

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas bagaimana perilaku pemilih dari kelompok generasi muda sekaligus pengikut subkultur wibu atau *fandom anime–manga* dan hubungannya fenomena penggunaan elemen *anime* oleh politisi selama Pemilu 2024. Pesta demokrasi yang diselenggarakan pada tahun 2024 menjadi tahun politik paling besar bagi Indonesia. Semasa lebih setahun dalam rangka Pemilu 2024, seringkali mendapati beberapa tokoh politik berinteraksi dan membahas *per-anime-an*, baik secara memanfaatkan selama kampanye maupun hingga sekadar memberi respons hal tersebut. Keikutsertaan wibu juga dijumpai dalam fenomena politik. *Anime*, salah satu budaya populer banyak digemari oleh kalangan anak muda, relevan dengan penyampaian KPU bahwa 55% pemilih Pemilu 2024 didominasi oleh generasi muda, yaitu Gen Z dan Milenial. Sebagian anak muda sekarang tertarik dengan produk budaya populer asal Jepang tersebut. Berdasarkan gambaran disebutkan, peneliti melihat ada benang merah antara perilaku pemilih muda dengan identitas wibu-nya. Jadi, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana identitas wibu memengaruhi perilaku pemilih muda dalam Pemilu 2024 di Kota Makassar

Budaya populer, salah satunya dari Jepang, semakin terjangkau secara global melalui penyebaran informasi yang telah mengalami perkembangan teknologi komunikasi dan media. Masuknya budaya-budaya populer Jepang (*Japanese popular cultures*) di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1990-an. Tren budaya pop Jepang ditandai dengan penerbitan *manga* (komik Jepang) terjemahan bahasa Indonesia dan penayangan *anime* (animasi khas Jepang) pada stasiun televisi swasta di Indonesia. Serial Omukashi Kumu Kumu merupakan *anime* pertama yang ditayangkan di TVRI berdasarkan lansiran cnnindonesia.com. Beberapa contoh serial *anime* dan *manga* lain yang telah muncul di Indonesia seperti *Naruto*, *One Piece*, *Doraemon*, *Sailor Moon*, *Pokemon*, dan lain-lain. Penyebaran budaya pop Jepang semakin meluas seiring distribusi secara legal (televisi) maupun bajakan (VCD dan DVD) serta penggunaan akses internet yang menjadi media dalam menikmati konten atau karya budaya pop Jepang (Dewi, 2018). Penyebaran *anime* sebagai budaya pop Jepang di Indonesia sangat berkembang hingga mengalami popularitas di masyarakat. Penikmat atau penggemar *anime–manga* banyak dari kalangan generasi muda, terutama Milenial dan Gen Z. Hal ini selaras—tren budaya pop Jepang mulai pada tahun 1990—2000-an, sementara tahun kelahiran Milenial dimulai pada awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an dan Gen Z dari pertengahan 1990-an sampai awal 2010-an.

Setiap budaya populer memiliki penikmat atau penggemarnya. Kehadiran orang-orang yang mempunyai ketertarikan atau minat pada suatu hal dan membentuk sebuah kelompok kecil dalam masyarakat disebut *subculture*. Subkultur pada konteks kali ini merupakan peminat budaya pop Jepang, spesifiknya penggemar *anime*. Mereka umumnya diberi julukan *otaku*, artinya orang yang menekuni suatu hobi atau minat, khususnya bidang *anime* dan *manga*. Julukan lainnya adalah *weeaboo* (wibu), dikaitkan dengan orang non-Jepang yang sangat menggemari kebudayaan Jepang, seringkali *anime–manga*. Hadirnya produk budaya populer dari Negeri Sakura secara tidak langsung memperkenalkan beberapa nilai dari negaranya. Individu yang amat menghayati budaya populer akan mengadopsi nilai-nilai yang diperkenalkan. Berdasarkan Survei Japan Foundation Dation, penikmat *anime* Indonesia menempati posisi kedua terbanyak di dunia (CNBC Indonesia, 2019). Jadi, basis penggemar *anime* serta budaya populer Jepang lainnya di Indonesia sangat besar. Kombinasi budaya populer Jepang dan subkultur *otaku/wibu*, mereka membentuk kelompok, komunitas, dan bahkan organisasi formal, hingga *event* (acara) penampilan kebudayaan Jepang. Komunitas penggemar *anime* dapat disebut sebagai komunitas *otaku/wibu*. Walaupun sebagian mereka terlihat hanya menikmati *anime–manga*, berbicara dengan kosakata bahasa Jepang, mendatangi dalam acara kebudayaan Jepang, mereka kerap didapati keterlibatannya pada fenomena politik di Indonesia. Davies et. al. (2009) dalam Deb & Seal (2021: 186) berargumen bahwa hubungan budaya populer dan politik seharusnya dilihat berada dalam ruang sosial dan budaya yang sama

Kepopuleran *anime* dan subkultur wibu di Indonesia telah berimbas pada berbagai konteks, salah satunya konteks politik yang tidak luput juga. Penggemar *anime* (wibu) acap kali ikut berdiskusi ataupun berpartisipasi dalam proses politik yang terjadi. Bentuk partisipasi mereka bervariasi. Aksi #PeringatanDarurat pada Agustus 2024 lalu, berdasarkan kronologi awal, gambar berwarna biru gelap yang bertulisan “Peringatan Darurat” dan berlambang Garuda yang viral di mana-mana, pertama kali diunggah oleh pengguna akun @BudiBukanIntel di platform X. Pengguna tersebut pernah memasang *display name* yang mengakui sebagai wibu dan foto profil *anime*. Banyak anak muda, termasuk pengikut subkultur wibu, menjadi demonstran dari aksi tersebut. Mereka menunjukkan identitas wibu melalui atribut aksi atau media protes dengan menyertakan referensi *anime* untuk menyuarakan aspirasi dan kritikan (Konde.co, 2024). Kita dapat mencermati pengikut subkultur sembari membawa elemen subkultur melalui identitas mereka dapat berjalan bersamaan dengan sikap politik mereka.

Kehadiran kelompok penikmat budaya populer, seperti wibu dan K-popers, menjadi sorotan bagi kontestan politik yang mencari suara mereka pada pemilihan. Fenomena penggunaan elemen budaya populer, khususnya *anime*, dalam perpolitikan ramai dijumpai ketika Pemilu Indonesia 2024, kontestasi politik besar yang dilakukan serentak dalam penentuan para pemangku jabatan pemimpin

periode tahun 2024-2029. Beberapa kandidat telah memanfaatkan popularitas *anime*. Wakil Presiden terpilih, Gibran Rakabuming, saat masih mencalonkan selalu terlihat menggunakan simbol *anime*, seperti mengenakan jaket berlogo klan Uzumaki dari serial *anime* Naruto saat debat capres dan pin bersimbol bajak laut dari serial One Piece. Pada saat debat capres pun, kandidat lain, Anies Baswedan, melakukan “*shinzou wo sasageyo*”, gestur khas dari serial Attack On Titan¹. Selain mereka, meski Ganjar Pranowo tidak terus terang menggunakan *anime* selama Pemilu, beliau terlihat berinteraksi dan menanggapi seputar *anime* di platform media sosial X. Pada tingkat lembaga seperti Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menggunakan kalimat ikonik “*Menjadi hokage² adalah jalan ninjaku!*”³ dari serial Naruto sebagai inspirasi di balik kalimat “Politik adalah Jalan Ninja Kita” pada *banner* (baliho) kampanye PSI.

Fenomena penggunaan *anime* pasca-Pemilu 2024 tetap berlanjut pada Pilkada 2024. Pada Pilkada DKI Jakarta, pasangan Pramono Anung-Rano Karno saat sebagai Cagub dan Cawagub pernah melakukan *cosplay* (berkostum meniru suatu karakter) dari serial One Piece, menggunakan kaos bergambar dari beberapa serial *anime*, hingga beberapa kali mendatangi acara bertema budaya pop Jepang. Pasangan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Sukabumi terpilih, yaitu Ayep Zaki-Bobby Maulana (AYEUNA), membawa atribut serial Naruto pada saat pendaftaran bacalon. Selain itu, dari wilayah Kota Makassar, salah satu pasangan kandidat no. urut 04, Amri Arsyid–Rahman Bando alias AMAN, ikut memanfaatkan *anime*. Mereka memakai kaos sablon bergambar karakter serial Jujutsu Kaisen dan Naruto selama berkampanye, serta berpose ikonik *Fusion Dance*⁴ dari serial Dragon Ball pada *closing statement* mereka di debat calon wali kota.

Beberapa kandidat politik menggunakan elemen *anime*, dari penggunaan simbol maupun menjadi referensi, disebut sebagai upaya atau strategi politik untuk menarik perhatian pemilih muda, khususnya dari generasi muda seperti Gen Z. Tentu sebagai kelompok usia paling banyak di Pemilukada, mereka menjadi target bagi para kandidat untuk meraih suara sebanyak mungkin.

Pada data jumlah pemilih, dari KPU No. 301 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Keputusan KPU No. 857 Tahun 2023 tentang Penetapan

¹*Shinzou wo sasageyo* (心臓を捧げよ; *dedicate your heart*; persembahkan hatimu/jiwamu), sebuah frasa sebagai salam penghormatan dan *battle cry* (teriakan/seruan perang) oleh Scout Regiment dalam serial Attack on Titan, karya Hajime Isayama. Frasa ini identik dengan karakter Erwin Smith. Gerakan salam dilakukan dengan meletakkan kepala tangan kanan di dada dan tangan kiri di belakang.

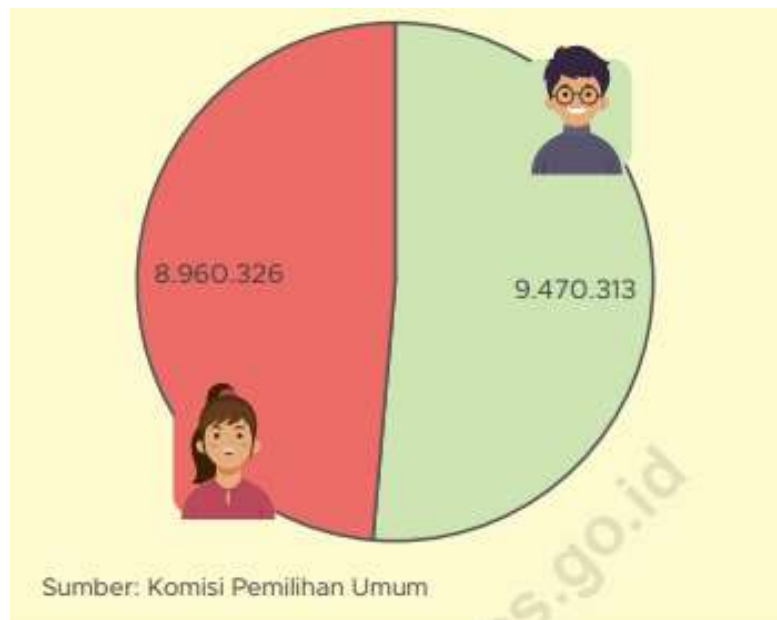
²*Hokage* (火影; *fire shadow*; bayangan api), sebutan gelar untuk pemimpin desa Konoha (Hidden Leaf Village) dalam serial Naruto, karya Masashi Kishimoto. Istilah hokage kerap diibaratkan dengan presiden.

³“*Menjadi hokage adalah jalan ninjaku!*” merupakan kutipan yang sering digunakan oleh karakter Naruto Uzumaki dari serial Naruto. Kutipan tersebut bermakna ambisi dan cita-cita Naruto menjadi *hokage*.

⁴*Fusion Dance* adalah gerakan ikonik/khas yang merupakan sebuah teknik dilakukan oleh dua orang menjadi satu entitas yang lebih kuat dalam serial Dragon Ball, karya Akira Toriyama. Gerakan dilakukan dengan cara kedua orang tersebut merentangkan lengan dan jari telunjuk saling menyentuh satu sama lain. *Pose* ini sering ditunjukkan oleh karakter Goku dan Vegeta.

Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap Tingkat Nasional Dalam Penyelenggaraan Pemilu Tahun 2024, DPT Pemilu sebanyak 204.422.181 (KPU, 2024). Untuk DPT Pilkada, Provinsi Sulawesi Selatan berkisar 6.680.807 pemilih. KPU (2023) menyatakan Pemilu 2024 didominasi oleh kelompok Milenial dan Gen Z sebanyak 55%. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik Politik 2023: Vol. 13, 2023*, kategori pemilih muda (usia 17-20 tahun) hanya mencakup Gen Z dari klasifikasi KPU. Jika mengikuti keputusan pertama bahwa jumlah DPT nasional sebanyak 204.807.222, maka pemilih muda sebanyak 18.430.639 atau 9% dari keseluruhan. Pemilih muda laki-laki berjumlah 8.960.326, sementara perempuan berjumlah 9.470.313. Khusus pemilih berusia 17 tahun berjumlah 4.768.328 pemilih.

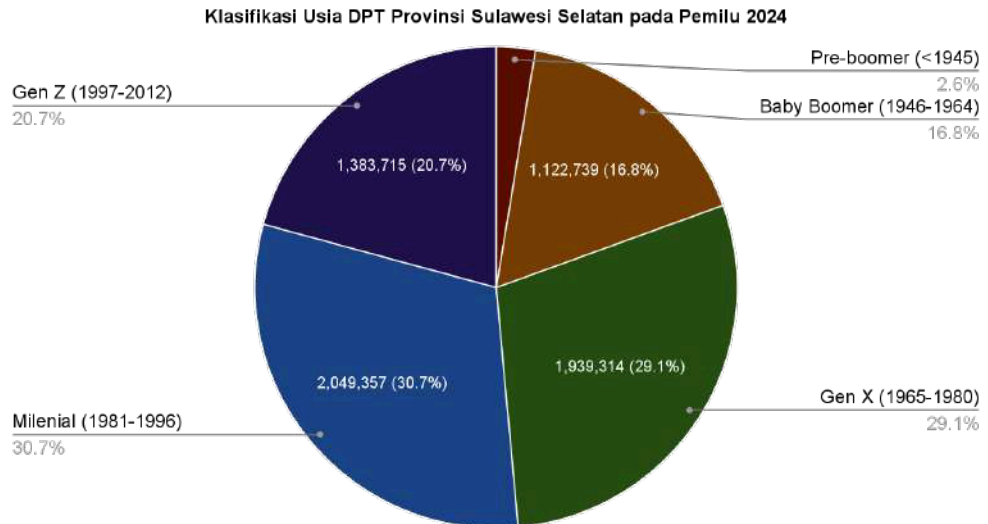
Grafik 1.1 Jumlah Pemilih Muda Pemilu 2024 berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Badan Pusat Statistik. *Statistik Politik 2023: Volume 13, 2023*.
(<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/21/3e3e4a6e62d28b855b472330/statistik-politik-2023.html>)
. Diakses tanggal 23 April 2025.

Adapun rekapitulasi DPT Sulawesi Selatan dan Kota Makassar pada masing-masing pemilihan serentak tahun 2024 berdasarkan klasifikasi usia serta generasi oleh KPU.

Grafik 1.2 Klasifikasi Usia Daftar Pemilih Tetap (DPT) Provinsi Sulawesi Selatan pada Pemilu 2024



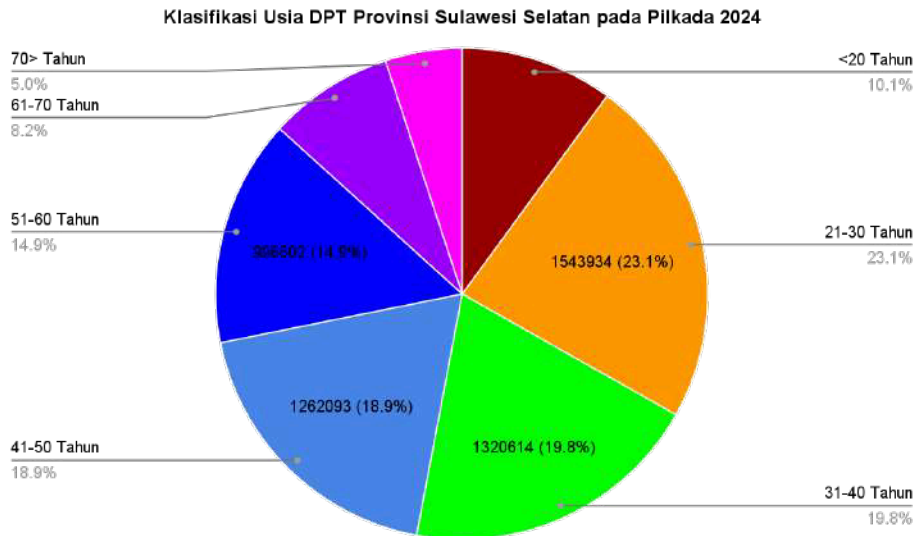
Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulawesi Selatan. *Rekapitulasi Klasifikasi Usia Daftar Pemilih Tetap Provinsi Sulawesi Selatan dalam Pemilu Serentak Tahun 2024.* (<https://sulsel.kpu.go.id/blog/read/rekapitulasi-daftar-pemilih-tetap-dpt-provinsi-sulawesi-selatan-pada-pemilu-serentak-tahun-2024>). Diakses tanggal 22 April 2025.

Grafik 1.3 Klasifikasi Usia Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Makassar pada Pemilu 2024



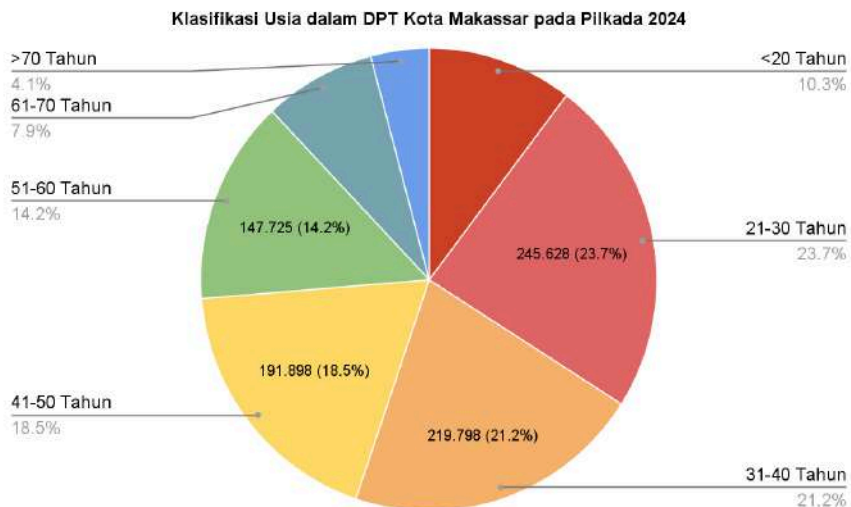
Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Makassar. *Klasifikasi Usia Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Makassar pada Pemilu Serentak Tahun 2024.* (https://www.instagram.com/kpu_makassar/p/CugMpS7JDT6/). Diakses tanggal 24 April 2025.

Grafik 1.4 Klasifikasi Usia Daftar Pemilih Tetap (DPT) Provinsi Sulawesi Selatan pada Pilkada 2024



Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulawesi Selatan. *Rekapitulasi Klasifikasi Usia Daftar Pemilih Tetap Provinsi Sulawesi Selatan pada Pilkada Serentak Tahun 2024.* (<https://sulsel.kpu.go.id/index.php/blog/read/pengumuman-daftar-pemilih-tetap-dpt-pilkada-serentak-2024-di-sulawesi-selatan>). Diakses tanggal 22 April 2025.

Grafik 1.5 Klasifikasi Usia dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Makassar pada Pilkada 2024



Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Makassar. *Rekapitulasi Klasifikasi Usia Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Makassar pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024*. (https://www.instagram.com/kpu_makassar/p/DAr7JXxTxe/). Diakses tanggal 24 April 2025.

Berdasarkan kelima data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok pemilih muda (Milennial dan Gen Z) mendominasi pada Pemilu 2024, khususnya pada tingkat Sulawesi Selatan dan Kota Makassar. Dengan demikian, mempelajari kelompok anak muda yang menggemari *anime* alias *wibu*, upaya membawa tema *anime* bisa menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian mereka sebagai pemilih muda (RAKYAT SULSEL, 2024). Adanya gestur ataupun atribut politik bertema *anime* bertujuan untuk menggaet suara kelompok mereka. Hal ini didukung oleh Singh (2025: 17), bahwasanya figur politik, selebriti, gerakan sosial, media arus utama melalui budaya pop membentuk wacana politik. Budaya pop tidak hanya merefleksikan realitas politik, tetapi juga membangun kepercayaan, praktik, dan identitas politik.

Para kandidat politik menyusun strategi menarik suara untuk memilih mereka, pada saat yang sama, pemilih muda menentukan preferensi politik mereka. Sebagian pemilih dengan identitas tertentu belum tentu arah pilihan mereka sesuai identitas dianut. Misal sebuah pertanyaan, apakah pemilih beridentitas sebagai penggemar *anime* (*wibu*) sudah pasti memilih kandidat yang menggunakan elemen *anime*? Pembentukan perilaku pemilih—bagaimana perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya—biasa dipengaruhi oleh preferensi politik—arah pilihan atau kecenderungan terhadap kandidat. Namun, perilaku pemilih dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dalam konteks penelitian ini terletak pada bagaimana pengaruh identitas *wibu* oleh pemilih muda terhadap perilaku memilih mereka. Dalam melihat keterkaitan tersebut, peneliti menggunakan kerangka atau perspektif teoritis identitas politik oleh Claire Heeryung Kim, DaHee Han, Adam Duhachek, dan Zakary L. Tormala (2018) yang berfokus pada keterkaitan antara identitas politik dalam perilaku memilih. Objek penelitian ini tentang identitas *wibu* dan perilaku memilih beresonansi dengan kerangka teoritis mereka.

Penelitian tentang perilaku pemilih *wibu* atau hubungan budaya populer Jepang dan perilaku pemilih di Indonesia belum banyak diteliti, mengingat fenomena penggunaan *anime* oleh para kandidat politik Indonesia mulai terjadi di Pemilu 2024. Adapun penelitian terdahulu berjudul “ANALISIS PERILAKU PEMILIH GENERASI MILENIAL DALAM PELAKSANAAN PILKADA SERENTAK 2018 DI SULAWESI SELATAN”, oleh Rusli Razak (2020), meneliti pada pemilih Milennial dari beberapa daerah. Penelitian “Perilaku Pemilih Gen Z Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus Organisasi Gerakan Pramuka Mahasiswa UNIMED)” oleh Ningsih et al. (2024), tentang perilaku pemilih anggota Organisasi Gerakan Pramuka Mahasiswa UNIMED dan sebagai Gen Z. Lalu, penelitian yang berfokus pada keterlibatan politik penggemar budaya pop, yaitu fans K-pop, berjudul “EVALUASI PENGGUNAAN AKTIVISME KPOP FANS DALAM

MENDUKUNG PILIHAN POLITIK DI PILPRES 2024” oleh Hanifah Islamiyah (2024). Penelitian relevan lainnya, “ANALISIS IDENTITAS BUDAYA POPULER JEPANG TERHADAP KOMUNITAS *ANIME* PALEMBANG” oleh Arsi Prinando et. al. (2022). Hasil penelitian mereka adanya pemakaian budaya populer Jepang sebagai identitas oleh komunitas *anime* Palembang. Dengan ketiga penelitian tersebut, terdapat relevansi serta pembaharuan dengan penelitian oleh peneliti. Adanya *gap* didapatkan dan fenomena politisi membawa atribut ke-wibu-an selama Pemilu 2024, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh identitas wibu perilaku pemilih muda pada Pemilu 2024 di Kota Makassar.

Dengan latar belakang demikian, peneliti melihat keterkaitan identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda, akan menggunakan teori identitas politik serta menjawab penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Peneliti mengambil judul penelitian: “***Anime dan Pemilih Muda: Analisis Perilaku Pemilih Milenial dan Gen Z dalam Pemilu 2024 di Kota Makassar***”. Diharapkan melalui penelitian ini dapat mengkaji lebih dalam perilaku pemilih muda, khususnya Milenial dan Gen Z, yang berada dalam komunitas penggemar *anime* atau sebagai wibu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda dalam Pemilu di Kota Makassar 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda dalam Pemilu di Kota Makassar 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan dalam perkembangan ilmu pengetahuan secara umum, terutama ilmu politik, khususnya kajian perilaku pemilih, serta memperkaya literatur tentang kelompok wibu dan budaya populer dalam konteks politik.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi semua pihak yang melakukan penelitian selanjutnya, khususnya kajian perilaku pemilih dan penelitian tentang kelompok wibu maupun budaya populer dalam konteks politik, serta mendapat wawasan tentang keseluruhan dalam penelitian ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu selain mengidentifikasi *gap* (celah) penelitiannya untuk memastikan terdapat aspek atau topik diteliti memiliki kebaruan dan menghindari redudansi penelitian (mengulangi penelitian yang sudah ada), juga menjadi dasar dan pelengkap tinjauan pustaka. Adanya penelitian terdahulu yang relevan, hasilnya dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan (Elvera & Astarina, 202: 1681).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti penelitian pada artikel jurnal berjudul “ANALISIS PERILAKU PEMILIH GENERASI MILENIAL DALAM PELAKSANAAN PILKADA SERENTAK 2018 DI SULAWESI SELATAN” oleh Rusli Razak (2020). Penelitian tersebut bertujuan mempelajari perilaku pemilih generasi milenial dalam pelaksanaan Pilkada 2018 di Prov. Sulsel dan perbedaan antara etnis Bugis (Kab. Wajo), Makassar (Kab. Jeneponto), dan Toraja (Kab. Tana Toraja). Peneliti menargetkan pada generasi milenial karena belum ada secara khusus mengambil topik generasi tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pemilih: faktor sosiologis, psikologis, dan rasional. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa meski kepala daerah berbeda di masing-masing lokasi, perilaku pemilih generasi milenial tidak mempunyai perbedaan yang signifikan. Namun, penelitian ini sebatas menjawab faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pemilih. Sementara itu, kurangnya pemaparan fenomena yang signifikan atau spesifik pada Pilkada serentak 2018 sehingga pembaharuan yang diangkat hanya pemilih generasi milenial dari segi etnis. Keterkaitan antara kelompok usia dan kelompok etnis perlu dipaparkan oleh peneliti.

Selanjutnya dengan kajian yang sama, terdapat artikel jurnal berjudul “Perilaku Pemilih Gen Z Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus Organisasi Gerakan Pramuka Mahasiswa UNIMED)” oleh Ningsih et al. (2024). Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis perilaku pemilih Gen Z sekaligus anggota dari Organisasi Gerakan Pramuka Mahasiswa UNIMED. Berbeda dengan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini melihat pada peristiwa Pilpres 2024. Pada latar belakang penelitian mereka mengangkat partisipasi Gen Z yang merupakan generasi baru pemilih pemula pada kontestasi politik. Para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Temuan mereka disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong keterlibatan politik Gen Z, keterlibatan dan perilaku anggota Organisasi Gerakan Pramuka Mahasiswa UNIMED dalam pemilu. Unit analisis kajian perilaku pemilih ini berbeda dengan penelitian disebut sebelumnya yang mana subjeknya pada masyarakat suatu daerah, sementara penelitian ini pada mahasiswa/i Gen Z juga anggota suatu organisasi. Walaupun penelitian ini telah memaparkan tiap poin, tetapi keterhubungan dengan kajian teoritisnya masih

perlu didalami lagi. Apa yang menjadi keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti juga memfokuskan pada fenomena Pemilu 2024 dan pemilih muda, termasuk Gen Z, serta penetapan unit analisis pada pemilih dari komunitas dengan identitas tertentu.

Penelitian terdahulu lainnya membawa topik budaya populer asal Korea, yaitu K-pop, diteliti oleh Hanifah Islamiyah (2024). Artikel dengan judul “EVALUASI PENGGUNAAN AKTIVISME KPOP FANS DALAM MENDUKUNG PILIHAN POLITIK DI PILPRES 2024” meskipun bukan kajian perilaku pemilih, penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian ini dari segi membawa topik budaya populer dan penggunaan teori dari psikologi sosial. Penelitian ini mendeskripsikan fenomena dan motivasi para fans (penggemar) menggunakan K-pop sebagai platform dalam melakukan aktivitas atau keterlibatan politik, seperti akun anonim di X sebagai pendukung salah satu kandidat Pemilu 2024, Anies Baswedan, dengan *username* @anniesbubble. Akun tersebut seolah seperti akun yang menggemari idol K-pop pada umumnya. Pembahasan tersebut mengantarkan pada fans K-pop terhadap isu politik. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, sama-sama membawa fenomena budaya populer sehingga penelitian oleh peneliti yang membawa soal penggunaan *anime* oleh para kandidat politik dan wibu diharapkan relevan pada kajian perilaku pemilih.

Adanya artikel yang juga membawa tema penggemar budaya populer, penelitian terdahulu dari Arsi Prinando, Darwadi MS, dan Septiana Wulandari (2022) dengan judul “ANALISIS IDENTITAS BUDAYA POPULER JEPANG TERHADAP KOMUNITAS ANIME PALEMBANG”. Walaupun tidak termasuk kajian bidang ilmu politik, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian kali ini sebagaimana mengulas perihal yang sama, yaitu komunitas penggemar budaya populer Jepang. Para peneliti menggambarkan *culture* (budaya) dan karakteristik komunitas *anime* pada umumnya, seperti adanya penampilan *cosplay* (*costum play*), tempat sesama hobi dan minat, *event* Jejepangan, dan sebagainya. Untuk mengkaji hubungan antara identitas, pada objek penelitian mereka merupakan jejepangan, dengan komunitas *anime*, peneliti menggunakan teori identitas sosial–teori yang memandang identitas seseorang dipengaruhi oleh komunitas yang menjadi bagian tersebut.

Dari keempat penelitian tersebut telah memberikan persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Bidang ilmu politik tidak terbatas pada soal pemerintah, kebijakan, maupun pemangku kekuasaan, tetapi ilmu politik sebagai bagian dari ilmu sosial sekaligus bersifat multidisipliner juga merambah hingga budaya, komunikasi, serta psikologi. Penelitian yang mengaitkan budaya populer, terutama *anime*, dengan kajian perilaku pemilih masih minim diteliti. Lalu, penelitian ini menggunakan teori dalam melihat masalah, alih-alih pendekatan. Peneliti memperhatikan *gap* sebagai potensi tersebut sehingga merancang penelitian ini.

1.5.2 Perilaku Pemilih

Konsep perilaku pemilih dalam penelitian ini merupakan landasan untuk menjawab fokus penelitian. Dengan perilaku pemilih, peneliti dapat menggambarkan perilaku para pemilih muda wibu sebagai unit analisis penelitian ini. Perilaku memilih atau pola pemberian suara menjadi salah satu studi dari pendekatan perilaku (behavioral) ilmu politik (Budiardjo, 2008: 74). Perilaku memilih disebut sebagai proses psikologi sosial dan persepsi individu dalam memilih calon pemimpin. Perilaku memilih memegang posisi penting dalam analisis politik karena dengan menyelidiki perilaku *voting* dapat menyediakan informasi-informasi tentang interaksi antara individu, masyarakat dan politik. Perilaku memilih diyakini dapat memberi semua jawaban dari misteri dalam sistem politik (Heywood, 2014: 380).

Pada buku *Perilaku Pemilih Pemula dalam Pilkada* mengutip definisi perilaku pemilih bahwasanya keikutsertaan individu atau kelompok secara aktif dalam kehidupan politik, salah satunya ikut memilih pemimpin atau otoritas negara yang punya pengaruh dan keterlibatan pada kebijakan pemerintah, secara langsung ataupun tidak langsung. *Voting behavior* (perilaku memilih) itu tindakan atau keputusan seseorang sebagai pemilih dalam menentukan hak pilihnya saat pemilihan umum dan lainnya. Tindakan ataupun keputusan diambil oleh individu pastinya ada proses di balik itu. Lalu, Susanto (1992) dalam Abdullah & Ummah (2024: 352), perilaku memilih ialah suatu rangkaian proses mengambil keputusan, seperti tentang hak memilih atau suara digunakan atau tidak digunakan saat pemilihan, melaksanakan tanggung jawab sebagai warga negara, menegaskan identitas kelompok, dan kesetiaan pada partai. Peneliti menarik kesimpulan bahwa perilaku pemilih adalah proses atau tindakan individu dalam menggunakan hak suaranya pada pemilihan. Setiap pemilih menentukan pilihannya dilatarbelakangi beberapa faktor ataupun tahapan proses. Di balik semua pemilih yang memberikan suaranya ataupun pemilih yang memutuskan tidak menggunakan haknya (golput) ada pola perilaku sebagai motif keputusan mereka pada pemilihan.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pemilih dikelompokkan menjadi tiga pendekatan atau mazhab besar (Kristiadi, 1996 dalam Sentosa & Karya, 2022: 8). Pertama, mazhab sosiologis (*the Columbia study*) merupakan pendekatan individu yang memilih berdasarkan berdasarkan demografi seperti jenis kelamin, usia, daerah, pendidikan, dan kelas sosialnya. Pemilih dengan pendekatan ini cenderung menentukan pilihan berdasarkan persamaan karakteristik sosial atau pengalaman kelompok terhadap preferensi politik mereka (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2009 dalam Rif'an, 2020: 88). Kedua, mazhab psikologis (*the Michigan model*) memandang penentuan pilihan dari ketertarikan terhadap figur atau isu-isu politik berdasarkan nilai-nilai psikologis, misalnya keterikatan emosional dengan seorang calon politik. Ketiga, mazhab pilihan rasional (*the rational voter theory*), pemilih menentukan pilihan dengan mengidentifikasi untung-rugi. Pemilih melihat dari kemampuan, prestasi, kinerja, program, maupun visi-misi ditawarkan oleh partai atau aktor politik (Syafhendry, 2016: 181).

Penentuan hasil setiap pemilihan dipengaruhi oleh suara pemilih. Proses menentukan pilihan, pemilih punya pendekatan dan kemampuan masing-masing. Oleh karena tersebut, bagaimana para pemilih berperilaku dalam menetapkan pilihannya dapat memengaruhi pada hasil pemilihan. Kualitas calon atau partai politik dan individu yang menggunakan hak pilihnya juga penting dalam penentuan arah pilihan politik. Para calon berusaha menarik suara pemilih dengan strateginya dan para pemilih menentukan pilihan mereka berdasarkan preferensi masing-masing. Meskipun bagi pemilih yang telah ada preferensi sendiri, tidak selamanya mencerminkan perilaku memilih (*voting behavior*). Perilaku memilih menjadi salah satu aksi nyata dari perilaku politik, segala tingkah laku dan keputusan politik oleh individu atau kelompok (Sentosa & Karya, 2022: 8). Proses perilaku pemilih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti isu-isu, kebijakan atau kepentingan politik sesuai individu, agama, kelompok atau kelas sosial individu terwakilkan, ataupun loyalitas terhadap figur tertentu (Upe, 2008 dalam Hemay & Munandar, 2016: 1739). Dalam konteks penelitian ini, perilaku pemilih dipengaruhi oleh salah satu faktor, yaitu identitas. Untuk menganalisis faktor tersebut, maka peneliti menggunakan kerangka teoritis identitas politik.

1.5.3 Identitas Politik

Penggunaan teori dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh identitas wibu pemilih muda terhadap perilaku memilihnya. Identitas mengacu pada karakteristik dan atribut tertentu suatu individu atau kelompok. Identitas adalah kapasitas manusia untuk mengidentifikasi 'siapa itu siapa' dan juga 'apa itu apa', termasuk mengetahui siapa diri kita, siapa orang lain, mereka mengetahui siapa kita, kita mengetahui siapa yang mereka pikirkan tentang kita, dan sebagainya (Jenkins, 2014: 6). Pengertian dan bentuk identitas beragam. Identitas sendiri tidak sebatas tentang sebutan nama dan pengelompokan, melainkan berbagai perspektif mendeskripsikan identitas secara tindakan sosialnya. *Theorizing Identities and Social Action* (2009) membawa beberapa analisis identitas sebagai pendekatan dalam kehidupan atau lingkungan dan komunitas, antara lain identitas digunakan melakukan atau memengaruhi tindakan, untuk menjadi perbedaan dengan identitas lain, maupun sebagai alat negosiasi di ruang publik. Korelasi dengan penelitian ini, identitas wibu berawal dari konstruksi sosial. Istilah wibu sendiri, khususnya di Indonesia yang telah mengalami pergeseran makna, telah menjadi label yang 'tepat' untuk menyebut seseorang yang menikmati budaya pop Jepang (*anime*, *manga*, dan lain sebagainya).

Dalam kontestasi politik, identitas dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memengaruhi perilaku politik tiap individu (Kompas, 2024). Dalam buku *Political Theory: An Introduction*, Heywood (2004: 46) mengawali perbedaan konsep 'pemisahan kelompok' (*social cleavages*) dan identitas menjadi yang disebut 'politik identitas' atau 'politik perbedaan' dalam teori politik modern. Singkatnya, identitas menegaskan kesadaran akan perbedaan sehingga pemikiran tersebut mengarah

apa yang disebut 'politik pengakuan' (*'politics of recognition'*). Hal ini didasari ide bahwa identitas harus diakui sepenuhnya, bahkan perbedaan yang ada mesti dirangkul. Gagasan tersebut sesuai fenomena politisi 'menargetkan' identitas tersebut sepanjang periode pemilihan dengan langkah mengakui atau mengangkat identitas tertentu saat berkampanye.

Identitas menjadi sebagai salah satu faktor menentukan preferensi dan perilaku memilih individu. Penelitian ilmu politik telah membangun konsep "*identity-to-politics*", menunjukkan identitas seseorang dapat memengaruhi preferensi politik (Hajnal & Lee, 2011; Junn, 2006 dalam Yeung, 2023: 100). Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Politik sebagian besar berhubungan dengan kepentingan kelompok yang dapat diidentifikasi atau eratnya identitas tertentu sehingga kebanyakan preferensi politik seseorang tidak jauh dari mengenai identitas. Memperhatikan hal tersebut, banyak yang berusaha mengangkat hal-hal terkait identitas tertentu, menjadikan identitas sebagai alat, ataupun mengubah arah preferensi dengan menyinggung identitas mereka saat momen pengambilan keputusan atau pemilihan (Druckman & Lupia, 2015: 15-23).

Dalam perpolitikan, keberagaman kelompok sosial yang relevan sehingga disebut sebagai identitas biasanya tentang kewarganegaraan, keluarga, etnis, ras, jenis kelamin, agama, atau kelompok kepentingan. Literatur tentang identitas-identitas tersebut telah memberikan dampak pada preferensi politik. Bahkan bagi penelitian Kim et. al (2018: 177), dalam konteks yang sekiranya sedikit atau tidak ada sama sekali berhubungan dengan politik, seperti kebaruan dalam fenomena kehidupan tradisional, pilihan *brand*/produk, dan pemberian amal, dapat memengaruhi pilihan individu. Adanya keberagaman tersebut, kelompok atau pengikut subkultur wibu dapat termasuk sebagai identitas politik. Kelompok wibu sering 'ditargetkan' melalui atribut ke-wibu-an oleh elit politik yang merupakan bentuk pemanfaatan berbasis identitas untuk menggalang dukungan dari kelompok identitas tersebut pada saat pemilihan. Fenomena tersebut bisa mengarah ke studi politik identitas. Perilaku pemilih dari kelompok/subkultur wibu perlu diketahui dari segi sejauh mana identitas kelompok wibu berpengaruh dalam proses memilih.

Kerangka/perspektif teoritis yang digunakan dalam penelitian ini terinspirasi oleh Kim, Han, Duhacek, dan Tormala (2018) di penelitian "*Political identity, preference, and persuasion*" yang mengarahkan alur pemikiran dalam menggambarkan identitas memengaruhi preferensi dan perilaku pemilih. Gagasan mereka didasari dari penelitian terdahulu bahwa identitas politik merefleksikan nilai dan motif individu sehingga dapat berperan sebagai pengaruh dalam preferensi dan perilaku mereka. Mereka melihat dalam konteks preferensi kelompok politik liberal dan konservatif terhadap pesan persuasif tentang nilai kesetaraan dan hierarki. Pada dasarnya penelitian mereka menunjukkan bahwa kelompok liberal cenderung tertarik dengan nilai kesetaraan dibanding kelompok konservatif dinilai tidak terlalu menunjukkan preferensinya dan pada kesempatan tertentu diyakinkan oleh pesan

hierarki. Gagasan berikutnya mengenai konsep kemenonjolan identitas politik (*political identity salience*)—ditarik dari teori identitas sosial oleh Tajfel & Turner (1986) yang mana identitas sosial didefinisi sebagai kategori sosial untuk mengidentifikasi individu. Perspektif mereka kemudian merambah ke bidang politik—semakin menonjol suatu identitas politik, maka preferensi individu terhadap objek atau pesan yang sesuai dengan nilai-nilai dianut semakin menonjol/kelihatan juga. Hasil penelitian mereka menemukan kelompok liberal memengaruhi preferensi terhadap nilai yang selaras (kesetaraan), sedangkan kelompok konservatif tidak menunjukkan respons secara eksplisit. Jadi, temuan utama Kim et. al. (2018: 177-187) bahwa identitas politik individu punya pengaruh terhadap preferensi dan respons pada pesan-pesan persuasif. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti berasumsi pemilih muda dengan identitas wibu yang kuat atau menonjol, maka preferensi atau keputusan pemilih untuk memilih kandidat yang menyampaikan pesan atau menggunakan atribut yang sesuai dengan nilai-nilai ke-wibu-an semakin kuat.

Identitas politik dalam penelitian ini ditujukan kepada kelompok/subkultur wibu. Penggemar *anime* memiliki julukan disebut *weeaboo* atau *weeb* (wibu). Wibu merupakan sebutan bagi orang non-Jepang yang merupakan penggemar budaya Jepang, terutama *anime* dan *manga*, secara berlebihan bahkan dapat dikatakan obsesif. Sebagian menyebut istilah wibu diperuntukkan bagi orang-orang yang seakan-akan bergaya seperti orang Jepang, seperti menggunakan kosakata bahasa Jepang dalam percakapan. Istilah wibu mulai muncul di internet pada tahun 2000-an, pada forum 4chan, menggantikan istilah *wapanese* (akronim dari *white Japanese* atau *wannabe Japanese*) dengan arti yang sama, orang-orang yang terobsesi dengan Jejepangan. Awalnya, julukan wibu merupakan sebuah sindiran atau hinaan. Namun, julukan wibu mengalami perkembangan menjadi sebutan untuk orang luar Jepang yang menyukai budaya pop Jepang. Jadi, meskipun mereka sekadar menonton *anime*, mereka dapat disebut wibu. Pada hakikatnya, sebutan *otaku*, wibu, maupun *Japanophilia*, untuk orang-orang yang menikmati atau tertarik pada budaya pop Jepang. Demikian, peneliti memutuskan untuk memilih penyebutan wibu bagi penggemar *anime* dan budaya pop Jepang lain. Selain memudahkan dan menyederhanakan sebutan subjek penelitian, istilah wibu mengalami pergeseran makna di Indonesia. Pengertian wibu di Indonesia merambah pada orang-orang penikmat budaya pop Jepang secara keseluruhan.

Wibu menjadi kelompok yang dibangun dengan mempunyai perbedaan khas dengan sosial-budaya dominan suatu masyarakat atau punya identitas dan karakteristik tersendiri (Hidayat & Hidayat, 2020: 87-88). Meskipun wibu lebih dipahami sebagai identitas budaya atau sosial daripada identitas politik, tetapi pada konteks tertentu, *anime* atau budaya pop Jepang lain sudah digunakan sebagai atribut/elemen dalam kampanye politik sehingga secara tidak langsung para politisi menargetkan kelompok wibu dan juga bagian dari kelompok generasi muda untuk menarik dukungan dari mereka. Tidak jarang juga para wibu menggunakan *anime*

sebagai media ekspresi atau sikap politik. Wibu adalah kelompok pecinta anime yang merupakan salah satu budaya populer asal Jepang, merupakan sebuah budaya visual, berkontribusi pada ekspresi dari identitas kolektif dan memiliki pengaruh terhadap praktisi politik melalui media-media diproduksi (Carver, 2010 dalam Duncombe & Bleiker, 2015: 37) Argumen ini didukung oleh Duncombe & Bleiker (2015: 42) yang menyoroti budaya pop mempunyai kekuatan untuk membentuk identitas politik karena budaya pop selain sebagai hiburan atau pelarian kehidupan sehari-hari, juga menyatukan 'kita' melalui narasi visual yang menggambarkan siapa 'kita' dan siapa 'mereka' serta reaksi emosional. Budaya pop yang dimaksud tidak seputar selebriti, tv, lagu, atau film saja, melainkan budaya pop Jepang dan Korea, seperti *anime* dan K-pop, termasuk juga. Yoshida (2008: 4) menyatakan hal yang mirip bahwa isu-isu politik identitas terdapat dalam berbagai media dengan menawarkan pembentukan identitas melalui pembangunan ceritanya. Terutama dalam film animasi, dalam konteks digunakan adalah anime, narasi identitas kolektif yang disajikan dapat digunakan sebagai elemen untuk mengartikulasi identitas individu atau kelompok. Sama halnya alasan penggemar bergabung ke *fandom* budaya pop dengan bergabung dalam gerakan sosial atau politik sekarang: agar punya identitas dan rasa kebersamaan dengan anggota-anggota sepemikiran (Davis, 2008: 31).

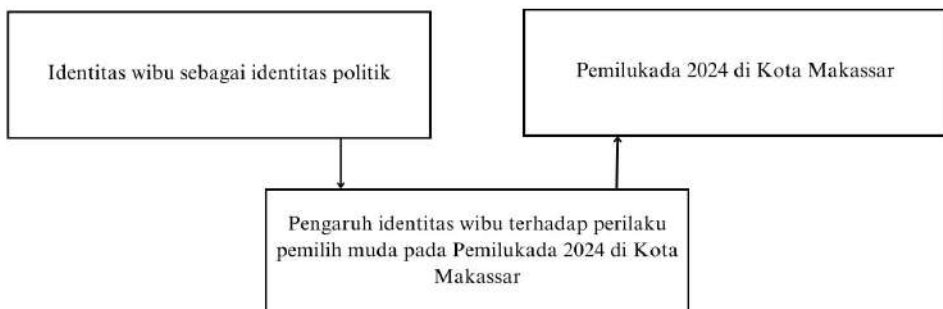
Fenomena politisi memanfaatkan elemen anime, seperti Gibran menggunakan atribut ke-wibu-an sebagai upaya memperoleh suara pemilih muda, merupakan contoh adanya identitas kelompok yang berusaha dirangkul, yakni kelompok wibu dan anak muda. Jepang sebagai negara asal anime itu sendiri, beberapa politisi telah menggunakan elemen budaya populer mereka sejak lama, seperti Tarō Yamada yang mendapatkan kursi di Dewan Penasihat Jepang pada pemilihan ke-25, meraup 530.000 pemilih. Kampanye dibawa selalu mengarah pada minat *otaku*, seperti dukungan pada legalisasi karya-karya fans, mengupayakan pekerjaan industri anime menjadi lebih baik, dan menentang situs pembajakan (Anime News Network, 2019). Partisipasi politik dari anak muda di Jepang selama beberapa dekade belakangan mengalami penurunan sehingga beberapa partai politik Jepang berusaha mengajak anak-anak muda untuk ikut memilih, seperti Partai Demokrat Liberal Jepang melalui *manga* untuk menarik perhatian kaum muda dengan menceritakan pengaruh kebijakan ekonomi terhadap penggunaan internet (Engman, 2022: 24). Dari fenomena ini, kehadiran anak muda dan penggemar anime cukup berpengaruh pada keberlangsungan politik. Memangku elemen ataupun atribut wibu ke dalam kepentingan politik menjadi wibu dapat sebagai identitas politik.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian adalah uraian keseluruhan dari penelitian yang disusun dari sub-fokus lalu menghubungkannya (Elvera & Astarina, 2021: 46).

Selama masa Pemilu dan Pilkada 2024, kelompok pemilih Milenial dan Gen Z menjadi kelompok pemilih terbanyak. Pemilih muda, berdasarkan tahun kelahiran generasi mereka, berada di rentang usia 17–39 tahun (CSIS, 2023). Data menyimpulkan 55% pemilih kali ini merupakan pemilih muda, sebagian merupakan pemilih pemula. Dengan mayoritas pemilih merupakan pemilih muda, hasil pemilu tentu sangat dipengaruhi oleh suara mereka. Pada pemilihan, figur-figur politik berusaha menarik perhatian dan suara mereka. Berbagai cara dan strategi dibentuk bagaimana menghimpun suara serta dukungan mereka—dengan mengenali karakteristik dan isu yang relevan di kalangan anak muda—di antaranya penggunaan/pemanfaatan elemen budaya populer oleh para figur politik. Peneliti berfokus salah satunya, yaitu penggunaan *anime* oleh para kandidat politik. Fenomena penggunaan elemen *anime* dalam kampanye mereka. Peneliti menilai penggunaan *anime* merupakan yang paling mudah dijadikan referensi atau simbol dibanding budaya pop lain. *Fandom* atau basis penggemar mereka sangat besar dan banyak diikuti oleh anak muda, kehadiran mereka selalu muncul di ruang digital (baik *anime* itu sendiri maupun penggemar), kesederhanaan *anime* dari segi visual lebih mencolok, ada efek viral/tren sehingga lebih mudah menyebar dan diketahui. Penggemar *anime* atau kelompok/subkultur wibu juga terlihat berpartisipasi dalam dinamika politik yang terjadi di Indonesia. Dengan demikian, pada ajang pemilihan ini, para kandidat memanfaatkan *anime* dan keterlibatan wibu yang pesat selama ajang pemilihan 2024, peneliti akan memahami melalui kajian perilaku pemilih. Peneliti akan menganalisis pola perilaku pemilih muda wibu dalam Pemilukada 2024 di Kota Makassar, seberapa berpengaruh identitas wibu diikuti dan pendekatan dipakai terhadap proses penentuan pilihan. Melalui kerangka teoritis identitas politik, identitas pemilih sebagai wibu yang telah diidentifikasi, akan dilihat pengaruhnya terhadap perilaku pemilih muda dalam Pemilukada 2024 di Kota Makassar.

1.7 Skema Penelitian



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya diperoleh dan melalui penafsiran makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu (Elvera & Astarina, 2021: 149). Dengan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini dapat menggambarkan fenomena para politisi dengan penggunaan *anime* selama kampanye serta menganalisis pengaruh identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda. Perolehan data untuk dapat menggambarkan analisis tersebut dilalui serangkaian teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka.

Sedangkan pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang mendeskripsikan atau menganalisis suatu masalah secara terstruktur (Fiantika et. al., 2022: 88). Pendekatan deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi mendalam, seperti fenomena penggunaan budaya pop Jepang, *anime*, dimanfaatkan oleh para politisi selama Pemilu 2024 serta memahami pengaruhnya terhadap kelompok wibu yang merupakan kelompok penggemar *anime*, dan pengaruh identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda. Dengan pendekatan deskriptif memungkinkan lebih fleksibel menggunakan beberapa metode pengumpulan data sehingga hasil penelitian dapat memberikan serta mengidentifikasi data secara jelas.

2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar menjadi pilihan lokasi penelitian oleh peneliti karena fokus penelitian tentang pengaruh identitas wibu terhadap pemilih muda, khususnya Milenial dan Gen Z, yang bergabung dalam komunitas wibu di Kota Makassar. Seperti telah dipaparkan di latar belakang, pemilih muda menjadi mayoritas pemilih di Kota Makassar dan terdapat fenomena penggunaan *anime* oleh salah paslon Pilwalkot Makassar 2024 sehingga hal-hal tersebut relevan untuk menjadikan Kota Makassar sebagai lokasi penelitian. Alasan lainnya adalah beberapa komunitas wibu cukup aktif dan kegiatan *event* budaya pop Jepang kerap dilaksanakan di Kota Makassar.

2.3 Sumber Data

Dalam mencari jawaban dari suatu permasalahan, perlu mendapatkan data penelitian yang valid. Sebuah penelitian mesti menentukan sumber data secara tepat. Data merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan keterangan suatu fakta yang ditemui oleh peneliti di daerah penelitian. Sumber data adalah subjek dari mana data penelitian ditemui (Elvera & Astarina, 2021: 65). Pada penelitian ini, peneliti memilih sumber data berdasarkan sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

2.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau sumber asli tanpa ada perantara. Data primer dapat berbentuk verbal atau secara lisan, perilaku atau tampilan oleh subjek penelitian yang relevan, serta kejadian atau kegiatan. Data-data tersebut dikumpulkan melalui metode-metode digunakan. Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama informan pemilih muda yang bergabung dalam komunitas wibu di Kota Makassar sebagai subjek penelitian ini.

2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau bukan dari sumber aslinya. Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung dalam penelitian. Umumnya, data ini ditemui melalui suatu metode pencarian data, yaitu studi pustaka. Metode tersebut dapat berupa bacaan, bukti, atau dokumentasi historis yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder dari buku, artikel, jurnal ilmiah, maupun berita media tentang fenomena keterhubungan budaya populer dengan politik serta studi penelitian yang relevan, seperti politik identitas dan perilaku pemilih.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif-deskriptif ini, membutuhkan data-data valid untuk menggali lebih dalam fokus dan permasalahan penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan dan kompleks, adapun teknik yang digunakan dalam teknik pengumpulan data melalui metode survei, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka.

2.4.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) diperlukan untuk melakukan pendekatan dengan subjek penelitian lalu penggalan informasi dari mereka sebagai informan. Penelitian ini akan melakukan wawancara mendalam kepada informan yang mana merupakan pemilih muda (Milenial dan Gen Z) yang

bergabung dalam komunitas wibu di Kota Makassar. Dengan dilakukan wawancara mendalam kepada pemilih muda wibu, peneliti dapat memperoleh informasi yang valid dan rinci lalu dikumpulkan sebagai data penelitian.

Dalam wawancara mendalam dilakukan, sumber data berasal dari informan (narasumber). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penentuan informan dengan teknik *purposive sampling*. Informan ditentukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Kriterianya, antara lain:

1. Pemilih dari kelompok generasi Milenial dan Gen Z dengan kisaran usia 17-39 tahun (CSIS, 2023). Pemilih dari kelompok ini disebut sebagai pemilih muda, sebagian merupakan pemilih pemula.
2. Pemilih merupakan pemilih yang masuk dalam DPT (Daftar Pemilih Tetap) Pemilu dan Pilkada 2024, terutama di Kota Makassar.
3. Pernah terlibat dalam aktivitas budaya Jepang ataupun aktif dalam komunitas/kelompok wibu atau budaya pop Jepang lainnya di Kota Makassar.
4. Memiliki kesadaran atau pengetahuan diri atau terdapat atribut sehingga bisa disebut beridentitas wibu. Pengetahuan tersebut dapat berupa pengakuan dari individu sendiri, seperti menyebut diri sendiri sebagai wibu, maupun pernah menikmati *anime*, *manga*, *game*, dan budaya pop Jepang lain. Atribut berupa menggunakan atau mengoleksi barang (*merchandise anime*, adanya gambar, video, atau bukti lain yang berunsur *anime* atau budaya pop Jepang lain di akun media sosial milik individu).

Alasan mengapa komunitas menjadi kriteria penentuan informan karena untuk memperkuat identitas dan atribut wibu sekiranya dimiliki oleh informan. Selain itu, banyaknya pemilih beridentitas wibu tersebar di Kota Makassar, perlu ada cara untuk lebih memudahkan dan pasti dalam identifikasi mereka, yakni pertama dengan mengetahui keberadaan komunitas wibu. Selanjutnya, melakukan pengidentifikasian lebih lanjut terhadap anggota komunitas yang menjadi pemilih muda di Pemilu 2024. Banyaknya komunitas wibu di Kota Makassar, peneliti mengerucutkan menjadi beberapa komunitas ditentukan sebagai target penentuan/pencarian informan. Peneliti mengambil sebagian data perwakilan dari komunitas/kelompok lokal maupun yang tidak sedang bergabung ke dalam komunitas/kelompok. Adapun komunitas/kelompok wibu Kota Makassar yang aktif yang menjadi target penentuan informan:

Tabel 2.1 Daftar Komunitas atau Kelompok Wibu di Kota Makassar

No.	Nama Komunitas/Kelompok	Logo Komunitas
1	Japanese Club SMA Negeri 21 Makassar	
2	Saudara Kooperatif (SAKOO)	
3	Tokufans Makassar (TFM)	
4	Weeb UNHAS	
5	X (anonim)	-
6	Y (anonim)	-
7	Z (anonim)	-

Berikut beberapa informan yang telah ditetapkan untuk penelitian skripsi kali ini.

Tabel 2.2 Daftar Informan Penelitian Skripsi

No.	Nama	Jenis Kelamin (P/L)	Usia (tahun) & Generasi	Pekerjaan	Komunitas
1	Fakhrul	L	18 (Gen Z)	Siswa	Japanese Club SMAN 21 Makassar
2	Waddah	P	18 (Gen Z)	Siswi	Japanese Club SMAN 21 Makassar
3	Emad	L	23 (Gen Z)	<i>HSSE Support</i>	Weeb UNHAS
4	Reza	L	19 (Gen Z)	Mahasiswa	Weeb UNHAS
5	B ⁵	L	19 (Gen Z)	Mahasiswa	Z ⁶
6	Aditya	L	23 (Gen Z)	PNS	Weeb UNHAS
7	Thofer	L	21 (Gen Z)	Mahasiswa	Weeb UNHAS
8	Molan	L	21 (Gen Z)	Mahasiswa	Weeb UNHAS
9	Figo	L	24 (Gen Z)	Mekanik	Tokufans Makassar (TFM)
10	David	L	20 (Gen Z)	Mahasiswa	Saudara Kooperatif (SAKOO)

⁵ Nama asli informan disamarkan (anonim) atas permintaan informan untuk menjaga kerahasiaan identitas informan.

⁶ Nama asli komunitas disamarkan (anonim) atas permintaan informan untuk menjaga kerahasiaan identitas komunitas.

11	Ijat	L	23 (Gen Z)	<i>Freshgraduate</i>	Weeb UNHAS
12	Asri	L	35 (Milenial)	PNS	Tidak bergabung
13	Aisyah	P	29 (Milenial)	PNS	Tidak bergabung
14	Rahmat	L	25 (Gen Z)	<i>Freelancer</i>	X ⁷
15	P ⁸	L	30 (Milenial)	<i>Freelancer</i>	Y ⁹
16	Q ¹⁰	L	25 (Gen Z)	<i>Freshgraduate</i>	X

Dari enam belas informan, di antaranya 10 yang ber-TPS di Kota Makassar. Akan tetapi, keseluruhan informan telah terlibat aktivitas menggemari pop kultur Jepang (aktif di komunitas ataupun sekadar menonton *anime*) sebagian besar di Kota Makassar.

2.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara pengambilan gambar/foto (visual), merekam (verbal), maupun menulis (lisan) tentang fenomena/kejadian di lapangan. Metode ini dapat dilakukan sembari melakukan wawancara mendalam. Data-data yang dikumpulkan melalui dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dan bukti yang memperkuat hasil penelitian yang dilakukan (data sekunder). Penelitian ini melakukan dokumentasi tentang wawancara mendalam dilakukan dengan informan, yaitu pemilih muda wibu, sebagai bukti penelitian, dan membuat catatan segala aktivitas terkait dilakukan pada saat meneliti serta informasi perilaku pemilih.

2.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang mengumpulkan data bersumber bahan pustaka yang valid (Fiantika, et. al, 2022: 34), seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, berita, dan internet. Data melalui metode studi pustaka menjadi data sekunder dalam penelitian. Peneliti memanfaatkan studi pustaka–memperoleh

⁷ Nama asli komunitas disamarkan (anonim) atas permintaan informan untuk menjaga kerahasiaan identitas komunitas.

⁸ Nama asli informan disamarkan (anonim) atas permintaan informan untuk menjaga kerahasiaan identitas informan.

⁹ Nama asli komunitas disamarkan (anonim) atas permintaan informan untuk menjaga kerahasiaan identitas komunitas.

¹⁰ Nama asli informan disamarkan (anonim) atas permintaan informan untuk menjaga kerahasiaan identitas informan.

informasi yang berkaitan dengan fenomena penggunaan budaya pop Jepang oleh para politisi dan identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda.

2.5 Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang telah diperoleh dari lapangan, dilakukan analisis data (Miles, 2014 dalam Fiantika, et. al., 2022: 15). Terdapat tiga tahapan, antara lain:

2.5.1 Reduksi Data (*Data reduction*)

Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstrakan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data di lapangan. Segala data yang diperoleh dari pemilih muda wibu terkait perilaku pemilih mereka ataupun fokus penelitian ini akan disaring sehingga tersisa data yang relevan dan sesuai konteks penelitian ini.

2.5.2 Penyajian Data (*Data display*)

Tahapan selanjutnya, yaitu penyajian data. Pada tahap ini, peneliti dapat menyajikan data-data yang sesuai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka data disajikan dengan bentuk narasi/deskripsi (tulisan). Dengan penyajian data, diharapkan peneliti mampu menjabarkan data-data tentang pengaruh identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda.

2.5.3 Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap menarik konklusi dari data-data yang sudah melalui penyajian data. Peneliti akan menganalisis lalu menarik kesimpulan terkait rumusan masalah, yaitu pengaruh identitas wibu terhadap perilaku pemilih muda dalam Pemilu 2024 di Kota Makassar, dari data-data yang telah melalui serangkaian tahapan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti memberikan penggambaran maksimal mengenai analisis perilaku pemilih muda wibu Kota Makassar sebagai hasil penelitian ini.