

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih merupakan salah satu bidang kajian utama dalam ilmu politik yang mempelajari bagaimana, mengapa dan sejauh mana masyarakat menggunakan hak pilihnya dalam pemilu (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012). Namun menurut (Surbakti, 1999) perilaku pemilih adalah bagian dari perilaku politik yang menggambarkan keikutsertaan warga negara ketika terjadi proses pemilihan umum yang juga menjadi serangkaian kegiatan memilih keputusan antara ya dan tidak. Dan apabila memilih akan memilih kandidat A atau kandidat Y.

Pendapat lain dari (Mahendra, 2005) perilaku pemilih adalah tindakan seseorang ketika ikut serta dalam memilih orang, partai politik atau isu-isu publik tertentu. Maka dapat dipahami bahwa perilaku pemilih merupakan suatu kegiatan pemilih terkait pemilihan langsung. Sedangkan menurut (Kristiadi, 1996) perilaku pemilih adalah keterikatan seseorang untuk memberikan suara pada proses pemilihan umum berdasarkan dengan faktor psikologis, sosiologis dan faktor rasional pemilih yang hal itu merupakan faktor *behavioral theory*.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan diatas, terdapat satu kesimpulan yakni perilaku pemilih merupakan tindakan seorang warga negara untuk memberikan hak pilihnya pada suatu pemilihan umum, yang menjadi fokus adalah kenapa orang atau seseorang memilih satu kandidat tertentu bukan kandidat yang lain atau kenapa orang atau seseorang memilih satu partai tertentu bukan partai

yang lain. Kajian ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan politik individu atau kelompok dalam menentukan pilihan politiknya. Sejak lama, perilaku pemilih dipandang sebagai salah satu indikator penting dari konsolidasi demokrasi karena menunjukkan sejauh mana warga negara berpartisipasi secara aktif dalam proses politik (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

### **2.1.1 Model perilaku pemilih.**

Dalam tradisi ilmu politik, studi tentang perilaku pemilih berkembang melalui tiga pendekatan besar yakni sosiologis, psikologis dan pilihan rasional. Pendekatan sosiologis menekankan pengaruh latar belakang sosial seperti kelas, agama, etnis dan wilayah terhadap pilihan politik. Pendekatan psikologis menyoroti identifikasi partai, kedekatan emosional serta loyalitas politik. Sedangkan pendekatan rasional menekankan kalkulasi untung rugi, yakni bagaimana pemilih mempertimbangkan manfaat dan kepentingan pribadi dalam memilih. Mujani, Liddle dan Ambardi menjelaskan 3 jenis model perilaku pemilih dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **1) Pendekatan Sosiologis**

Model sosiologis adalah model yang paling awal muncul dalam tradisi studi perilaku pemilih. Model ini berkembang di Eropa dan Amerika Serikat pada tahun 1950-an dan dibangun dengan asumsi bahwa perilaku pemilih ditentukan oleh karakteristik sosiologis para pemilih, terutama kelas sosial, agama dan kelompok etnis, kedaerahan atau bahasa (Mujani, Liddle, &

Ambardi, 2012). Sehingga pilihan politik bukanlah semata hasil pertimbangan individual, melainkan produk afiliasi sosial yang mengikat pemilih dalam kelompoknya. Para penganut model sosiologis yakin bahwa seseorang pemilih memilih partai atau calon pejabat publik tertentu karena adanya kesamaan antara karakteristik sosiologis pemilih dengan karakteristik sosiologis partai atau calon.

Hal ini selaras dengan mazhab Colombia yang meyakini bahwa masyarakat memiliki struktur norma dasar sosial yang tergantung pada pengelompokan sosiologis seperti jenis kelamin, usia, kelas sosial dan agama yang dianggap berperan besar dalam membentuk perilaku pemilih Masyarakat. Model ini berkembang melalui karya-karya awal Lazarsfeld, Berelson dan Gaudet yang menunjukkan bagaimana status sosial dan keanggotaan kelompok menentukan pilihan politik pemilih (Gaffar, Affan, 1999).

Dalam konteks Indonesia, faktor-faktor seperti agama, etnis dan kedaerahan juga terbukti berperan penting, khususnya dalam Masyarakat dengan keterikatan komunal yang kuat (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

## 2) Model Psikologis

Model psikologis memperkenalkan apa yang disebut sebagai budaya demokrasi atau *civic culture*, dan secara lebih khusus lagi apa yang disebut sebagai budaya partisipasi politik untuk menjelaskan partisipasi politik, termasuk *voter turnout*. Menurut model ini, seseorang warga negara berpartisipasi dalam pemilu atau pilpres bukan saja karena kondisinya lebih

baik secara sosial-ekonomi, atau karena berada dalam jaringan sosial, akan tetapi karena ia tertarik karena punya perasaan dekat dengan partai politik tertentu, punya informasi yang cukup baik untuk menentukan pilihan, merasa suaranya berarti, serta percaya bahwa pilihannya dapat ikut memperbaiki keadaan (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Hal ini selaras dengan mazhab Michigan yang lebih menitik beratkan pada aspek psikologis sebagai faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku pemilih. Mazhab ini berpandangan bahwa pola perilaku politik seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti tingkat kecerdasan, faktor biologis dan aspek emosional. Mazhab Michigan menekankan pentingnya orientasi psikologis individu terhadap objek-objek politik seperti partai, kandidat dan isu. Tiga komponen utama yang dikenal sebagai trias determinan yang meliputi; identifikasi partai, orientasi kandidat dan orientasi isu. Ketiganya diyakini membentuk sikap dasar pemilih dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Pendekatan ini melihat perilaku pemilih sebagai hasil dari proses internal individu yang dibentuk melalui pengalaman politik, sosialisasi dan persepsi terhadap peristiwa politik. Berbeda dengan model sosiologis yang berorientasi pada pengaruh eksternal, model psikologis menekankan persepsi, interpretasi dan pengalaman subjektif pemilih terhadap situasi politik. Sikap ini kemudian muncul sebagai hasil dari suatu proses sosialisasi politik yang dilakukan oleh suatu partai, yang kemudian dapat menciptakan simpati terhadap partai politik tersebut (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Identifikasi tentang kepartaian yang merupakan suatu wujud dari sosialisasi politik bisa dibina oleh orang tua, organisasi kemasyarakatan dan lain lain. Sosialisasi ini berkenaan dengan nilai-nilai dan norma yang diturunkan oleh orang tua, organisasi kemasyarakatan dan lain-lain. Maka kemudian tidak aneh ketika seorang anak memiliki kesamaan pilihan politik dengan orang tuanya. Maka kemudian perilaku pemilih dapat sangat bergantung pada politik di lingkungan sekitarnya. Dimana lingkungan dapat mempengaruhi ikatan emosional yang mengarahkan perilaku pemilih seseorang kepada suatu pilihan politik (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

### 3) Model Pilihan rasional

Rasionalitas merupakan suatu sikap dan tindakan yang mempertimbangkan segala sesuatu secara rasional dan logis (syafhendry, 2016). Menurut model pilihan rasional, seorang warga berperilaku rasional. Yakni, menghitung bagaimana caranya mendapatkan hasil yang maksimal dengan ongkos minimal. Menurut model ini, faktor ekonomi-politik yang merupakan inti dari model pilihan rasional. Model pilihan rasional menilai orang akan memilih calon atau kandidat tertentu apabila calon atau partai tersebut dipandang dapat membantu pemilih memenuhi kepentingan dasarnya yakni kehidupan ekonomi. Sebaliknya pemilih dirasa tidak rasional ketika memilih pemimpin hanya berdasarkan agama, daerah, sifat dan lain-lain (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Menurut (Wilson, 2019) seseorang akan lebih memilih berdasarkan hal yang ia terima saat itu daripada menunggu sesuatu yang abstrak 5 tahun mendatang. Hal ini selaras dengan pendekatan pilihan rasional dimana pemilih akan mengkalkulasi untung rugi yang akan ia dapatkan. Pemilih akan lebih memilih hal yang sudah pasti dan hanya sebagian kecil yang akan memilih berdasarkan hal yang belum ada. Keputusan memilih bukan semata pencerminan struktur sosial atau orientasi psikologis, melainkan hasil perhitungan logis yang didasarkan pada keuntungan yang diharapkan dari pilihan tersebut (Wilson, 2019).

Pendekatan rasional hadir sebagai koreksi terhadap model sosiologis dan psikologis yang dinilai mereduksi kemampuan pemilih untuk bertindak secara rasional. Model ini berasumsi bahwa pemilih tidak pasif. Mereka mempertimbangkan isu-isu kontemporer, program kandidat dan pengaruh situasional lain yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks Pemilu Indonesia, pendekatan ini tampak dalam kecenderungan pemilih yang memperhitungkan keuntungan pragmatis, kinerja pemerintah maupun evaluasi terhadap kebijakan publik (Mujani, Liddle, & Ambardi, 2012).

Maka dapat disimpulkan bahwa pemilih yang benar-benar rasional akan memiliki prinsip, motivasi, pengetahuan maupun informasi yang cukup. Apa yang mereka pilih bukan sekedar faktor kebetulan atau kebiasaan, dan tidak hanya untuk kepentingan sendiri melainkan untuk kepentingan bersama dengan pemikiran dan pertimbangan yang logis dan matang.

## 2.2 Influencer

Di era digital seperti saat ini, *influencer* dipahami sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial karena basis pengikut yang banyak dan loyal, sehingga mampu meyakinkan, memengaruhi dan mengajak *audiens* atau pengikutnya di media sosial. Munculnya *influencer* membuka kanal persuasi baru di media sosial yang tidak hanya bekerja pada ranah komersial, tetapi juga ranah politik. Dalam ekosistem media sosial, *influencer* merupakan salah satu dari tiga aktor kunci bersama *buzzer* dan pengikut yang ikut membentuk isu dan preferensi politik (Arighi dkk., 2024).

Menurut Athaya & Irwansyah dalam (Ilham dkk., 2022) *influencer* adalah sosok-sosok pengguna media sosial yang memiliki pengaruh, karena *influence* diartikan sebagai suatu kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini publik dan perilaku seseorang. Atau pengertian lain yang dikemukakan Evelina & Fitri dalam (Ilham dkk., 2022) *influencer* dapat diartikan sebagai figur atau seseorang pengguna media sosial yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang, utamanya pengikut atau *followers* mereka pada akun media sosialnya.

Winarsih dalam (Ilham dkk., 2022) mengartikan *influencer* adalah seseorang atau pemilik akun media sosial yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi orang lain melalui akun media sosial yang dimilikinya. Oleh karena itu kehadiran *influencer* sosial media ini dapat memberikan dampak bagi para netizen yang seringkali memanfaatkan media sosial sebagai media informasi baru yang tidak bisa diperoleh di media-media *mainstream*.

Karakter media sosial yang interaktif membedakannya dari media konvensional dan memfasilitasi berbagai praktik komunikasi, termasuk komunikasi politik untuk membujuk pemilih. Studi strategi media sosial calon Presiden Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa meski seluruh kandidat menggunakan *instagram feed* untuk berkomunikasi dan membujuk *audiens* atau pengikutnya (misalkan membalas komentar atau membangun percakapan) belum dimanfaatkan. Ruang komentar justru didominasi penggemar dan *buzzer* politik (Adnan & Mona, 2024). Konsistensi penjadwalan, *caption* dan *hashtag* juga tidak berpengaruh langsung pada metrik keterlibatan (*like/komen*) menandakan faktor lain termasuk popularitas awal juga dapat menentukan.

Dalam konteks peran, *influencer* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yaitu sebagai penerjemah dan penyebar informasi politik agar lebih mudah difahami. Membangun kedekatan interpersonal, sekaligus memobilisasi dukungan dan partisipasi (Saragih dkk., 2024). Mereka tidak hanya menyuarakan dukungan/kritik terhadap kandidat dan isu, tetapi juga membantu edukasi politik pengikutnya. Dengan jangkauan dan pengaruh yang luas, *influencer* dapat menjadi agen perubahan yang mendorong partisipasi politik khususnya generasi muda, serta berperan sebagai penghubung antara calon dan pemilih untuk menyebarkan visi, misi dan program mereka.

Beberapa literatur juga menyoroti bahwa pengaruh *influencer* seringkali ditopang oleh persepsi kredibilitas, hubungan emosional dan kedekatan yang membuat pesan politik lebih mudah diterima. Dalam banyak temuan responden,

kepercayaan pada kredibilitas dan kedekatan emosional membuat *audiens* lebih menerima opini atau rekomendasi politik *influencer* (Saragih dkk., 2024).

Pada saat yang sama, terdapat resiko yang perlu diwaspadai yakni misinformasi atau disinformasi, polarisasi politik, konflik kepentingan serta kurangnya transparansi afiliasi atau sponsor. Sebuah artikel jurnal menegaskan potensi hoaks dan disinformasi yang dapat menyesatkan publik dan mendorong polarisasi, sehingga menekankan pentingnya tanggung jawab dan kehati-hatian *influencer* ketika menyebarkan informasi politik. Selain itu, studi yang dilakukan jurnal tersebut juga merekomendasikan regulasi yang lebih ketat atas peran *influencer* di ranah politik serta peningkatan literasi digital masyarakat guna memitigasi dampak negatif arus informasi di media sosial (Saragih dkk., 2024).

Mengkerucut pada konteks Indonesia 2024, penetrasi media sosial yang sangat tinggi menjadikan *platform* digital sebagai lahan yang strategis bagi kandidat, dan keterlibatan *influencer* menjadi *salah satu* strategi penting dalam menggerak elektabilitas. Narasi yang dikemukakan (Arighi dkk., 2024) menunjukkan bahwa dukungan *influencer* yang luas memudahkan penyebaran informasi politik dan dapat memperkuat preferensi pemilih terhadap kandidat. Di tingkat praktik, tiap pasangan calon memanfaatkan jejaring selebgram atau selebtiktok untuk memperluas jangkauan, terutama terhadap audiens atau pengikut muda, dengan indikator kekuatan yang kerap dilihat dari jumlah pengikut dan eksposur konten dukungan. Studi yang dilakukan (Arighi dkk., 2024) juga merekam contoh keterlibatan yang dikaitkan dengan capaian elektoral pasangan tertentu pada

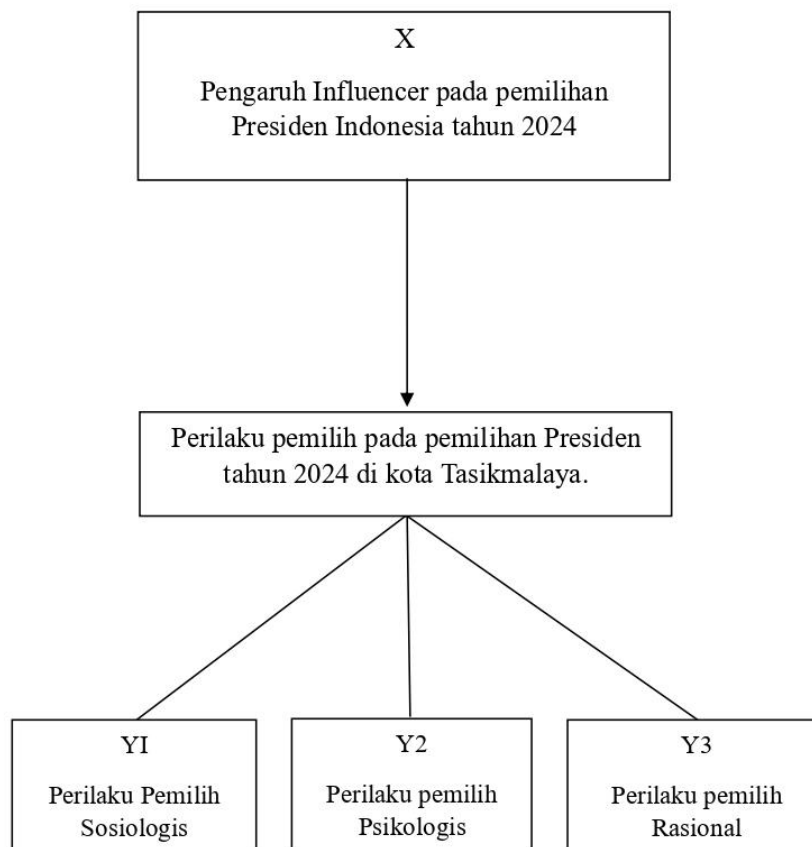
pilpres 2024, sebagai ilustrasi bagaimana amplifikasi konten dukungan dapat beresonansi dengan hasil akhir kontestasi.

Temuan (Adnan & Mona, 2024) memperkaya pembacaan ini, yakni walau konsistensi unggahan atau penulisan belum berkorelasi langsung dengan *engagement*, gaya komunikasi yang terasa personal seperti bahasa yang informal, selipan bahasa daerah berkaitan dengan capaian *like* dan komentar yang tinggi. Sebuah isyarat bahwa “kehadiran” yang terasa dekat di ruang digital dapat memperbesar resonansi pesan politik. Namun, praktik komunikasi masih banyak yang satu arah dan terhalang oleh dominasi akun penggemar atau buzzer, sehingga kualitas interaksi dan pemaknaan publik terhadap pesan politik di *feed* perlu dikaji lebih lanjut lintas *platform* dan format konten.

Secara sintesis, literatur yang dikaji memosisikan *influencer* sebagai simpul strategis dalam arus komunikasi politik digital karena mampu menerjemahkan isu dan program politik menjadi narasi sederhana dan emosional, menjembatani kandidat dan pemilih, memobilisasi dukungan serta partisipasi. Namun hal itu juga sekaligus membawa resiko etis dan epistemik yang menuntut transparansi, tanggung jawab dan penguatan literasi digital. Dalam kerangka ini, pemahaman tentang *influencer* perlu selalu diletakkan di antara daya jangkauan, kredibilitas dan kedekatan relasional yang dapat memperluas partisipasi demokratis dengan penyangga dan tata kelola dan etika agar pengaruh yang dihasilkan berpihak pada kualitas demokrasi.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap perilaku pemilih dengan tiga pendekatan yaitu; sosiologis, psikologis dan rasional untuk penelitian dengan judul pengaruh *influencer* terhadap perilaku pemilih generasi Z pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Tasikmalaya, yang akan dijelaskan pada diagram berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Setelah dijelaskan dengan landasan teori, perilaku pemilih adalah tindakan pemilih ketika memberikan suara pada suatu pemilihan langsung baik itu eksekutif maupun legislatif. Proses pemilihan langsung ini adalah suatu wujud penting dari

demokrasi untuk menentukan siapa yang akan berkuasa dan atau akan menduduki kursi wakil rakyat kedepannya.

Orang yang terpilih dalam pemilihan langsung inilah yang kemudian kedepannya akan menentukan suatu undang-undang atau kebijakan dari berbagai aspek yang nantinya akan kembali kepada kehidupan masyarakat yang ada untuk melaksanakan kewajiban yang sudah dibuat. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari *influencer* terhadap perilaku pemilih baik itu sosiologis, psikologis atau rasional. Penelitian ini akan mengukur sejauh mana masyarakat mempertimbangkan calon presiden yang diiklankan *influencer* kepada masyarakat.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka berfikir diatas, maka dirancang sebuah hipotesis yang nantinya akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

- H1a: variabel *influencer* politik berpengaruh terhadap perilaku pemilih sosiologis pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Tasikmalaya.
- H1b: variabel *influencer* politik berpengaruh terhadap perilaku pemilih psikologis pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Tasikmalaya.
- H1c: variabel *influencer* politik berpengaruh terhadap perilaku pemilih rasioal pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Tasikmalaya.