

## ABSTRAK

Aniesbubble adalah akun di media sosial X/Twitter yang viral karena cara uniknya mengenalkan calon presiden Anies Baswedan menggunakan budaya K-Pop. Akun tersebut secara cepat viral dan disukai oleh pengguna Twitter, khususnya K-Popers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aniesbubble dalam mengenalkan calon presiden Anies Baswedan kepada K-Popers. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang matang menjadi kunci keberhasilan dari implementasi yang Aniesbubble lakukan. Aniesbubble menargetkan K-Popers dan Generasi Z karena karakteristik dan kebiasaannya bermedia. Hal tersebut berimplikasi pada implementasi bauran komunikasi pemasaran, pembentukan pesan, pemilihan media, dan pembentukan momentum yang dilakukan Aniesbubble. Bauran komunikasi pemasaran Aniesbubble menitikberatkan kepada komunikasi dua arah yang tercermin melalui kegiatan *public relations*, pemasaran media sosial, dan *word of mouth*. Pembentukan pesan yang mengadopsi budaya K-Pop juga berhasil menarik minat Generasi Z untuk mencari tahu calon presiden Anies Baswedan dan berakhir pada perubahan perilakunya di pemilu 2024. Media X/Twitter dipilih karena aktivitas *microblogging* dan banyaknya populasi K-Popers di media tersebut. Melalui proses tersebut, Aniesbubble mampu mengenalkan Anies Baswedan kepada Generasi Z dan berhasil memberikan pengaruh kepada pengikutnya.

**Kata kunci:** Aniesbubble, X, K-Pop, Komunikasi Pemasaran, Anies Baswedan, Generasi Z

## **ABSTRACT**

*Aniesbubble is an account on social media X/Twitter that went viral because of the unique way it introduced presidential candidate Anies Baswedan using K-Pop culture. The account quickly went viral and was loved by Twitter users, especially K-Popers. This research aims to find out the marketing communication process and strategy carried out by Aniesbubble in introducing presidential candidate Anies Baswedan to K-Popers. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, documentation, and literature study. The results showed that segmenting, targeting, and positioning process was the key to the success of Aniesbubble's implementation. Aniesbubble targets K-Popers and Generation Z because of their characteristics and media habits. This has implications for the implementation marketing communication mix, message formation, media selection, and momentum formation carried out by Aniesbubble. Aniesbubble's marketing communication mix emphasizes two-way communication which is reflected through public relations activities, social media marketing, and word of mouth. The formation of messages adopting K-Pop culture also succeeded in attracting Generation Z's interest in finding out about Anies Baswedan's presidential candidate and ended up changing their behavior in the 2024 election. Media X/Twitter was chosen due to microblogging activities and the large population of K-Popers in the media. Through this process, Aniesbubble was able to introduce Anies Baswedan to Generation Z and successfully influence his followers.*

***Keywords: Aniesbubble, X, K-Pop, Marketing Communication, Anies Baswedan, Generation Z***