

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam lanskap politik Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pola komunikasi politik mengalami pergeseran dari ruang-ruang formal menuju ruang digital yang lebih terbuka, interaktif, dan cepat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi arena baru bagi perebutan pengaruh politik. Hal ini tampak jelas dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, di mana strategi kampanye para calon tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi, surat kabar, atau baliho, melainkan bertransformasi ke dalam format digital yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dalam pelaksanaan kampanye politik, para elit politik bukan hanya sebatas komunikasi politik maupun penyampaian pesan-pesan politik tapi juga sering diartikan oleh masyarakat sebagai bentuk manipulasi realitas yang ada untuk memberikan citra yang baik dan memenangkan hati Masyarakat (Gismunandar et al., 2020). Kampanye digital memungkinkan politisi untuk menjangkau publik secara lebih luas dan personal melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube dan X. Media sosial memberikan ruang bagi calon presiden dan tim kampanyenya untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, serta membentuk narasi yang mudah diterima publik, khususnya generasi muda yang

menjadi pengguna dominan media sosial. Dengan fitur interaktif seperti komentar, siaran langsung, hingga konten pendek yang viral, media sosial menciptakan hubungan dua arah antara politisi dan masyarakat. Dalam ruang ini, popularitas dan engagement menjadi ukuran baru dari efektivitas komunikasi politik, menggantikan pendekatan *top-down* yang selama ini umum digunakan dalam kampanye konvensional.

Dalam konteks tersebut, muncul fenomena populisme digital, yakni strategi politik yang menggunakan gaya komunikatif populis di ruang digital untuk menampilkan kedekatan emosional antara elite politik dan rakyat. Melalui simbol, bahasa sederhana, dan narasi “*kerakyatan*” politisi berusaha membangun citra sebagai representasi dari suara masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bagaimana politik kini beradaptasi dengan logika algoritma media sosial di mana emosi, kesederhanaan, dan keterhubungan menjadi kunci keberhasilan membangun dukungan publik. Populisme digital pada akhirnya bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga bentuk baru dari relasi kekuasaan yang dijalankan melalui interaksi dan persepsi di dunia maya.

Pemilihan Presiden Indonesia 2024 menjadi salah satu proses politik paling menarik dalam sejarah demokrasi modern di Tanah Air, terutama karena perubahan signifikan dalam strategi kampanye, khususnya dalam ranah digital. Dalam konteks ini, para calon presiden dan wakil presiden seperti Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming, Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, dan Ganjar Pranowo-Mahfud Md menampilkan berbagai pendekatan konten kampanye yang berbeda sesuai citra masing-masing, target audiens, dan media yang digunakan.

Pasangan Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar (AMIN) kerap kali menonjolkan corak keagamaan dan moral dalam strategi kampanye digitalnya. Melalui akun resmi seperti @aniesbaswedan dan @cakiminow, mereka secara konsisten membangun citra religius dan beretika dengan menampilkan simbol-simbol keagamaan seperti pakaian serba putih, salam tangan di dada, serta penggunaan diksi spiritual seperti “*insyaallah*”, “*barokah*”, dan “*perubahan untuk keadilan*”. Representasi visual dan naratif tersebut tidak sekadar menjadi elemen estetika, melainkan berfungsi untuk menginternalisasi nilai-nilai Islam sebagai identitas moral dan politik yang membedakan mereka dari kandidat lain.



Gambar 1.1 Pasangan Capres dan Cawapres nomor urut 1 saat kampanye menggunakan pakaian serba putih dan peci sebagai symbol keagamaan
(Sumber: Instagram @aniesbaswedan)

Kampanye digital Anies-Muhaimin juga sering menampilkan interaksi dengan ulama, tokoh ormas Islam, dan komunitas pesantren, yang memperkuat pesan kedekatan dengan basis pemilih religius. Narasi yang dibangun menekankan pentingnya kepemimpinan yang amanah, adil, dan berakhlak, serta kritik halus terhadap praktik politik elitis yang dianggap menjauh dari nilai-nilai moral masyarakat. Dalam konteks teori populisme, gaya komunikasi ini dapat dipahami

sebagai bentuk religious populism, jika proxy rakyat diganti dengan ummah, yakni emosionalisasi, personalisasi gaya komunikasi aktor politik kharismatik mengacu pada homogenisasi ummah tertentu, dikonsepsikan dalam bentuk ideologi, wacana, logika politik, mobilisasi maupun strategi tanpa menghilangkan estetika politik Dewi Kesuma Nasution, 2024.

Strategi kampanye Anies–Muhaimin di media sosial memperlihatkan bahwa identitas religius dan moralitas publik bukan hanya instrumen simbolik, tetapi juga bentuk artikulasi politik populis yang berfungsi memperkuat kedekatan emosional dan kultural antara kandidat dan rakyat. Kampanye ini menjadi contoh nyata bagaimana populisme keagamaan bertransformasi dalam ruang digital, memanfaatkan estetika kesalehan dan etika publik sebagai sarana legitimasi politik di era mediatika kontemporer.

Pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka menampilkan corak populisme karismatik dan simbolik dalam kampanye politiknya di media sosial. Melalui akun resmi @prabowo dan @gibran_rakabuming, mereka membangun narasi yang menekankan kombinasi antara kharisma kepemimpinan kuat (strong leadership) dan energi generasi muda. Konten kampanye Prabowo sering menampilkan citra dirinya sebagai sosok tegas, nasionalis, dan patriotik, sementara Gibran membawa nuansa segar, kreatif, serta dekat dengan kaum muda. Kombinasi ini melahirkan citra populis yang menggabungkan ketegasan seorang pemimpin militer dengan fleksibilitas anak muda yang adaptif terhadap budaya digital.



Gambar 1.2 Pasangan Capres dan Cawapres nomor urut 2 saat rapat koordinasi nasional TKN Prabowo Gibran
(Sumber: Instagram @prabowo)

Fenomena “Prabowo Gemoy” menjadi salah satu simbol paling kuat dari strategi kampanye digital pasangan ini. Melalui unggahan video pendek di berbagai media sosial salah satunya *Instagram*, tim kampanye menampilkan sisi humoris dan menggemaskan Prabowo, yang berbeda dari citra formal dan kaku yang melekat sebelumnya. Strategi ini terbukti efektif menarik simpati publik, terutama generasi muda, karena menghadirkan kedekatan emosional dan humanisasi figur elite politik. Menurut (Indonesia Indicator, 2024), pasangan Prabowo–Gibran menjadi tokoh politik paling populer di media sosial sepanjang tahun 2024, dengan lebih dari 541 juta tanggapan digital dan dominasi sentimen positif sebesar 72%, jauh melampaui kandidat lain.



Gambar 1.3 Prabowo sedang joget gemoy saat kampanye
(Sumber: Instagram @prabowo)

Joget gemoy prabowo yang viral di beberapa Platform media sosial jadi contoh bagaimana strategi kampanye yang kreatif dan menghibur dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi generasi muda. Visualisasi joget gemoy yang dilakukan seperti gambar diatas tidak hanya mencerminkan pendekatan yang lebih santai tetapi juga menimbulkan kesan akrab dan menyenangkan di kalangan pemilih muda, terutama generasi Z. Mereka cenderung tertarik dengan konten yang lucu, ringan, dan tidak formal. Dalam konteks ini, pendekatan seperti joget gemoy memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas dan menarik perhatian pemilih muda (Hardyansyah & Sobari, 2024).

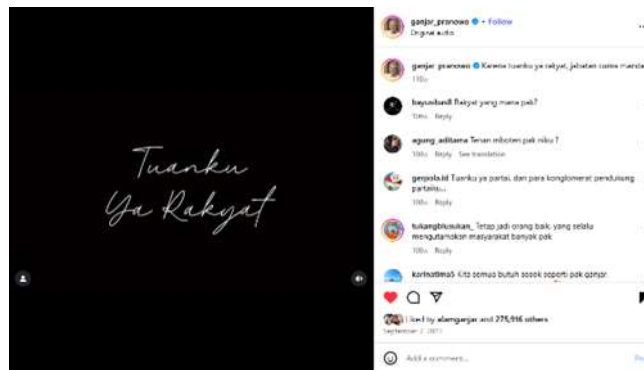
Pasangan Ganjar Pranowo–Mahfud MD menampilkan gaya populisme moral dan kerakyatan dalam strategi kampanye digitalnya. Melalui akun resmi @ganjar_pranowo dan @mohmahfudmd, mereka menekankan citra sebagai pemimpin yang sederhana, dekat dengan rakyat, dan berintegritas. Gaya komunikasi Ganjar di media sosial didominasi oleh visual yang memperlihatkan interaksi langsung dengan masyarakat, seperti menyapa pedagang pasar,

bercengkerama dengan warga desa, hingga menghadiri kegiatan gotong royong. Narasi ini memperkuat pesan moral bahwa kepemimpinan harus berpihak kepada rakyat kecil dan bebas dari praktik korupsi serta politik elitis.



Gambar 1.4 Ganjar sedang blusukan ke Pasar Baru Balikpapan
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Kampanye Ganjar di media sosial memadukan simbol kerakyatan dan moralitas, yang tampak dari penggunaan slogan seperti “Tuanku rakyat, jabatan cuma mandat” dan “Pemimpin yang merakyat”. Pesan ini berfungsi sebagai bentuk artikulasi populisme moral, yaitu kecenderungan untuk menempatkan kebaikan moral dan kejujuran sebagai dasar pembeda antara “rakyat” dan “elit korup”. Sementara itu, Mahfud MD memperkuat citra rasional dan bersih melalui unggahan yang menonjolkan kredibilitas hukum serta komitmen terhadap tata kelola pemerintahan yang transparan. Kombinasi keduanya menciptakan figur pasangan yang berimbang antara moralitas publik dan kapasitas intelektual.



Gambar 1.5 Menampilkan slogan ciri khas nya di akun sosial media
(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Selain itu, Ganjar-Mahfud menggunakan isu-isu moral publik seperti pemberantasan korupsi, kesetaraan sosial, dan integritas birokrasi sebagai tema utama narasi digital mereka. Mahfud MD, khususnya, sering mengunggah konten edukatif yang menyoroti pentingnya supremasi hukum dan keadilan sosial, yang memperkuat positioning pasangan ini sebagai simbol “rakyat jujur” melawan “elit penyalahguna kekuasaan”. Dengan demikian, kampanye populis Ganjar-Mahfud di media sosial tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga normatif menegaskan pentingnya nilai-nilai moral dan tanggung jawab publik dalam politik demokratis.

Dalam masa kampanye Pemilihan Presiden 2024, ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden turut menggunakan peran *influencer* dalam kampanye digital. Peran Influencer dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 di Indonesia telah menjadi topik yang menarik dalam diskusi politik dan sosial. Dalam era digital dan media sosial, *influencer* memegang peran penting dalam membentuk opini publik dan menginformasikan pemilih, khususnya generasi muda, tentang berbagai isu politik, (Arighi et al., 2024)

Pada pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar dalam penggunaan influencer lebih berorientasi pada segmentasi religius dan moral. Tim kampanye banyak melibatkan tokoh muda Islam, penceramah digital, dan aktivis sosial keagamaan yang aktif di berbagai *platform* salah satunya Instagram. Mereka menyebarkan pesan kampanye dengan narasi keadilan sosial, integritas, dan kepemimpinan berakhlak. Kolaborasi ini memperkuat citra AMIN sebagai pasangan yang religius sekaligus modern, yang memadukan nilai spiritual dengan gaya komunikasi milenial.



Gambar 1.6 Anies Baswedan sedang bertemu *influencer* dengan ciri khas keagamaan pada masa kampanye
(Sumber: Instagram @clarashintareal)

Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka menunjukkan strategi paling agresif dalam penggunaan influencer dan figur publik populer. Tim sukses mereka bekerja sama dengan selebritas, komedian, dan macro-influencer untuk menciptakan kampanye viral seperti fenomena “Prabowo

Gemoy”. Influencer berperan besar dalam membangun citra Prabowo yang lebih ramah, hangat, dan lucu berbeda dari citra tegas dan keras di masa lalu. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk emotional branding, terutama di kalangan pemilih muda yang lebih responsif terhadap konten hiburan dan personalisasi politik. Dengan adanya tren tagar seperti #PrabowoGemoy dan #GibranMudaMaju mencapai jutaan interaksi, memperlihatkan keberhasilan sinergi antara komunikasi politik dan budaya populer digital.



Gambar 1.7 Poster yang menampilkan para *influencer* ternama pendukung paslon nomor urut 2

(Sumber: Instagram @raffinagita1717)

Berbeda dengan itu, pasangan Ganjar Pranowo–Mahfud MD cenderung memanfaatkan influencer pro-demokrasi dan komunitas konten kreatif untuk memperluas daya tarik moral populisme mereka. Ganjar, yang dikenal aktif berinteraksi dengan warganet, sering berkolaborasi dengan pembuat konten edukatif dan kreator lokal yang menyoroti isu seperti kesetaraan, antikorupsi, dan etika publik. Influencer digunakan bukan hanya untuk promosi citra, tetapi juga

sebagai agen edukasi politik yang menyampaikan pesan moral dalam format ringan dan populer. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *networked populism* ((Ernst et al., 2017)), di mana media sosial dan aktor digital bersama-sama membentuk opini politik melalui jejaring komunikasi horizontal.



Gambar 1.8 Konten kreatif hiburan Ganjar bersama salah satu *influencer* Fuji

(Sumber: Instagram @ganjar_pranowo)

Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai pendukung kampanye, tetapi telah menjadi bagian dari arsitektur politik digital itu sendiri. Para influencer membentuk narasi publik yang memediasi pesan populis kandidat kepada khalayak luas melalui format yang ringan, emosional, dan mudah disebar (shareable content). Dengan demikian, kampanye digital dalam Pilpres 2024 menandai pergeseran dari sekadar politik citra menuju politik jejaring dan partisipasi digital, di mana otoritas simbolik pemimpin dibangun bersama masyarakat melalui praktik komunikasi kolaboratif.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Raffi Ahmad, Clara Shinta, dan Fujianti Utami Putri sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa

ketiganya merupakan influencer dengan karakteristik audiens, gaya komunikasi, dan posisi sosial yang berbeda namun sama-sama memiliki pengaruh signifikan dalam ruang digital selama Pemilihan Presiden 2024. Raffi Ahmad mewakili figur selebriti nasional dengan jangkauan luas dan kemampuan memengaruhi opini publik melalui citranya yang dekat dengan berbagai kalangan masyarakat. Clara Shinta dikenal sebagai kreator konten yang aktif dalam kegiatan kampanye selama Pemilihan Presiden 2024, sehingga keterlibatannya dalam percakapan politik digital mudah terbaca dalam bentuk narasi populis. Sementara itu, Fujianti Utami Putri merupakan representasi kuat dari influencer muda dengan basis pengikut besar di kalangan milenial dan Gen Z, kelompok pemilih yang menjadi target utama kampanye digital. Perbedaan latar, segmentasi audiens, dan pola komunikasi ketiga influencer tersebut memungkinkan penelitian ini melihat variasi bentuk populisme digital yang muncul dalam kampanye politik, sehingga menjadikannya relevan dan strategis sebagai unit analisis.

Pemilihan Instagram sebagai platform utama dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai medium komunikasi visual yang memiliki kapasitas tinggi dalam memproduksi dan mereproduksi simbol-simbol politik, sehingga relevan untuk mengamati konstruksi narasi populisme digital. Instagram merupakan salah satu platform dengan tingkat penetrasi pengguna terbesar di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi segmen pemilih signifikan pada Pemilihan Presiden 2024. Fitur-fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Live Broadcast* memungkinkan proses penyampaian pesan politik yang multimodal menggabungkan visual, teks, dan audio yang menurut teori komunikasi

digital modern, berpotensi memperkuat efek persuasi dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, algoritma Instagram yang memprioritaskan interaksi (*engagement-based algorithm*) memfasilitasi proses viralitas pesan, sehingga memungkinkan narasi populis yang disampaikan influencer untuk tersebar lebih cepat dan menjangkau publik yang lebih luas. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai ruang representasi diri influencer, tetapi juga sebagai arena politik digital yang strategis dalam memahami bagaimana populisme dimediasi, diproduksi, dan dikonsumsi oleh masyarakat dalam konteks kampanye Pilpres 2024.

Dalam konteks perkembangan politik digital, konsep populisme yang dikemukakan oleh Benjamin Moffitt yang memberikan kerangka teoritis yang komplementer. Moffitt memandang populisme sebagai sebuah *political style* yang dipertunjukkan melalui performativitas, krisis yang diperbesar, dan komunikasi yang dimediasi secara digital (Moffitt, 2016). Dalam perspektif Moffitt, media sosial berperan sebagai panggung performatif tempat aktor populis termasuk selebriti dan influencer membangun citra kedekatan dengan rakyat, memproduksi krisis, serta menciptakan hubungan emosional langsung dengan audiens. Dengan demikian, teori Moffitt menunjukkan bahwa populisme digital merupakan gaya politik performatif yang berkembang melalui dinamika media sosial, sebuah kondisi yang menjelaskan bagaimana influencer dapat menjadi aktor kunci dalam penyebaran narasi populisme pada Pemilihan Presiden 2024.

Hasil penelitian yang dilakukan (Arighi et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang besar dan signifikan di Indonesia, membuat hal

tersebut memiliki pengaruh dalam seluruh aspek kehidupan tanpa terkecuali dibidang politik. Adanya *influencer* di media sosial terutama dalam platform instagram membuat kampanye politik pada pemilu 2024 memiliki pergeseran dan perkembangan yang signifikan terutama dalam kampanye calon presiden dan wakil presiden. Para capres dan cawapres berlomba-lomba untuk menggalang *influencer* untuk mendukung dan turut membantu dalam kampanye nya. Kampanye dengan *influencer* dan media sosial ini terbukti efektif untuk meningkatkan popularitas dan suara pendukung.

Persamaan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peniliti yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana cara analisisnya tidak melibatkan prosedur kuantitatif serta aspek kajian berfokus pada peran *influencer* terhadap pemilihan presiden pada pemilihan umum (Pemilu) 2024 dalam membentuk dan memperkuat eksistensi politik populisme digital.

Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian yang hanya difokuskan pada tiga *influencer* yaitu Raffi Ahmad, Clara Shinta, dan Fujianti Utami Putri yang merupakan *influencer* yang turut terlibat dalam kampanye pemilihan presiden 2024. Ruang analisis dalam penelitian ini juga difokuskan pada konten digital yang diunggah di platfrom media sosial Instagram para pasangan capres cawapres dan *influencer* terkait yang memiliki relevansi dengan aktivitas kampanye selama periode kampanye Pilpres 2024.

Penelitian ini memiliki potensi kebaruan karena mengkaji bagaimana influencer berperan dalam membentuk politik populisme digital pada Pemilihan Presiden 2024, suatu fokus yang belum banyak diteliti dalam studi populisme di Indonesia. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroiti populisme dari sudut pandang elite politik atau media arus utama, penelitian ini menempatkan figur budaya populer sebagai aktor penting dalam produksi narasi populis melalui kampanye digital. Selain itu, penggunaan pendekatan netnografi memberikan kebaruan metodologis yang memungkinkan peneliti memahami konstruksi pesan, gaya komunikasi, dan resonansi publik secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual baru mengenai bentuk *popular culture-based digital populism* yang semakin relevan dalam dinamika politik kontemporer Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Politik Populisme Influencer Dalam Kampanye Kampanye Digital Di Instagram Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden 2024”. Penelitian ini di rasa penting, dikarenakan dengan menganalisis peran influencer seperti Raffi Ahmad, Fujianti Utami Putri, dan Clara Shinta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana logika populisme digital bekerja melalui figur-figur non-politik dalam proses politik elektoral. Selain itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman kritis terhadap praktik kampanye digital yang semakin mengaburkan batas antara informasi politik, hiburan, dan pemasaran personal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, Adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana politik populisme influencer dalam kampanye digital pada pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari Rumusan masalah yang didapat, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis politik populisme influencer dalam kampanye digital pada pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2024.

1.4 Mafaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Politik, khususnya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap teori populisme digital yang menyoroti faktor-faktor politik dan sosial dari peran *influencer* melalui kampanye digital dalam meningkatkan eksistensi politik populisme di era digital.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya mengenai populisme digital dalam pemilihan presiden pada pemilu serentak tahun 2024 melalui peran *influencer* di media sosial dan memberikan wawasan baru kepada masyarakat mengenai maraknya eksistensi politik populisme di era digital.