

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan sarana tak terpisahkan dari kehidupan politik di negara demokrasi modern. Menurut Ibnu Tricahyo pemilu merupakan instrumen mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat<sup>1</sup>. Dalam Sejarah politik Indonesia, pemilu telah menjadi instrumen penting untuk menentukan arah demokrasi dan rotasi kekuasaan di berbagai periode pemerintahan. Pemilu pertama di Indonesia dilaksanakan pada tahun 1955, pada masa orde lama dibawah pemerintahan Presiden Soekarno. Pemilu 1955 menjadi momentum awal penerapan prinsip kedaulatan rakyat secara langsung dan bebas. Pemilu tahun 1955 diikuti oleh 30 partai politik dengan kepentingan masing-masing tanpa memperlihatkan satu kekuatan politik yang dominan. Sehingga banyak yang menganggap pemilu ini sebagai pemilu yang demokratis (Yoyoh dan Efriza, 2015).

Namun semangat demokrasi pada masa orde lama tidak bertahan lama dan berbeda ketika pemilu yang dilaksanakan era orde baru (orba) dimana peranan dan intervensi pemerintah begitu kuat dalam melakukan mobilisasi massa menjelang tahapan pemilu. Pemilu di era orba ini memang dilaksanakan secara rutin setiap lima tahun sejak 1971 hingga 1997 dengan jumlah partai yang hanya dua partai dan

---

<sup>1</sup> Lihat Yoyoh dan Efriza halaman 439

satu golongan dominan yang diprediksi mudah memenangkan pemilu dan bahkan mudah untuk memprediksi siapa yang akan jadi presiden berikutnya. Sehingga pemilu di era orba dianggap tidak demokratis dan tidak dianggap menjalankan asas *luber jurdil*. Ada tekanan terhadap pemilih (rakyat) terhadap pilihan politiknya, sehingga rakyat tidak bebas menyampaikan aspirasi dan keinginan pribadi terhadap pilihan politiknya (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Momentum reformasi tahun 1998 menjadi titik balik bagi demokrasi Indonesia. Setelah runtuhnya orde baru, pemilu pertama setelah reformasi digelar tahun 1999 dengan mengikutsertakan sebanyak 48 partai politik yang menunjukkan euforia politik rakyat dan kembalinya semangat demokratisasi. Namun pada masa itu presiden belum dipilih langsung oleh rakyat, melainkan oleh majelis permusyawaratan rakyat Republik Indonesia (MPR RI) sebagaimana diatur dalam UUD 1945 sebelum amandemen. Barulah setelah amandemen ketiga UUD 1945 tahun 2001 dan amandemen keempat tahun 2002, presiden dan wakil presiden dipilih secara langsung oleh rakyat, yang menandai penerapan sistem presidensial yang lebih murni di Indonesia (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Sistem presidensial sendiri merupakan sistem dimana presiden berperan sebagai kepala negara sekaligus kepala pemerintahan. Dalam konteks Indonesia, sistem ini pertama kali diatur dalam UUD 1945, yang kemudian diperkuat pasca amandemen. Secara historis, sistem presidensial Indonesia mengalami pasang surut karena dinamika politik dan konfigurasi kekuasaan yang berubah dari masa ke masa. Dalam sistem saat ini, presiden memiliki legitimasi langsung dari rakyat melalui pemilu, berbeda dengan sistem parlementer yang menempatkan kepala

pemerintahan bergantung pada dukungan parlemen. Dengan demikian, penerapan sistem presidensial di Indonesia menjadi bentuk konkret dari prinsip kedaulatan rakyat dalam kerangka demokrasi modern (Yoyoh & Efriza, 2015).

Sebagai negara demokratis, proses politik di Indonesia ditandai dengan penyelenggaraan pemilu yang berkala, bebas dan adil. Pemilu tidak hanya menjadi mekanisme sirkulasi elit politik, tetapi juga menjadi wahana partisipasi rakyat dalam menentukan arah kebijakan negara. Dalam konteks ini, rakyat memiliki hak untuk memilih dan dipilih tanpa tekanan atau intimidasi politik. (Budiarjo, 2010).

Rakyat atau warga negara termasuk warga dengan status miskin, tidak berpendidikan berhak menentukan siapa yang berkuasa lewat pemilu maupun pemilihan presiden (Pilpres). Warga negara menjadi hakim politik yang sebenarnya. Oleh karena itu suara rakyat menjadi sangat penting bukan saja yang menentukan siapa yang berkuasa, tetapi juga apakah proses pemilu atau pemberian mandat berlangsung demokratis atau tidak, jujur dan adil atau tidak (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Pilpres pertama kali dilaksanakan tahun 2004 karena sebelumnya dipilih oleh lembaga legislatif yakni MPR RI. Pemilu Presiden langsung yang digelar tahun 2004 mempertemukan 5 pasangan calon, dan diakhiri dengan kemenangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla dengan perolehan suara sah nasional sebesar 60,62%<sup>2</sup>. Sejak saat itu pilpres digelar secara langsung dan periodik setiap lima tahun. Rakyat dapat bebas

---

<sup>2</sup> SBY-JK memenangkan Pilpres pada putaran kedua melawan pasangan Megawati-Hasyim. Kedua pasangan ini lolos ke putaran kedua setelah memperoleh suara tertinggi pada putaran pertama pilpres 2004.

menggunakan hak pilihnya untuk memilih calon pemimpinnya. Di Indonesia, pilpres secara langsung baru berlangsung sebanyak 5 kali yakni pada tahun 2004, 2009, 2014, 2019 dan baru saja terlewati yakni tahun 2024.

Pilpres tahun 2024 menjadi momentum penting dalam perjalanan demokrasi di Indonesia. Dalam kontestasi politik tersebut, pola kampanye, strategi komunikasi dan pemasaran politik mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan pilpres sebelumnya. Kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya penetrasi media sosial telah melahirkan bentuk kampanye politik yang lebih interaktif, personal dan masif. Para kandidat calon presiden tidak lagi hanya mengandalkan sepenuhnya kepada media kampanye konvensional seperti televisi atau baliho, tetapi juga memanfaatkan media dan ruang digital untuk menjangkau pemilih secara langsung. Fenomena ini menandai pergeseran dari kampanye berbasis institusi menuju kampanye yang berpusat pada figur dan jejaring di media sosial (Adnan & Mona, 2024).

Pada Pilpres 2024, ketiga pasangan calon Presiden sama-sama menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, X (twitter), Youtube dan Facebook untuk membangun citra, menyebarkan pesan politik serta menggalang dukungan publik. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang<sup>3</sup>. Data ini menunjukkan bahwa calon Presiden (Capres) dapat memanfaatkan media

---

<sup>3</sup> Lihat dari website *we are social* yang diambil dari: <https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>

sosial untuk dapat berkampanye dan mendorong partisipasi masyarakat untuk memilih pada pemilu (Afrita, 2024).

Berbicara tentang media sosial tidak lepas dari aktor media sosial yang dewasa ini disebut dengan *influencer*. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer* media sosial muncul sebagai aktor politik baru yang memiliki pengaruh signifikan terhadap generasi muda. Menurut Nugroho dan Harton (2022), *influencer* tidak hanya berperan sebagai promotor produk atau gaya hidup, tetapi dewasa ini *influencer* juga berperan sebagai penyampai pesan politik yang mampu mempengaruhi opini publik melalui konten yang mereka buat di berbagai *platform* seperti Instagram, tiktok, facebook dan youtube.

Pada era digital dan *platform* media sosial yang terintegrasi dengan kehidupan publik, aktor-aktor non politik seperti selebritas, *conten creator* atau yang paling umum kini disebut *influencer* semakin terlihat. Transformasi media publik dari media massa tradisional ke ekosistem digital yang cepat dan terpersonalisasi membuka peluang baru bagi figur publik untuk berperan dalam membentuk opini politik, mobilisasi pemilih dan penyebaran narasi kampanye. Peran ini tidak hanya muncul lewat *endorsement* formal, tetapi juga melalui kehadiran fisik dan performatif di acara politik misalnya pada acara debat Capres dan Cawapres yang kemudian diunggah melalui unggahan media sosial dan liputan media massa.

Fenomena keterlibatan selebritas atau *influencer* dalam kampanye pilpres 2024 bersifat masif dan lintas klan politis. Beberapa contoh kasat mata yang mendapat perhatian publik ialah hadirnya Fadil Jaidi dalam barisan pendukung

pasangan Anies-Muhaimin pada *salah satu* sesi debat Capres<sup>4</sup>. Kehadiran Raffi Ahmad serta beberapa *influencer* lain seperti Baim Wong dan Nikita Mirzani yang terlihat mendukung pasangan Prabowo-Gibran<sup>5</sup>. Serta Anang Hermansyah yang juga terlihat di barisan pendukung Ganjar-Mahfud<sup>6</sup>. Kehadiran tokoh-tokoh ini tidak hanya menjadi konten berita tetapi juga memicu diskusi luas di ruang publik digital tentang legitimasi dan efek dari publik figur atau *influencer*.

Selain contoh individual tersebut, ada rangkaian *influencer* lain yang menempati kursi pendukung pada beberapa kali pelaksanaan debat Capres maupun Cawapres misalnya ada Nagita Slavina, Ria Ricis, Rachel Vennya, Aurel Hermansyah, Baim Wong, Nikita Mirzani, Once Mekel dan sejumlah *influencer* lain yang secara eksplisit atau implisit dipersepsikan menyuarakan pilihan politik tertentu saat hadir ke arena debat Capres dan debat Cawapres. Kehadiran serentak artis dan *influencer* yang “mendukung” pasangan calon membuat momen debat menjadi ajang simbolik bukan ajang arena adu gagasan antar kandidat tetapi juga panggung promotif dan performatif bagi para pendukung yang memiliki modal simbolik yakni popularitas dan jangkauan *followers* untuk mempengaruhi persepsi publik yang dalam hal ini perilaku pemilih.

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam lanskap politik Indonesia kontemporer, dimana kekuatan politik tidak lagi hanya berada pada partai

---

<sup>4</sup> Sumber: Instagram @fadiljaidi dan artikel berita online Liputan6.com edisi february tahun 2024 diambil dari: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5522192/fadil-jaidi-foto-bareng-keluarga-anies-baswedan-di-sini-aku-nggak-dikepret-guys?page=4>

<sup>5</sup> Sumber: Instagram @raffinagita dan artikel berita online Merdeka.com edisi february 2024 diambil dari: <https://www.merdeka.com/sumut/deretan-artis-yang-hadir-di-debat-pertama-cawapres-raffi-ahmad-hingga-thariq-halilintar-66584-mvk.html>

<sup>6</sup> Sumber: Instagram @ananghijau dan @ashanty\_ash dan artikel berita online suara.com 5 feb 2024 diambil dari: <https://www.suara.com/lifestyle/2024/02/05/095202/potret-artis-hadir-di-debat-capres-tetap-akur-meski-dukung-paslon-yang-berbeda?page=2>

atau calon presiden, tetapi juga pada individu-individu yang memiliki audiens dan pengikut yang banyak di media sosial (Gaspersz dkk., 2024). Menurut penelitian (Alvin, 2022) , *influencer* memiliki kapasitas untuk membentuk narasi politik melalui *endorsement*, *review*, atau komentar kritis terhadap isu-isu politik tertentu, sehingga mereka menjadi aktor yang mampu memediasi informasi politik kepada masyarakat.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan (Afrita, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* dalam kampanye politik dapat meningkatkan efektifitas komunikasi dan pemasaran politik secara signifikan. Penelitiannya menemukan bahwa konten politik yang disampaikan melalui *influencer* lebih mudah diterima dan diingat oleh *audiens* dibandingkan dengan komunikasi politik tradisional, karena adanya faktor kedekatan, kepercayaan dan interaktivitas dalam komunikasi digital.

Namun demikian, sejumlah penelitian lain menemukan bahwa pengaruh *influencer* tidak selalu signifikan. Beberapa hasil menunjukkan bahwa pemilih muda lebih dipengaruhi oleh rasionalitas politik (visi-misi dan rekam jejak kandidat), kualitas informasi, citra pribadi kandidat, serta integritas bukan dari figur *influencer*. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* sangat bergantung pada konteks sosial, tingkat literasi politik pemilih serta kredibilitas figur tersebut. Dengan demikian, fenomena ini bersifat kompleks dan belum dapat digeneralisasi. (Fitri dkk., 2023; Sumerta dkk., 2024; Kulau, 2024).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan akademis yang penting mengenai apakah ada pengaruh *influencer* terhadap perilaku politik, terutama di daerah

perkotaan seperti Kota Tasikmalaya, dimana penetrasi media sosial sangat tinggi. Penelitian yang mendalami *influencer* dalam konteks ini diperlukan untuk memahami dinamika komunikasi dan pemasaran politik digital dan implikasinya terhadap demokrasi Indonesia kedepan.

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu kota penting di Jawa Barat memiliki karakteristik demografi yang unik. Karakteristik pemilih di Kota Tasikmalaya pada Pemilu 2024 dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah komposisi jenis kelamin. Berdasarkan data daftar pemilih tetap (DPT), jumlah pemilih laki laki tercatat sedikit lebih banyak dibandingkan dengan pemilih Perempuan, yaitu sebesar 50,4% laki-laki dan 49,6% Perempuan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa komposisi pemilih di Kota Tasikmalaya relatif seimbang, sehingga tidak ada dominasi signifikan dari *salah satu* jenis kelamin<sup>7</sup>. Hal ini penting dalam mencerminkan representasi yang adil serta potensi kontribusi yang seimbang dalam menentukan arah demokrasi lokal.

Di sisi lain Kota Tasikmalaya juga memiliki karakteristik pemilih muda dimana gen-Z dan Milenial yang merupakan penduduk asli media sosial mendominasi persentase pemilih. Lebih lengkapnya penulis gambarkan pada tabel berikut ini:

---

<sup>7</sup> Sumber: Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Tasikmalaya Nomor 104 tahun 2023 Tentang Penetapan Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap Kota Tasikmalaya Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024

Tabel 1. 1 Infografis Pemilih di Kota Tasikmalaya pada pemilu tahun 2024

Generasi	Tahun Lahir	Jumlah Pemilih	Persentase
Pre-Boomer	Sebelum 1945	8.381	1,56%
Baby Boomer	1946 - 1964	74.430	13,83%
Gen X	1965 - 1980	148.374	27,56%
Milenial	1981 - 1996	180.666	33,56%
Gen Z	1997 - 2012	126.473	23,49%
<b>TOTAL</b>		<b>538.324</b>	<b>100%</b>

Sumber: Instagram KPU Kota Tasikmalaya

Pada konteks ini, generasi Z di kalangan mahasiswa menjadi kelompok yang sangat relevan untuk dikaji karena mereka memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Berbagai penelitian menegaskan bahwa mahasiswa merupakan segmen Masyarakat yang paling melek teknologi, hidup dalam lingkungan digital dan memiliki kemampuan adaptasi yang kuat terhadap perkembangan *platform* media sosial. Nurfadilah & Sarpina (2023) menemukan bahwa literasi digital mahasiswa berada pada kategori “baik” hingga “sangat baik” terutama dalam kemampuan mencari, mengolah dan mengevaluasi informasi secara kritis di internet. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari *digital natives* memiliki intensitas penggunaan media sosial yang sangat tinggi, sehingga proses pembentukan opini dan sikap politik mereka lebih banyak terjadi melalui ruang digital (Nurfadilah & Sarpina., 2023; Prasetyo., 2022)

Selanjutnya ada penelitian lain dari Syafril & Suganda (2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan mahasiswa sebagai sarana hiburan,

tetapi juga sebagai sumber utama informasi akademik, sosial dan politik. Pola penggunaan ini membuat mahasiswa menjadi kelompok yang responsif sekaligus rentan terhadap pesan politik yang disampaikan *influencer*, karena interaksi mereka di ruang digital ditandai oleh arus informasi yang cepat, visual dan persuasif. Mahasiswa juga dikenal sebagai kelompok yang kritis, terbuka terhadap isu-isu sosial politik, serta memiliki minat tinggi terhadap dinamika demokrasi. Oleh karena itu, konten politik yang muncul di media sosial memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan preferensi politik mereka.

Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z di kalangan mahasiswa menjadi lokus yang tepat untuk diteliti dalam konteks pengaruh *influencer* dalam pemilihan presiden tahun 2024. Mereka tidak hanya sangat aktif menggunakan *platform* seperti tiktok dan instagram yang menjadi ruang utama kampanye digital, melainkan juga termasuk pemilih pemula yang masih mencari informasi serta figur politik yang dianggap kredibel. Fokus penelitian pada kelompok mahasiswa memberikan nilai akademik dan empiris yang kuat untuk memahami bagaimana mekanisme kampanye politik digital bekerja terhadap segmen pemilih yang paling intens mengonsumsi informasi melalui media sosial.

Selain itu, tingkat partisipasi pemilih di Kota Tasikmalaya pada pemilu presiden adalah sebesar 87%<sup>8</sup>. Ini tergolong presentase partisipasi pemilih yang sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa Kota Tasikmalaya memiliki modal sosial

---

<sup>8</sup> rri.co.id edisi 08 januari 2025 diambil dari:  
<https://rri.co.id/bandung/pilkada-2024/1243609/partisipasi-pemilih-di-pilkada-kota-tasikmalaya-turun-drastis>

yang kuat dalam menjaga keberlanjutan demokrasi dan keterlibatan politik warganya.

Dinamika politik Kota Tasikmalaya pada Pemilu 2024 menunjukkan kompleksitas baru dalam pola perilaku pemilih. Hasil Pemilu Presiden yang menunjukkan kemenangan Prabowo-Gibran dengan dukungan mayoritas pemilih mencerminkan efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran yang salah satunya melalui politik digital. Namun, belum ada kajian mendalam tentang seberapa besar kontribusi *influencer* dalam membentuk hasil tersebut, terutama dalam memengaruhi segmen pemilih muda

Meskipun fenomena *influencer* dalam politik telah menjadi topik yang menarik, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan mengenai mekanisme pengaruh *influencer* terhadap perilaku pemilih di tingkat lokal. Kesenjangan juga terlihat pada minimnya kajian kuantitatif yang menguji hubungan kausal antara paparan konten *influencer* di media sosial dan perilaku pemilih muda pada tingkat lokal.

Beberapa penelitian yang ada berfokus pada tingkat nasional, dilakukan di daerah lain atau menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga tidak memberikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan sebab akibat antara paparan konten *influencer* dan perilaku memilih. Dan juga sebagian besar penelitian hanya meneliti pengaruh *platform* tertentu, dan belum ada yang meneliti konteks *influencer* secara lebih spesifik. Penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh *influencer* terhadap perilaku pemilih di Kota Tasikmalaya pada pemilihan presiden tahun 2024.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah adalah; Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap perilaku pemilih mahasiswa generasi Z pada pemilu presiden tahun 2024 di Kota Tasikmalaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap perilaku pemilih generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- 2) Untuk mengukur dan menganalisis bagaimana *influencer* dapat memengaruhi perilaku pemilih Generasi Z Kota Tasikmalaya dalam menentukan pilihan politiknya pada pemilihan presiden tahun 2024.
- 3) Untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan studi perilaku pemilih generasi Z, khususnya terkait efektivitas keterlibatan *influencer* dalam kampanye politik.

## 1.4 Manfaat penelitian

Dari adanya tulisan ini, diharapkan dari tulisan ini dapat memberikan kontribusi beserta manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi banyak pihak. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Secara praktis**

- 1) Menambah wawasan, pengetahuan dan gagasan baru untuk penulis
- 2) Memberikan manfaat bagi pembaca tentang *influencer* politik dan perilaku pemilih.
- 3) Menjadi satu referensi atau acuan bagi kandidat calon presiden yang akan maju pada pemilihan, khususnya yang terkait dengan penggunaan *influencer* dalam kampanye nya.

#### **1.4.2 Secara teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi di bidang ilmu politik terlebih dalam hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih.
- 2) Untuk memberikan sumbangsih pada pemikiran calon-calon eksekutif dan legislatif dalam hal pembuatan rencana kampanye politik.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan bacaan mengenai mata kuliah kajian partai politik dan sistem pemilu, marketing politik, komunikasi politik dan kekuatan kekuatan politik Indonesia.