun yang sama, yaitu 1987. Setelah lulus sarjana, Henri diterima sebagai dosen Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Airlangga.

Pada tahun 1996, ia menyelesaikan pendidikan Magister di Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Pada tahun 2000, Pemerintah Inggris memberikan beasiswa British Chevening Award untuk studi *Transition to Democracy* di Public Administration International (PAI), London. Kemudian, pada tahun 2003, ia memperoleh beasiswa dari US Department of State, Washington, untuk mengikuti program International Fellow di beberapa universitas Amerika Serikat, mempelajari khusus tentang *Development on Curriculum on Journalism*. Pada tahun 2006, ia mengikuti *Short Course of Advance Research for Communication* di Edith Cowan University, Perth, Australia, Pada tahun 2008, ia memperoleh beasiswa dari Pemerintah Korea untuk mengikuti pendidikan khusus *Information Broadcasting and Telecommunication Policy Program* (IBT) di

kampus Information and Communication University (ICU), sekarang KAIST, di Daejeon, Republic of Korea.

Tahun 2010, gelar Doktor diperoleh dari Program Ilmu Sosial Pascasarjana Universitas Airlangga dengan disertasi yang berjudul **"Kontestasi Wacana tentang Sistem Penyiaran yang Demokratis Pasca-Orde Baru: Analisis Konstruksi Sosial, Relasi Negara, Industri Penyiaran, dan *Civil Society*."** Pada bulan Oktober 2010, ia mendapat beasiswa dari International Corporation and Development Fund, (ICDF) Taiwan untuk mengikuti Workshop tentang *Media and Democracy in Taiwan* selama 2 minggu di Taipei dan Kaohsiung.

Selain sebagai dosen senior di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga yang dijalani sejak 2007, Henri pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 1997-2002. Kemudian, ia menjadi Ketua Program Pascasarjana Studi Media dan Komunikasi tahun 2002-2007. Pada tahun 2007, Henri diangkat sebagai Staf Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika RI bidang Komunikasi dan Media Massa. Henri juga menjadi Ketua Dewan Pengawas Kantor Berita Antara (2007-2012) serta Komisaris PT Metra Digital Media, BUMN anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang media digital.

Sebelumnya (2006-2012), Henri juga menjadi Ombudsman koran Jawa Pos Group. Selain sebagai pengajar dan komisaris, Henri juga aktif meneliti dan menulis di berbagai media nasional serta menjadi narasumber seminar maupun *talkshow*. Salah satu bukunya, **"Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi,"** diterbitkan tahun 2014. Pada tanggal 1 Oktober

2015, Henri Subiakto mendapatkan SK Guru Besar bidang Ilmu Komunikasi dan dikukuhkan pada 30 April 2016. Tahun 2024 menerbitkan buku berjudul, **“Demokratisasi Penyiaran dan Tantangan Komunikasi di Era Digital”**. Selama ini, Henri juga aktif di X (Twitter), Facebook, Instagram, YouTube, dan narasumber beberapa *podcast* maupun TV Nasional membahas persoalan komunikasi dan hukum digital. Berikut akun X (Twitter) dan *website* miliknya: @henry_subiakto dan <http://henrisubiakto.com>.