

**PERAN INFLUENCER TERHADAP MASYARAKAT KOTA
MEDAN UNTUK MEMILIH PASANGAN 02 PADA
KAMPANYE CALON PRESIDEN DAN
WAKIL PRESIDEN TAHUN 2024**

SKRIPSI

OLEH :

AMANDA PUTRI HASIBUAN

218530086



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

**PERAN INFLUENCER TERHADAP MASYARAKAT KOTA
MEDAN UNTUK MEMILIH PASANGAN 02 PADA
KAMPANYE CALON PRESIDEN DAN
WAKIL PRESIDEN TAHUN 2024**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan
Area**

Oleh:

AMANDA PUTRI HASIBUAN

218530086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

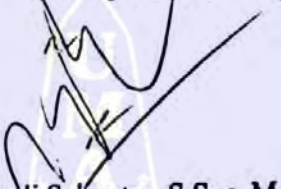
Judul : Peran Influencer Terhadap Masyarakat Kota Medan Untuk
Memilih Pasangan 02 Pada Kampanye Calon Presiden Dan
Wakil Presiden Tahun 2024

Nama : Amanda Putri Hasibuan

NPM : 218530086

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Disetujui oleh,



Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, M.A
Pembimbing

Diketahui Oleh :

Dekan



Dr. Walid Musthafa , S.Sos, M.Si

Ketua Progam Studi



Fauzi Wal Hidayat S.Sos, MAP

Tanggal : 14 Mei 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Amanda Putri Hasibuan dengan NPM (218530086) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul "Peran Influencer Terhadap Masyarakat Kota Medan Untuk Memilih Pasangan 02 Pada Kampanye Calon Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2024 " adalah hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi/tugas akhir/laporan ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Medan, 19 Maret 2025



Amanda Putri Hasibuan
218530086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama: Amanda Putri Hasibuan

NPM: 218530086

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jenis Karya: Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Menyatakan bahwa saya menyetujui untuk memberikan hak kepada Universitas Medan Area untuk menyimpan, mengunggah, dan mendistribusikan tugas akhir/skripsi/tesis saya dengan judul “Peran Influencer Terhadap Masyarakat Kota Medan Untuk Memilih Pasangan 02 Pada Kampanye Calon Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2024” untuk kepentingan akademis dan penelitian. Saya memahami bahwa publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan penyebaran ilmu pengetahuan, serta mendukung kegiatan akademik di lingkungan universitas dan masyarakat luas. Saya juga menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung plagiarisme, dan telah memenuhi ketentuan akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran hak cipta atau ketidaksesuaian dengan ketentuan akademik, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai peraturan universitas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 19 Maret 2025

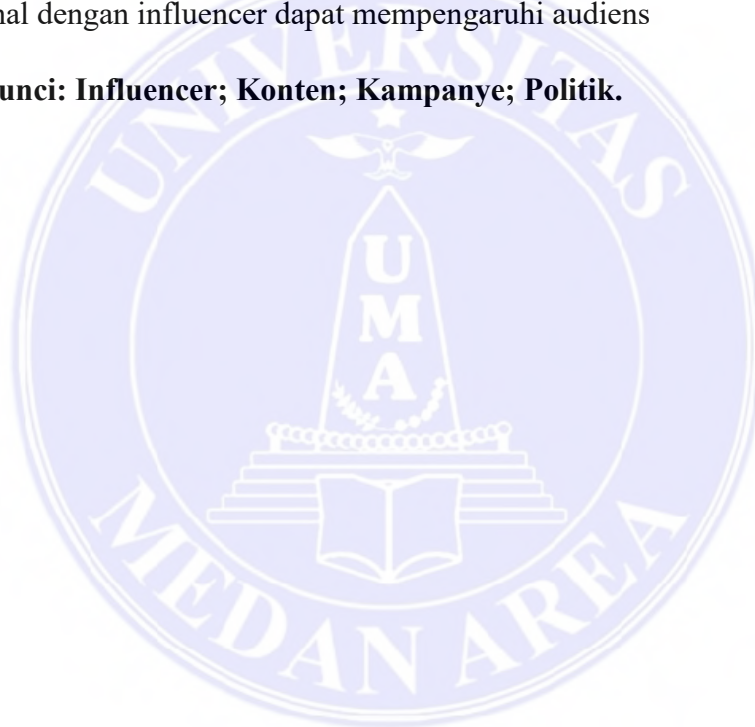


(Amanda Putri Hasibuan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam peran influencer dalam membentuk opini dan preferensi politik masyarakat Kota Medan selama kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teori difusi inovasi, hasil penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua informan dari influencer politik dan tiga informan dari masyarakat Kota Medan berbagai latar belakang yang mendukung pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden 02. Observasi media sosial dilakukan untuk menganalisis konten kampanye yang disebar oleh para influencer. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan kampanye, tetapi juga sebagai pembentuk opini, penggerak diskusi, dan penghubung antara kandidat dan pemilih. Gaya komunikasi, dan kedekatan emosional dengan influencer dapat mempengaruhi audiens

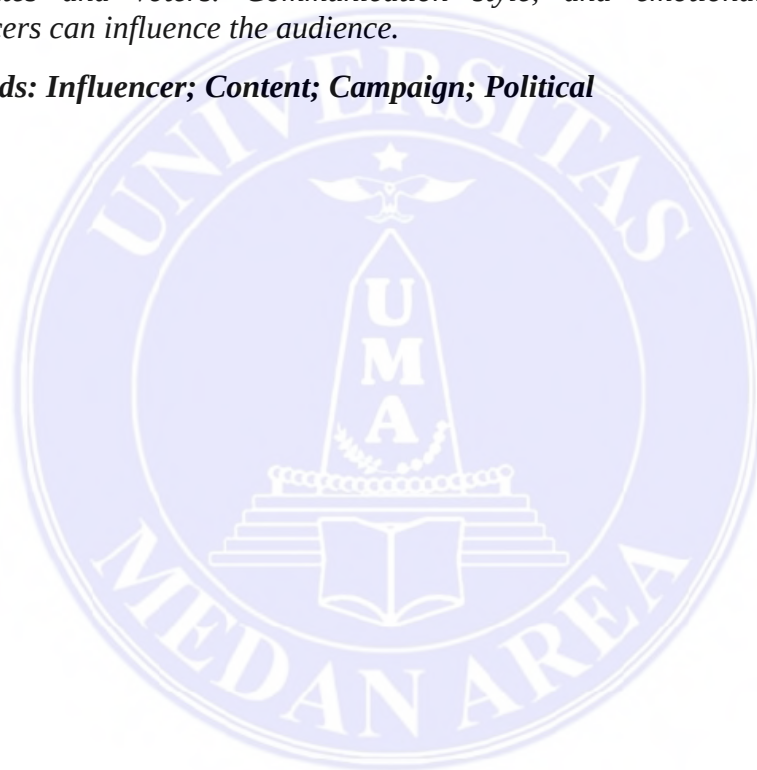
Kata Kunci: Influencer; Konten; Kampanye; Politik.



ABSTRACT

This study aims to find out more about the role of influencers in shaping the opinions and political preferences of the people of Medan City during the 2024 presidential and vice presidential election campaign. This study uses a qualitative approach and the theory of diffusion of innovation, the results of this study were collected through in-depth interviews with two informants from political influencers and three informants from the people of Medan City with various backgrounds who support the Presidential & Vice Presidential Candidate pair 02. Social media observations were conducted to analyze campaign content distributed by influencers. They not only function as campaign message conveyors, but also as opinion shapers, discussion drivers, and liaisons between candidates and voters. Communication style, and emotional closeness to influencers can influence the audience.

Keywords: *Influencer; Content; Campaign; Political*



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Amanda Putri Hasibuan lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 02 Mei 2003. Penulis lahir dari pasangan Bapak Darwis Hasibuan dan Ibu Linda Wati merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara. Pada Tahun 2009 penulis memulai pendidikan sekolah dasar di SDN 020629 Kota Medan dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMPN 10 Kota Medan dan lulus sekolah menengah pertama pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah menengah atas SMAS Kemala Bhayangkari 1 Medan. Semasa sekolah menengah atas penulis aktif mengikuti kegiatan diluar sekolah dengan mengikuti ajang kontes kecantikan atau organisasi agensi modelling dan mendapatkan juara 1 di ajang Miss Tourism Ambassador Sumatera Utara. Lalu menjadi juara 2 di ajang Model Of Indonesia. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Influencer Terhadap Masyarakat Kota Medan Untuk Memilih Pasangan 02 Pada Masa Kampanye Calon Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2024”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik , Universitas Medan Area.

Penulis menyadari penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan baik dari segi moral dan material. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan cinta kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan kondisi fisik dan tubuh yang sehat serta kestabilan *mood* dan kreativitas untuk menyelesaikan skripsi tulisan saya sendiri
2. Untuk kedua orang tua saya. Ayah saya, Alm. Darwis Hasibuan dan Ibu saya, Linda Waty yang telah mendoakan dan mendukung penuh saya untuk menyelesaikan program sarjana saya, mengantarkan saya kepada gerbang pendidikan untuk menempuh program sarjana sampai saya melalui proses perkuliahan dan sampai di titik akhir penulisan skripsi ini.
3. Untuk saudara kandung saya. Abang saya, Ansyahri Hasibuan, S.E dan kakak saya Airine Winanda Hasibuan, S.E yang senantiasa

mendoakan, membantu saya, mendukung saya untuk terus menyelesaikan pendidikan saya untuk mencapai sarjana

4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
5. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
6. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Bapak Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan dukungan, arahan, bimbingan serta nasihat untuk menyelesaikan skripsi saya dalam waktu yang tepat
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik serta seluruh Staff Administrasi FISIPOL Universitas Medan Area
9. Kepada kedua sahabat saya, Sincin Alya Wiranda dan Ratu Alya Farah S.Sos, sudah mendukung penuh secara emosional dan memotivasi saya untuk terus menjadi orang yang lebih baik
10. Kepada sahabat dan teman-teman saya satu angkatan Ilmu Komunikasi stambuk 2021, sudah melewati bersama-sama masa perkuliahan selama kurang lebih 3,5 tahun untuk mencapai di tahap ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

12. Teruntuk diri saya sendiri, ***Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting***

Akhir kata, kembali penulis sampaikan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Semoga tulisan ini dapat digunakan sebagai pedoman Untuk melaksanakan kegiatan penelitian selanjutnya. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.



Medan, 19 Maret 2025

Amanda Putri Hasibuan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Masalah.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Pengertian dan Teori tentang Influencer	13
2.2. Pengaruh Media Sosial dalam Politik	15
2.3. Teori Komunikasi Politik	21
2.4. Peran Influencer dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden	25
2.5. Pemilih dan Perilaku Politik di Era Digital	27
2.5.1. Karakteristik Pemilih dan Perilaku di Era Digital	28
2.6. Penelitian Terkait Peran Influencer dalam Politik	30
2.7. Teori Difusi Inovasi.....	30
2.8. Penelitian Terlebih Dahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Metodologi Penelitian.....	40
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.4. Sumber Data	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6. Teknik Analisis Data	48

3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49
4.2. Hasil Pembahasan Narasumber	54
4.2.1. Inovasi	54
BAB V KESIMPULAN & SARAN	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Fitur Media Sosial	19
Gambar Profil Instagram Influencer & Konten Yang Dilampirkan.....	44
Gambar 4.1. Wawancara Informan Kunci via Zoom Meeting.....	55
Gambar 4.2. Dokumentasi Nobar TKD Prabowo Gibran	57
Gambar 4.3. Inovasi	58
Gambar 4.4. Dokumentasi Sunmori Komunitas Otomotif Sumut	59
Gambar 4.5. Dokumentasi Pengajian Akbar & Deklarasi Dukungan Capres & Cawapres 02 Prabowo-Gibran	60
Gambar 4.6. Senam Gemoy Bersama DJ dan Influencer Kota Medan.....	61
Gambar 4.7. Dokumentasi Informan bersama Cawapres 02.....	62
Gambar 4.8. Dokumentasi Para TKD dan Influencer di Kampanye Akbar Capres 02.....	63
Gambar 4.9. Dokumentasi Wawancara Informan Utama Melalui Zoom Meeting.....	66
Gambar 4.9. Dokumentasi Tim Sukses Influencer Dan Wakil Ketua DPRD Medan	68
Gambar 4.10. Dokumentasi Konten Blusukan Influencer 02 Ke Pasar Halat	69
Gambar 4.11. Dokumentasi 21 Januari 2024 Peduli Pasukan Orange.....	71
Gambar 4.12. Program Kampanye Pentas Seni	72
Gambar 4.13. Dokumentasi Program Fresh Flower.....	73
Gambar 4.14. Kampanye Akbar 07 Februari 2024.....	74
Gambar 4.15. Dokumentasi Wawancara Peneliti dan Informan Pendukung.....	82
Gambar 4.16. Dokumentasi Wawancara Peneliti dan Informan Pendukung.....	85
Gambar 4.17. Dokumentasi Wawancara Peneliti dan Informan Pendukung.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Waktu Penelitian	42
Tabel 4.1 Data Informan	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Transkrip Pertanyaan Wawancara	95
Lampiran II : Transkrip Wawancara.....	97
Lampiran III : Hasil Wawancara	99
Lampiran IV : Surat Pengantar Riset dan Surat Selesai Riset.....	105



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Influencer dalam mempengaruhi pemilihan presiden tahun 2024 merupakan Peran fenomena yang mencolok di era digital saat ini. Dalam konteks politik modern, influencer memiliki kekuatan yang hampir setara dengan media massa tradisional dalam memengaruhi opini publik. Dengan demikian, peran ini menjadi krusial dalam menentukan hasil pemilu karena tingginya tingkat penerimaan informasi dari influencer dibandingkan dengan saluran komunikasi politik tradisional. (Arighi, M.F, 2024). Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran influencer dalam kontestasi politik, khususnya pemilihan presiden, menjadi sangat strategis. Keterampilan mereka dalam berkomunikasi dan menciptakan narasi yang menarik menghasilkan keterlibatan aktif di kalangan pemilih muda, yang terkenal lebih resistan terhadap metode kampanye konvensional. Mencatat bahwa strategi yang dilakukan oleh influencer sering kali lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan politik dan pemahaman akan visi dan misi pasangan calon presiden 02. Penelitian lainnya juga mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bagaimana keterlibatan emosional yang dibangun oleh influencer dapat berujung pada keputusan politik yang lebih terinformasi. Berdasarkan semua fakta ini, dapat disimpulkan bahwa peran influencer tidak hanya sebagai penghubung antara calon dan masyarakat,

tetapi juga sebagai pembentuk paradigma politik baru yang lebih interaktif dan partisipatif (Ardan & Putra, 2023).

Dalam konteks kampanye presiden, influencer dan buzzer memainkan peran yang berbeda namun saling melengkapi. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat karena jumlah pengikutnya yang banyak dan interaksi yang kuat dengan audiens. Mereka sering digunakan oleh tim kampanye untuk mempromosikan visi dan misi calon presiden dengan cara yang lebih personal dan mendalam. Dengan membangun kepercayaan di kalangan audiens, influencer dapat mempengaruhi opini publik dan memobilisasi dukungan untuk calon presiden yang mereka dukung. Mereka juga cenderung memiliki engagement rate yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang luas dan memperkuat citra calon presiden.

Berbeda dengan influencer, buzzer lebih fokus pada menyebarkan informasi secara luas dan berulang untuk mencapai viralitas. Mereka sering bekerja dalam tim untuk mengamplifikasi pesan yang ingin disampaikan, baik itu mendukung atau menentang isu-isu politik. Buzzer dapat berupa akun bot, akun palsu, atau akun yang dikelola oleh individu-individu yang terkoordinasi. Dalam kampanye presiden, buzzer digunakan untuk membangun wacana, memperkuat narasi, atau mendelegitimasi lawan politik. Meskipun engagement rate mereka cenderung lebih rendah, buzzer efektif dalam menciptakan ilusi dukungan publik yang masif melalui aktivitas penyebaran konten secara terorganisir. Sinergi antara influencer dan buzzer dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas pesan

kampanye, namun juga menimbulkan risiko penyebaran informasi yang menyesatkan jika tidak diatur dengan baik

Para influencer juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap calon presiden. Mereka seringkali menjadi perpanjangan tangan bagi calon dalam menyampaikan pesan politiknya kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, calon presiden harus bijak dalam memilih gaya komunikasi dan citra yang mereka tampilkan agar sesuai dengan aspirasi masyarakat yang mereka pimpin. Gaya identitas calon presiden pada tahun 2024 sangat berperan dalam membentuk persepsi publik dan menjadi faktor penentu utama dalam strategi pemenangan pemilihan.

Influencer memainkan peran krusial dalam mempengaruhi preferensi publik selama kampanye politik, termasuk dalam konteks pemilihan pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor 02. Influencer memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan pesan politik secara luas dan efektif melalui platform digital, berkat daya tarik serta hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka. Menurut Ardan dan Putra (2023), influencer adalah individu yang memiliki popularitas tinggi dan menguasai bidang tertentu, serta tidak harus berasal dari kalangan artis terkenal atau figur publik lainnya. Keahlian mereka dalam membangun koneksi personal dengan masyarakat memungkinkan penyebaran pesan kampanye menjadi lebih efektif dan berdampak. Data dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik yang melibatkan influencer mengalami peningkatan engagement yang signifikan. Oleh karena itu, peran influencer dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi,

tetapi juga dalam membangun citra positif dari pasangan calon yang mereka dukung.

Peran strategis influencer berlanjut pada aspek bagaimana mereka dapat mengarahkan opini publik serta mempengaruhi keputusan voting masyarakat. Dengan pengaruh besar yang dimiliki, mereka mampu mendikte alur narasi kampanye serta menyoroti isu-isu penting yang diusung oleh pasangan calon nomor 02, yang selanjutnya dapat menarik perhatian pemilih potensial.

(Ardan dan Putra, 2023) menjelaskan lebih lanjut bahwa influencer tidak selalu muncul dari kalangan figur publik, melainkan juga dapat berasal dari individu yang memiliki kredibilitas di kalangan komunitasnya. Kredibilitas inilah yang menjadi jembatan kepercayaan antara masyarakat dan pasangan calon yang didukung. Dengan demikian, peran influencer melampaui penyampaian pesan menjadi akumulasi kepercayaan yang diterjemahkan dalam bentuk suara pada saat pemilihan. Melalui kombinasi antara strategi komunikasi efektif dan kredibilitas yang dimiliki, influencer berperan penting dalam membantu mengarahkan keputusan masyarakat dalam memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor 02.

Dalam kampanye politik modern, peran influencer menjadi semakin signifikan dalam mempengaruhi pemilih. Influencer memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik melalui platform digital yang mereka miliki, menjadikan mereka bagian penting dalam strategi kampanye politik. Keberhasilan kampanye sering kali bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan popularitas dan jangkauan

influencer secara efektif. Dalam konteks pemilihan presiden dan wakil presiden pasangan nomor 02, penggunaan influencer dapat menjadi strategi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye. Hal ini didukung oleh literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa figur dalam sistem politik sangat penting untuk melegitimasi aktivitas komunikasi politik, seperti yang diungkapkan oleh Solihin (2017), bahwasanya proses komunikasi politik dapat dipengaruhi oleh figur politik, politikus, dan aktivis. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran influencer dalam kampanye ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana influencer dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih.

Lebih lanjut, pemanfaatan influencer dalam kampanye politik tidak hanya mengandalkan jangkauan audiens yang dimiliki oleh para influencer, tetapi juga bagaimana mereka dapat menyampaikan pesan politik secara autentik dan meyakinkan. Figur influencer sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber informasi tradisional, karena hubungan personal yang telah terjalin dengan audiens mereka. Referensi lain menunjukkan bahwa keberadaan figur dalam komunikasi politik penting untuk menjaga supremasi tokoh dan penguatan kelembagaan politik, seperti yang disampaikan dalam kajian Solihin (2017). Dalam hal ini, penggunaan influencer dapat memperkuat citra pasangan calon nomor 02, serta membantu menyebarluaskan pesan politiknya lebih efektif. Kesimpulannya, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi sejauh mana influencer dapat memengaruhi pilihan politik masyarakat, serta untuk mengidentifikasi metode efektif yang dapat digunakan dalam kampanye politik dengan melibatkan mereka.

Indonesia tercatat sebanyak 50% dari 265,4 juta adalah pengguna internet, data yang dikeluarkan oleh Google consumer behaviour dan hasil survey pada tahun 2019 terjadi peningkatan 56% penduduk Indonesia menggunakan internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia disebabkan karena masyarakat dimudahkan dalam segala bentuk interaksi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Masyarakat digital akan memanfaatkan digital dan akses internet dalam melakukan komunikasi, berinteraksi, bekerja, belajar, mencari hiburan, dan mendapat informasi. (Zahra et al., 2024)

Hal ini dapat dikatakan adanya transformasi paradigma dalam digital native. Fenomena meningkatnya jumlah masyarakat yang mengakses internet juga berkaitan dengan penggunaan media social. Sehingga mengakibatkan munculnya pihak-pihak komunikator yang membentuk sebuah gambaran dan citra pada suatu hal. Pihak komunikator ini disebut sebagai Buzzer dan Influencer. Buzzer dan influencer ini memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran atau komunikasi digital. (Zahra et al., 2024)

Dalam zaman digital saat ini, peran buzzer dan influencer dalam ranah politik semakin terlihat, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jalannya kampanye dan hasil pemilihan politik. Buzzer dijelaskan sebagai individu atau kelompok yang aktif dalam menyebarkan pesan politik melalui media sosial, dengan tujuan membentuk opini publik dan persepsi massal terhadap kandidat atau partai tertentu. Sementara itu, influencer politik, sebagai bagian penting dari fenomena ini, menggunakan popularitas dan kredibilitas mereka untuk mempengaruhi pilihan pemilih. Penelitian oleh Mustika (2019) menunjukkan

bahwa buzzer sering memiliki basis pengikut yang besar dan menggunakan strategi komunikasi yang hati-hati untuk mencapai tujuan politik mereka. Dengan pendekatan semacam ini, influencer politik dapat memainkan peran kunci dalam membentuk narasi selama kampanye. Temuan dari Bradshaw & Howard (2019) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan buzzer politik telah menjadi praktik umum di 89% dari 70 negara yang diselidiki, termasuk Indonesia, di mana buzzer aktif digunakan untuk meningkatkan dukungan publik terhadap aktor politik tertentu. Di era informasi yang semakin terbuka ini, kehadiran buzzer dan influencer politik menjadi elemen penting dalam membentuk opini publik yang efektif dan efisien.

Tidak hanya itu, kemajuan teknologi informasi berbasis internet telah memperkaya fungsi komunikasi media, menjadikannya semakin penting dalam konteks politik modern. Menurut Suryo & Aji (2020), perkembangan teknologi informasi memungkinkan akses informasi dari berbagai sumber secara global, memfasilitasi penyebaran pesan politik dengan cepat dan luas. Buzzer dan influencer memanfaatkan saluran komunikasi ini untuk menyebarkan pesan politik dengan efektif, seringkali dalam bentuk kritik terhadap pihak lain untuk meningkatkan popularitas pihak yang mereka dukung. Anugerah (2020) menunjukkan bahwa di Indonesia, penggunaan buzzer tidak hanya untuk mempromosikan tokoh politik tetapi juga untuk membentuk citra dan persepsi publik terhadap calon tertentu. Hal ini menekankan pentingnya memahami peran strategis buzzer dan influencer dalam politik modern, yang dapat berdampak langsung pada preferensi pemilih dan hasil pemilu. Oleh karena itu, penelitian

lebih lanjut diperlukan untuk memahami mekanisme dan dampak jangka panjang dari praktik ini terhadap demokrasi dan proses pemilihan.

Perkembangan digital membuat semua orang memanfaatkan demi kepentingan individu masing-masing. Menurut Zahra et al. (2024) Media massa memiliki peran yang utama juga dalam sebuah pemasaran politik sebagai wadah pendistribusian produk politik, untuk mengenalkan kandidat lebih luas di media sosial. Lain daripada itu, caleg bisa menggunakan media massa untuk menyampaikan visi, misi serta programnya kepada public yang akan memilih. Penggunaan media massa dimanfaatkan untuk menciptakan citra politik yang baik guna meningkatkan penilaian pemilih kepada calon kandidat .

Munculnya influencer ini membuka cara baru untuk meyakinkan, mempengaruhi, dan mengajak orang di media sosial. Bahkan di ranah politik, banyak influencer yang berkontribusi dalam membantu kemenangan pasangan calon presiden melalui kampanye di media sosial. Ada tiga aktor utama dalam dunia media sosial, yaitu buzzer, influencer, dan follower, yang semuanya merupakan elemen kunci dalam membentuk isu dan preferensi politik (Jati, 2017). Dalam konteks ini, influencer adalah pemilik akun media sosial dengan banyak pengikut dan berperan penting dalam menyebarkan isu ke masyarakat luas melalui media sosial (Jati, 2017).

Influencer, yang sering kali memiliki pengikut dalam jumlah besar di platform media sosial seperti Instagram memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik melalui konten-konten yang mereka bagikan. Mereka sering dianggap

sebagai orang yang kredibel dan dapat dipercaya oleh para pengikutnya. Oleh karena itu, keberadaan mereka dalam kampanye politik dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih calon presiden dan wakil presiden. Influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu

Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Dengan dukungan dari figur-figur Instagram yang populer, mereka mendapatkan keuntungan dalam menjangkau generasi muda (Lukman et al., 2024). Influencer memiliki peran yang sangat penting untuk menarik suara para netizen. Indikator yang mempengaruhinya bisa dilihat dari seberapa banyak *followers* atau pengikut dari influencer tersebut. Ada 3 kandidat calon presiden dan wakil presiden di tahun 2024. Yang pertama, dengan nomor urut 01 yaitu Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Kedua, dengan nomor urut 02 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Dan yang terakhir, nomor urut 03 yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Kandidat-kandidat tersebut memiliki banyak dukungan dari berbagai macam cuitan atau konten yang dibuat oleh influencer mereka masing-masing. Seperti media Instagram. Seperti yang diketahui Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi Instagram menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama & Novina, 2018). Lalu Instagram dapat menyampaikan informasi dengan cepat hanya dari foto maupun video dan diberi kutipan. Oleh karena itu Instagram diambil dari kata “*instan-telegram*”

Instagram telah menjadi platform utama bagi banyak generasi milenial dalam kegiatan komunikasi politik, khususnya dalam menyampaikan pesan politik yang dibawakan oleh para influencer. Sebagaimana kita ketahui bahwa pengaruh influencer di media sosial telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, memainkan peran signifikan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan politik. Dalam konteks kampanye politik, penggunaan Instagram oleh influencer bertujuan untuk mencapai jangkauan audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan calon pemilih. Peningkatan ini sesuai dengan temuan (Bhargava, 2023), yang menyatakan bahwa Instagram telah menjadi alat komunikasi yang efektif karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan visual yang menarik. Sebuah studi lainnya menyebutkan bahwa interaksi yang didorong oleh influencer melalui media sosial ini mampu menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan kepada calon yang mereka dukung, seiring dengan meningkatkan intensitas partisipasi dalam diskusi politik daring. Oleh karena itu, kehadiran influencer dalam lanskap digital politik melalui platform seperti Instagram kini menjadi vital untuk mencapai kesuksesan kampanye politik.

Di sisi lain, meskipun kekuatan influencer dalam media sosial sangat besar, terdapat tantangan tersendiri ketika memanfaatkan platform ini untuk aktivitas komunikasi politik. Sebagai media komunikasi massa yang interaktif, Instagram memungkinkan distribusi informasi dalam jumlah besar dan beragam. Namun, (Zarella, 2022) mengungkapkan bahwa dinamika konten yang cepat berubah menuntut strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan untuk memastikan

pesan politik yang disampaikan tetap relevan dan efektif. Selain itu, peraturan etika dan kebijakan platform juga harus dipertimbangkan dalam penyampaian pesan politik. Studi terbaru menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung merespon positif terhadap konten yang autentik dan transparan dari influencer. Ini menegaskan pentingnya kejujuran dan kredibilitas dalam interaksi online, selain memperhatikan elemen visual dan narasi pesan yang kuat untuk menarik perhatian audiens. Dengan demikian, meskipun tantangan tetap ada, potensi dampak positif penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi politik sangat signifikan, terutama dalam memobilisasi dukungan masyarakat terhadap kampanye calon tertentu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran influencer dalam kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui peran influencer dalam kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai pengaruh media sosial dan peran influencer dalam kampanye politik. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi

referensi bagi studi-studi selanjutnya yang terkait dengan komunikasi politik di era digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para praktisi politik, tim kampanye, dan kandidat dalam menyusun strategi kampanye yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi masyarakat dalam memahami bagaimana pengaruh influencer dapat mempengaruhi opini dan pilihan politik mereka.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini akan dibatasi pada beberapa aspek berikut: Penelitian ini akan difokuskan pada kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 di Indonesia.

Objek penelitian adalah influencer yang berpartisipasi dalam kampanye politik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui konten media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah responden, observasi media sosial, dan analisis konten.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Teori tentang Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui konten yang mereka buat di media sosial atau platform digital lainnya. Menurut Kotler & Kelle (2021), influencer merupakan pihak ketiga yang independen dan dapat mempengaruhi audiens dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada konteks politik, influencer sering kali berperan dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye, memperkenalkan calon kandidat, dan mempengaruhi opini publik terkait isu-isu politik tertentu.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (dalam Sandy & Ernungtyas (2020) influencer adalah seorang atau figur dalam sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Fungsi ini dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan konsumen. Sebagai individu yang memiliki kredibilitas di mata pengikutnya, influencer mampu menumbuhkan kepercayaan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk, layanan, atau isu tertentu. Oleh karena itu, pengaruh dari seorang influencer tidak hanya bersifat luas, tetapi juga mendalam, memberikan dampak signifikan pada opini pengikutnya.

Keberadaan influencer memperluas akses informasi bagi khalayak dan memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan saling berinteraksi. Melalui konten yang relevan dan autentik, influencer dapat memberikan sudut pandang yang mungkin tidak diperoleh melalui media konvensional. Hal ini membuat fungsi influencer menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens dengan cara yang lebih mudah diterima dan dipahami. Cara penyampaian yang bersifat personalisasi ini bisa meningkatkan perhatian dan keterlibatan dari

pengikut, karena informasi tersebut dikemas dalam narasi yang sesuai dengan nilai dan minat mereka.

Selain itu, influencer juga memainkan peran penting dalam menjaga keterhubungan sosial di era digital. Mereka berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan brand, ide, atau gerakan sosial tertentu dengan audiens yang lebih luas. Fungsi sebagai penghubung ini memperkuat hubungan antara pengikut dan konten yang mereka konsumsi, menciptakan rasa kepemilikan komunitas yang lebih besar. Sifat kolaboratif dan interaktif dari media sosial memungkinkan influencer untuk mendorong keterlibatan yang lebih mendalam, dimana audiens merasa terlibat dalam percakapan dan diskusi secara langsung dengan influencer dan komunitasnya.

Pada akhirnya, fungsi influencer dalam konteks digital ini tidak hanya terbatas pada pemasaran atau promosi. Mereka juga memiliki kemampuan untuk berkontribusi dalam perubahan sosial dengan memanfaatkan platform mereka untuk mengangkat isu-isu yang penting. Dalam banyak kasus, influencer mampu membangun kesadaran dan mengumpulkan dukungan secara efektif untuk berbagai tujuan sosial. Dengan adanya pengaruh ini, mereka dapat menggerakkan pengikutnya untuk mengambil tindakan yang mendukung perubahan positif di masyarakat. Meskipun begitu, efektivitas fungsi influencer juga bergantung pada integritas dan kredibilitas mereka di mata publik. Influencer, terutama yang memiliki banyak pengikut di media sosial, sering dilihat sebagai pihak yang dapat menjembatani informasi antara politisi dan masyarakat umum. Mereka bisa berfungsi sebagai “pemimpin opini” yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pilihan politik masyarakat. Sebagai bagian dari studi kualitatif, peran mereka menjadi relevan untuk dianalisis dalam konteks pemilihan presiden dan wakil presiden pada tahun 2024 di Indonesia.

Influencer adalah individu yang mempunyai kekuatan atau kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain, khususnya dalam faktor pemasaran digital. Pengaruh ini didasarkan pada jumlah pengikut yang dimiliki di media sosial serta tingkat kredibilitas, popularitas, atau otoritas yang mereka peroleh. Menurut

Audrezet et al. (2020), influencer menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun personal branding yang autentik. Berikut, influencer terbagi menjadi 3 yaitu :

a, Mega Influencer :

Influencer yang pengikutnya itu di atas 1.000.000 (satu juta) followers. Biasanya influencer ini sudah mempunyai nama terlebih dahulu. Seperti para selebritis TV yang sudah eksis. Contoh Raffi Ahmad, Amanda Manopo, dll. Tentunya diluar sosial media mereka mempunyai penggemar yang sudah banyak juga. Jadi apapun yang di promosikan oleh mereka, maka yang di promosikan tersebut baik product, maupun kampanye akan naik dengan pesat

b, Makro Influencer :

Makro influencer ini mempunyai jumlah pengikut 100 ribu hingga 1 juta followers. Mereka juga mempunyai jangkauan audiens yang luas, biasa mempunyai penggemar nya juga. Mereka tergolong aktif dan kreatif dalam membuat konten, dan sudah mempunyai identitas *branding* tersendiri.

c, Mikro Influencer :

Influencer ini memiliki pengikut dengan jumlah 10 ribu hingga 100 ribu followers. Biasanya mereka memiliki audiens terjangkau yang tidak terlalu luas. Seperti makro influencer. Influencer ini tergolong influencer yang baru merintis

2.2. Pengaruh Media Sosial dalam Politik

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam kampanye politik, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. media sosial merupakan platform yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna, baik itu masyarakat umum, politisi, maupun influencer. Media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube menjadi saluran komunikasi efektif untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan langsung kepada masyarakat.

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern, di mana platform-platform ini memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi penciptaan dan pertukaran informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas virtual. Sebagai contoh, penelitian oleh Siregar (2022) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media baru yang didukung oleh teknologi komunikasi dan informasi untuk mentransmisikan pesan secara luas. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang publik untuk diskusi politik dan sosial. Melalui kemampuannya yang sangat luas, media sosial telah mengubah cara masyarakat menerima dan bereaksi terhadap informasi politik. Sebuah survei oleh Pew Research Center menemukan bahwa sejumlah besar pemilih muda menggunakan media sosial secara langsung untuk mendapatkan berita politik harian mereka. Kesimpulannya, media sosial telah mempengaruhi dinamika komunikasi politik dengan menyediakan platform untuk interaksi langsung antara kandidat politik dan pemilih, yang pada akhirnya dapat memengaruhi hasil pemilu.

Dalam konteks pemilu, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi pemilih, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Fenomena ini dapat dilihat dari penggunaan media sosial oleh para influencer sebagai alat kampanye politik, yang bertujuan untuk memengaruhi opini dan preferensi politik masyarakat. Media sosial, dengan kemampuan viralnya, memungkinkan pesan politik menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini selaras dengan temuan Siregar (2022), yang menekankan bahwa media sosial didukung oleh teknologi informasi yang canggih dalam menyebarkan pesan. Selain itu, platform seperti Instagram dan Twitter banyak digunakan oleh kalangan muda, yang merupakan demografi penting dalam setiap pemilu. Efektivitas media sosial dalam kampanye politik tidak bisa dipandang sebelah mata, mengingat daya tariknya yang kuat terhadap pemilih potensial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat strategis dalam memengaruhi keputusan

pemilih, terutama ketika digunakan oleh individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas daring.

Penggunaan media sosial oleh influencer politik memainkan peran penting dalam memperkuat posisi calon presiden atau wakil presiden, terutama karena mereka memiliki jangkauan audiens yang besar dan dapat membentuk opini publik secara efektif. Dalam konteks politik, peran media sosial menjadi semakin signifikan karena kemampuannya untuk mendistribusikan informasi secara real-time dan menyebarkan konten yang bersifat viral, yang sering kali dapat mempengaruhi preferensi politik masyarakat. Media sosial memiliki fungsi penting dalam politik modern, terutama dalam konteks kampanye politik. Salah satu fungsi utama dari media sosial dalam politik adalah sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif untuk partai politik dan calon-calon yang bersaing dalam pemilihan umum. Di Indonesia, penggunaan media sosial oleh partai politik menjadi semakin lazim menjelang pemilu. Media sosial memberikan platform bagi partai politik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan berkomunikasi secara langsung dengan pemilih potensial. Hal ini memungkinkan partai politik untuk menyebarluaskan pesan kampanye mereka dengan cepat dan efisien Efriani (2020). Penggunaan media sosial juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara partai politik dan pemilih, sehingga menciptakan ruang untuk diskusi dan umpan balik secara langsung.

Selanjutnya, fungsi media sosial dalam politik terletak pada kemampuannya untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi calon pemilih. Melalui media sosial, partai politik dapat mengontrol narasi dan citra yang ingin mereka bangun di hadapan publik. Media sosial juga memberikan peluang bagi partai politik untuk beradaptasi dengan cepat terhadap isu-isu terkini dan menyampaikan respons mereka secara real-time. Ini memberikan keunggulan dalam membentuk persepsi publik yang dapat berpengaruh pada hasil pemilihan nantinya. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi publik dan mempengaruhi hasil politik.

Di samping itu, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk mobilisasi dan partisipasi politik. Partai politik dapat menggunakan media sosial untuk mengorganisir gerakan dan meningkatkan partisipasi pemilih, terutama di kalangan generasi muda yang secara aktif terlibat di platform digital. Media sosial memudahkan koordinasi kegiatan kampanye dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat kepada sejumlah besar orang. Ini penting untuk menciptakan kesadaran politik dan meningkatkan partisipasi warga dalam proses demokrasi. Mobilisasi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti postingan informasi mengenai acara kampanye, pendaftaran pemilih, atau ajakan untuk terlibat dalam diskusi politik online.

Terakhir, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk analisis dan survei opini publik. Data yang diperoleh dari media sosial dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi kampanye dan memahami preferensi serta kebutuhan pemilih. Melalui analisis data dari media sosial, partai politik dapat mengidentifikasi isu-isu yang menjadi perhatian publik dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk memenuhi ekspektasi pemilih. Fungsi ini memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih baik dan berbasis data bagi partai politik, sehingga kampanye dapat berjalan lebih efektif. Keseluruhan fungsi media sosial dalam politik menggarisbawahi peran pentingnya dalam kontemporer dinamika politik, menjadikannya alat yang krusial untuk mencapai keberhasilan dalam pemilihan.



Gambar 2.2 Fitur Media Sosial

Fitur Media Sosial : Instagram Berperan dalam Politik, fitur unik Instagram, seperti Stories, IGTV, Reels, hashtags, influencers, dan interaksi langsung melalui komentar dan likes, memfasilitasi diskursus politik yang dinamis dan visual (Lestari et al., 2023). Dalam jangka panjang, dapat terjadi pembentukan identitas politik, polarisasi sosial, pengaruh pada perilaku pemilih, normalisasi politik visual, pembentukan opini publik, dan ketahanan terhadap desinformasi (Bossetta, 2018). Instagram menawarkan berbagai macam fitur-fitur yang membuat Influencer dan para buzzer menjadi lebih bebas 'beropini' dan membuat konten kreatifitas mungkin untuk mendapatkan insight pengikut mereka dalam menyuarakan kandidat capres mereka masing-masing.

Berikut beberapa peran fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para influencer:

-Feeds/Postingan : Fitur ini adalah fitur utama dari Instagram. Dimana para konten kreator atau pemilik akun dapat mem-posting konten mereka dalam bentuk foto, video, tempat, caption (dapat memberikan hashtag atau tagar) untuk menaikkan insight postingan mereka. Konten tersebut dapat bertahan secara permanen. Akan hilang apabila pemilik akun menghapus atau mengarsip konten tersebut. Fitur ini yang sangat dimanfaatkan oleh para konten kreator dan influencer karena dapat berekspresi dengan bebas dan kreatif

-Stories : Stories merupakan fitur yang juga bisa meng-upload video maupun foto dan caption. Tetapi hanya dapat dilihat 1x24 jam. Influencer memanfaatkan fitur ini hanya untuk membagi kegiatan pada pesan-pesan kampanye, penyebaran informasi secara cepat pada hari itu atau ingin dilihat satu kali saja

-IGTV dan Reels : IGTV dan Reels merupakan fitur untuk membuat konten video yang lebih panjang dan dinamis. Politisi dan influencer politik sering menggunakan fitur ini untuk berbagi pidato, debat, atau pandangan mereka tentang isu-isu politik.

Peran Media Sosial Instagram dalam Kampanye Politik Pilkada Fitur Media Sosial : Tiktok Berperan dalam Politik Sejak diluncurkan pada tahun 2017, TikTok dengan cepat menjadi semakin populer lebih populer di seluruh dunia (Husain & San, 2022). Ada sekitar 10 juta lebih pemakai aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Dilansir dari tekno.kompas.com. Tiktok sendiri adalah aplikasi yang memiliki fitur yang sering digunakan oleh para influencer atau konten kreator. Tiktok adalah aplikasi yang dapat mendapatkan likes dan komentar dengan banyak secara random. Karena memiliki fitur fyp (for your page)

Berikut beberapa fitur Tiktok yang dimanfaatkan para influencer :

-Video : Pengguna akun dapat membuat konten video dengan berdurasi 15 detik – 10 menit. Dengan itu para influencer dapat memanfaatkan untuk membuat konten kreatif mungkin dengan caption untuk menjelaskan lebih detail dan memakai hashtag #fyp agar konten mereka dapat naik insight nya

Pengeditan Video : Mereka influencer atau konten kreator dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengedit dan menggabung-gabungkan beberapa video atau foto untuk dijadikan sebuah narasi walaupun video dan foto tersebut bukan milik mereka, mereka dapat melakukan itu sehingga dapat mempermudah mereka untuk menyuarakan isi hati dan pendapat mereka tentang politik.

-Tiktok Live : Para influencer dapat menggunakan fitur ini untuk menyuarakan secara siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut mereka maupun yang melihat siaran mereka untuk menyiarkan atau menyebarkan suara mereka tentang politik atau calon kandidat capres & cawapres mereka masing-masing

Pemilihan umum presiden yang akan datang, yaitu Pemilihan Calon Presiden (Pilpres) 2024, menjadi titik fokus bagi banyak kalangan, terutama di

tengah dinamika politik yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai mediator yang dapat mempengaruhi suara masyarakat melalui konten yang mereka ciptakan di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dengan pengikut yang jumlahnya bisa mencapai jutaan, pesan yang disampaikan oleh influencer memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam.

Studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran influencer dalam mempengaruhi suara masyarakat selama masa kampanye pemilihan presiden 2024. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana pengaruh influencer dalam membentuk opini publik dan bagaimana masyarakat merespons konten yang mereka buat. Dengan meningkatnya kesadaran politik di kalangan generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial, penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas influencer dalam kampanye politik.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengidentifikasi karakteristik influencer yang paling berpengaruh, jenis konten yang efektif, serta dampak dari interaksi antara influencer dan pengikutnya terhadap pilihan politik yang diambil oleh masyarakat. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran vital influencer dalam membentuk suara masyarakat pada masa kampanye pemilihan presiden tahun 2024.

2.3. Teori Komunikasi Politik

Teori komunikasi politik merupakan disiplin ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan politik dalam berbagai bentuk, dari wacana verbal hingga simbol visual, untuk mempengaruhi opini publik. Teori ini penting dalam memahami bagaimana pesan politik dikonstruksi dan disampaikan kepada masyarakat, terutama dalam konteks pemilihan umum. Dalam teori komunikasi politik, peran media sebagai perantara antara politisi dan publik sangat krusial.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan internet, penyampaian pesan politik menjadi lebih kompleks, memerlukan strategi khusus untuk mencapai keberhasilan. Menurut McNair (Pengantar Komunikasi Politik, 2021) kendali editorial atas iklan politik ada di tangan politisi, namun pemirsa menyadari kendali tersebut dan bisa menolak pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan tantangan dalam komunikasi politik, di mana pesan harus disusun sedemikian rupa agar dapat diterima oleh audiens yang kritis. Oleh karena itu, komunikasi politik tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaiannya yang harus efektif agar dapat memengaruhi masyarakat dengan maksimal.

Kompleksitas komunikasi politik juga dipengaruhi oleh kontrol citra politisi di media massa. McNair menunjukkan bahwa keberhasilan pemerintah dalam mengontrol citranya melalui media massa dapat mendukung keberhasilan komunikasi politik secara keseluruhan. Dengan media massa yang semakin global dan transparan, politisi harus mampu mengelola pesan politik dengan cermat untuk mencapai tujuan mereka. Kemampuan mengontrol citra ini sangat penting, terutama karena media massa bisa mempercepat penyebaran informasi ke publik. Perspektif komunikasi politik ini menegaskan bahwa strategi penyampaian pesan politik harus terus berkembang seiring perubahan media dan teknologi. Oleh karena itu, politisi dan tim kampanye mereka perlu memahami kekuatan media massa dalam membentuk opini publik, agar dapat menjalankan kampanye yang sukses dan efektif dalam mempengaruhi pilihan masyarakat. Kesimpulannya, teori komunikasi politik menekankan pentingnya strategi penyampaian pesan yang adaptif dan terencana untuk mencapai efektivitas maksimal dalam mempengaruhi audiens yang semakin kritis dan berdaya saing.

Model komunikasi dua tahap (Two-Step Flow of Communication) dari Katz dan Lazarsfeld (Wati, 2021) juga menjelaskan bagaimana informasi dari media massa tidak langsung diterima oleh masyarakat, melainkan melalui perantara, yakni "pemimpin opini" seperti influencer. Pemimpin opini ini menafsirkan informasi dan kemudian menyebarkannya kepada kelompok-

kelompok yang lebih besar, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan masyarakat. Dalam konteks pemilu, influencer sering dianggap sebagai pemimpin opini yang mempengaruhi perilaku politik melalui interpretasi dan penyebaran pesan-pesan kampanye.

Implikasi dari model dua tahap ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik sangat bergantung pada peran perantara dalam menyampaikan pesan. Influencer, melalui platform mereka yang luas, memiliki kemampuan untuk memanipulasi penerimaan dan interpretasi pesan politik oleh masyarakat. Hal ini membuat mereka menjadi aktor kunci dalam proses komunikasi politik modern. Dalam hal ini, komunikasi politik tidak hanya berbicara tentang isi pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dikemas dan disajikan oleh perantara yang memiliki kepercayaan dari audiens mereka. Akibatnya, persepsi publik bisa sangat dipengaruhi oleh kualitas dan karakteristik dari perantara tersebut.

Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, komunikasi politik mengalami transformasi signifikan di mana media sosial memegang peran sentral. Media sosial menjadikan informasi politik lebih mudah diakses oleh publik, namun sekaligus menciptakan tantangan baru terkait akurasi dan verifikasi suatu informasi. Di sinilah peran komunikasi politik sangat dibutuhkan untuk memastikan pesan politik yang akurat dan valid disampaikan dengan cara yang bertanggung jawab. Dalam era digital ini, kecepatan penyebaran informasi sangat krusial, dan komunikasi politik harus mampu memanfaatkan berbagai platform untuk memastikan keterlibatan publik yang lebih aktif dan informasi yang lebih transparan.

Konteks komunikasi politik mengacu pada elemen-elemen yang dapat diidentifikasi dan diukur untuk menilai sejauh mana proses komunikasi mempengaruhi dinamika politik. Indikator ini menjadi esensial karena dalam komunikasi politik, terdapat interaksi antara elemen komunikasi dan elemen politik yang menghasilkan efek tertentu. Komunikasi politik tidak hanya dianggap sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai mekanisme

yang dapat mempengaruhi keputusan dan opini publik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai indikator komunikasi politik diperlukan untuk memahami bagaimana pesan politik disusun dan diterima oleh berbagai audiens. Dalam kerangka komunikasi sebagai variabel bebas, misalnya, indikator berfokus pada peran media massa dalam memengaruhi opini publik dan keputusan politik. Proses ini terlihat jelas dalam negara-negara maju, di mana media memiliki kekuatan signifikan dalam proses politik. Selain itu, indikator komunikasi sebagai akibat dari perlakuan politik menekankan bagaimana pesan politik dihasilkan dan disusun berdasarkan konteks atau kejadian politik tertentu.

Selanjutnya, memahami komunikasi politik memerlukan analisis menyeluruh terhadap interaksi antara komunikasi dan politik itu sendiri. Dalam konteks ini, indikator tidak hanya terbatas pada media massa, tetapi juga meliputi aktor politik, pesan, dan saluran komunikasi yang digunakan. Aktor politik seperti influencer menjadi salah satu indikator penting dalam memengaruhi opini masyarakat. Fenomena ini semakin terlihat dalam kampanye politik, di mana influencer dapat berfungsi sebagai perpanjangan dari strategi komunikasi kandidat. Dalam hal ini, indikator seperti engagement dan reach dari konten yang disebar oleh influencer dapat memberikan gambaran efektivitas strategi komunikasi politik yang dijalankan. Selain itu, saluran komunikasi juga memegang peranan penting; evolusi teknologi informasi membuka banyak ruang baru yang dapat memfasilitasi komunikasi politik, seperti media sosial, yang menawarkan indikator unik terutama dalam hal interaktivitas dan jangkauan.

Indikator lainnya yang dapat dipertimbangkan adalah respons audiens terhadap pesan politik yang disampaikan. Respons ini dapat diukur melalui dukungan publik, partisipasi dalam pemilu, atau bahkan perubahan dalam preferensi politik. Pentingnya indikator ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai kisaran pengaruh komunikasi politik terhadap perilaku pemilih. Dalam konteks komunikasi dipandang sebagai akibat, indikator ini mengkaji bagaimana politik menentukan konten dan strategi pesan. Keterlibatan audiens menjadi faktor kunci yang dapat menjadi tolok ukur

keberhasilan kampanye. Ini mencakup analisis terhadap tingkat keterlibatan audiens dalam diskusi politik, baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, pemantauan indikator ini menetapkan asas bagi para peneliti dan praktisi politik untuk menilai efektivitas kampanye dan strategi komunikasi yang dilaksanakan.

Sebagai penutup, indikator dalam komunikasi politik bukan hanya alat ukur kuantitatif, tetapi juga kualitatif yang memberikan wawasan lebih dalam mengenai dinamika politik kontemporer. Kompleksitas hubungan antara komunikasi dan politik menuntut penggunaan indikator yang komprehensif. Dalam pandangan yang lebih luas, interaksi antara komunikasi dan politik menggambarkan penyatuan yang saling mempengaruhi, di mana setiap indikator menyumbang pada pemahaman kolektif tentang bagaimana komunikasi membentuk lanskap politik, dan sebaliknya, bagaimana politik mengonstruksi dan memanfaatkan proses komunikasi. Dengan demikian, studi mengenai indikator dalam komunikasi politik menjadi bidang yang dinamis dan terus berkembang, seiring dengan perubahan landscape teknologi dan sosial yang mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi.

2.4. Peran Influencer dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden

Dalam pemilu 2024, peran influencer diprediksi akan semakin signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia. Influencer tidak hanya mempengaruhi opini tentang isu-isu politik yang spesifik, tetapi juga tentang kandidat presiden dan wakil presiden. Influencer politik sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan media tradisional, karena kedekatan dan interaksi yang lebih personal dengan pengikutnya (Abidin, 2018).

Landasan teori mengenai fungsi influencer dalam pemilihan presiden dan wakil presiden dapat diawali dengan pemahaman tentang pengaruh signifikan yang dimiliki para influencer dalam lanskap politik modern. Influencer politik sering dianggap lebih dipercaya dibandingkan dengan media tradisional karena

adanya kedekatan dan interaksi yang lebih personal dengan pengikutnya (Abidin, 2018). Fungsi utama mereka sebagai penghubung antara dunia politik dan masyarakat terletak pada kemampuannya membangun narasi yang dapat memengaruhi opini dan keputusan masyarakat. Melalui komunikasi yang lebih personal dan relatable, influencer dapat merubah perspektif pengikutnya terhadap kandidat tertentu dengan menyajikan isu-isu politik dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Dalam konteks ini, mereka berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan ide-ide politik dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya, meningkatkan partisipasi politik melalui platform media sosial.

Selanjutnya, fungsi ini diperkuat oleh kemampuan influencer untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik perhatian serta mendukung kandidat tertentu secara langsung. Dalam pemilu sebelumnya, beberapa influencer memainkan peran aktif dalam mendukung calon pilihan mereka, memperkuat citra kandidat melalui konten yang terstruktur dan terencana. Kemampuan mereka untuk menjalin narasi positif terhadap kandidat dapat membantu menciptakan persepsi yang menguntungkan di mata publik. Selain mendukung, influencer juga memiliki fungsi kritis, yaitu memberikan kritik atau sentimen negatif terhadap lawan politik kandidat yang didukung. Dengan membagikan pandangan kritis ini, mereka tidak hanya menyuarakan pendapat pribadi tetapi juga mengajak pengikutnya untuk berpikir kritis terhadap informasi yang diterima.

Pengaruh dari fungsi-fungsi tersebut terasa signifikan terutama pada kelompok pemilih muda yang lebih aktif di media sosial. Generasi muda yang tumbuh dengan teknologi digital cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh opini-opini yang beredar di platform ini. Melalui konten yang autentik dan personal, influencer dapat membentuk opini anak muda, meningkatkan kesadaran politik, dan pada akhirnya mendorong tingkat partisipasi mereka dalam pemilihan umum. Fungsi ini menjadi vital mengingat pergeseran tren konsumsi informasi dari media tradisional ke media digital.

Akhirnya, peran influencer dalam konteks politik tidak hanya terbatas pada memengaruhi persepsi publik tetapi juga dalam memobilisasi tindakan. Dengan kekuatan jaringan sosial yang dimiliki, influencer dapat memengaruhi konstituennya untuk berperan aktif dalam proses politik, seperti menghadiri kampanye, mendaftar untuk memilih, atau bahkan menjadi bagian dari gerakan politik. Potensi mobilisasi ini menunjukkan kapasitas influencer sebagai aktor signifikan dalam struktur sosial politik yang lebih luas, di mana mereka tidak hanya mengedukasi tetapi juga menggerakkan pengikutnya menuju perubahan nyata dalam tatanan politik demokratis. Fungsi ini menjadikan mereka sebagai kekuatan penting yang semakin diakui dalam dinamika kampanye politik modern.

Salah satu contoh nyata adalah pada pemilu sebelumnya, di mana beberapa influencer memainkan peran aktif dalam mendukung calon-calon tertentu. Melalui konten yang mereka unggah, influencer dapat membantu memperkuat citra positif kandidat di mata masyarakat, atau bahkan menjatuhkan lawan politik dengan kritik dan sentimen negatif. Pengaruh ini sangat terasa terutama pada kelompok pemilih muda yang lebih aktif di media sosial dan lebih mudah dipengaruhi oleh opini yang beredar di sana.

2.5. Pemilih dan Perilaku Politik di Era Digital

Era digital telah mengubah perilaku pemilih, terutama dengan adanya akses yang lebih mudah ke informasi melalui media sosial. demokrasi digital adalah fenomena di mana media digital berperan besar dalam memfasilitasi keterlibatan masyarakat dalam proses politik. Pemilih tidak lagi bergantung pada media tradisional seperti televisi atau surat kabar untuk mendapatkan informasi tentang calon presiden, melainkan dapat mengakses dan berdiskusi secara langsung melalui platform digital. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara pemilih berinteraksi dengan informasi politik dan kampanye melalui platform digital seperti media sosial. Transformasi ini memengaruhi pandangan politik dan keputusan pemilih. Menurut penelitian terbaru, media digital menjadi kunci bagi kandidat dan partai politik untuk mencapai pemilih.

Strategi komunikasi politik saat ini memanfaatkan media sosial dan figur publik untuk meningkatkan popularitas partai politik. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku pemilih di era digital. Pemilih sekarang lebih terpapar informasi yang beragam, sehingga perilaku politik mereka dipengaruhi oleh interaksi digital (Majid, 2023).

Era digital telah membentuk perilaku politik dan pilihan pemilih, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi aktor politik dalam merancang strategi yang efektif sesuai dengan perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten dan strategi kampanye politik digital terhadap persepsi dan keputusan pemilih. Majid (2023) menegaskan bahwa media digital seperti Instagram, Twitter, dan YouTube berperan penting dalam memfasilitasi interaksi antara pemilih dan kandidat. Pemilih saat ini aktif dalam mencari, mengevaluasi, dan berbagi informasi politik, bukan lagi hanya sebagai penonton pasif. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku politik saat ini, penting untuk meneliti bagaimana konsumsi informasi digital memengaruhi keputusan pemilih dalam konteks pemilihan umum.

Di era digital ini, pemilih juga lebih cenderung untuk terlibat dalam diskusi dan debat politik online, yang sering kali dipengaruhi oleh influencer. media sosial telah memungkinkan terbentuknya lingkungan politik yang lebih partisipatif, di mana setiap individu, termasuk influencer, dapat berperan dalam membentuk narasi politik dan memengaruhi keputusan pemilih. Era digital telah sepenuhnya merevolusi perilaku pemilih, membawa perubahan signifikan dalam cara di mana individu berinteraksi dan mendapatkan informasi mengenai isu-isu politik.

2.5.1. Karakteristik Pemilih dan Perilaku di Era Digital

Karakteristik pemilih dan perilaku politik di era digital mencerminkan dampak signifikan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks ini, era digital memberikan kemudahan akses informasi yang lebih luas

bagi pemilih melalui media sosial (Majid, 2023). Media sosial berperan besar dalam memperkuat keterlibatan masyarakat dalam proses politik, memungkinkan pemilih untuk memperoleh informasi tentang calon presiden secara langsung tanpa bergantung pada media tradisional seperti televisi atau surat kabar. Fenomena ini memungkinkan individu untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam diskusi politik online.

Lebih lanjut, karakteristik utama dari perilaku pemilih di era digital adalah partisipasi yang lebih besar dalam diskusi politik. Media sosial memfasilitasi lingkungan yang lebih interaktif, di mana pemilih dapat dengan mudah terlibat dalam debat dan dialog politik dengan individu lainnya (Chadwick, 2017). Dalam lingkungan ini, influencer memainkan peran integral dalam membentuk pandangan politik pemilih melalui narasi yang mereka sampaikan. Penggunaan media sosial oleh pemilih untuk berdiskusi menandai perubahan signifikan dalam cara pemilih berinteraksi dan berbagi perspektif politik.

Selain itu, keberadaan influencer dalam platform digital juga menyoroti karakteristik lain dari pemilih era ini, yaitu kecenderungan untuk terhubung dengan opini yang dibentuk oleh tokoh-tokoh berpengaruh. Influencer, yang sering dianggap sebagai figur otoritatif dalam topik tertentu, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan politik pemilih melalui konten yang mereka sajikan. Ini menunjukkan bahwa pemilih di era digital lebih rentan terhadap pengaruh tokoh yang mereka anggap kredibel, menekankan pentingnya pemahaman kritis dalam konsumsi informasi di era digital ini.

Karakteristik lain yang muncul adalah preferensi pemilih terhadap platform media yang memungkinkan interaksi dua arah. Dalam konteks ini, tidak hanya pemilih yang mendapatkan informasi dari calon pemimpin atau influencer, tetapi mereka juga dapat memberikan umpan balik dan berkomunikasi langsung dengan figur politik tersebut. Hal ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah pada media tradisional menuju dialog yang lebih dinamis dan partisipatif.

di era digital. Dengan demikian, pemilih di era digital menunjukkan preferensi untuk menjadi bagian dari percakapan politik yang lebih inklusif dan responsif.

2.6. Penelitian Terkait Peran Influencer dalam Politik

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari influencer terhadap keputusan politik masyarakat. Studi oleh Enli & Moe (2015) menemukan bahwa politisi semakin mengandalkan influencer untuk mencapai segmen pemilih yang lebih muda, yang lebih aktif di media sosial. Hal ini dikarenakan influencer sering kali memiliki koneksi yang lebih personal dengan pengikutnya, yang membuat mereka lebih dipercaya dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

Penelitian lain oleh Loader et al. (2014) juga menyoroti bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih cenderung mendapatkan informasi politik dari influencer daripada dari media tradisional. Temuan ini menunjukkan bahwa peran influencer dalam politik bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi politik bagi banyak pemilih.

2.7. Teori Difusi Inovasi

Teori yang menjelaskan bagaimana inovasi, yang bisa berupa produk, teknologi, ide, atau praktik baru, diperkenalkan dan diadopsi oleh masyarakat atau kelompok sosial. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh **Everett M. Rogers** pada tahun 1962 dalam bukunya "*Diffusion of Innovations*". Rogers menggabungkan gagasan dari berbagai disiplin ilmu seperti sosiologi, komunikasi, dan pemasaran untuk mengembangkan kerangka kerja ini. Teori Difusi Inovasi ini berkaitan dengan pemasaran Influencer. Para Influencer menggunakan dan memposting hal baru seperti produk baru ataupun pemikiran dan pilihan opini mereka dan membagikannya kepada khalayak umum, sehingga khalayak umum 'mewajarkan' dan mengikuti apa yang mereka gunakan dan pikirkan.

Teori ini menjadi sangat bermanfaat sebagai media penyebaran, untuk memahami bagaimana teknologi, barang, jasa, ide maupun masyarakat. Sehingga influencer untuk menyebarkan opini nya dalam menyuarakan pilihan mereka di kampanye calon wakil & presiden tahun 2024 dapat mempengaruhi suara masyarakat untuk mengubah pilihan mereka yang tadinya memilih paslon 1 menjadi paslon 2, karena adanya pihak influencer yang memanfaatkan Teori Difusi Inovasi ini.

Teori Difusi Inovasi memegang peranan penting dalam memahami indikator keberhasilan penyebaran suatu inovasi dalam masyarakat. Indikator dalam konteks ini merujuk pada tanda-tanda atau elemen-elemen spesifik yang menunjukkan tingkat adopsi dan penerimaan dari suatu inovasi baru oleh kelompok sosial yang berbeda (Yandri, 2022). Dalam teori ini, terdapat beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu inovasi diterima oleh masyarakat. Indikator utama yang sering digunakan meliputi tingkat pengetahuan masyarakat tentang inovasi tersebut, bagaimana sikap masyarakat terhadap inovasi tersebut, dan seberapa jauh inovasi tersebut telah diterapkan dalam lingkungan masyarakat. Penelitian mendalam terhadap indikator-indikator ini dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan untuk menyebarluaskan inovasi.

Setiap indikator tersebut memiliki peran spesifik dalam mengukur keberhasilan difusi inovasi. Tingkat pengetahuan, misalnya, menjadi indikator penting karena menunjukkan sejauh mana informasi mengenai inovasi telah sampai kepada masyarakat. Peningkatan kesadaran atau pengetahuan ini seringkali menjadi langkah awal sebelum masyarakat menunjukkan ketertarikan atau bahkan menerima inovasi tersebut sebagai bagian dari keseharian mereka. Indikator ini bisa diukur melalui survei yang menanyakan tentang sejauh mana masyarakat mengetahui fungsi dan manfaat dari inovasi tersebut. Kesadaran yang bertambah kemudian membawa kita ke indikator berikutnya, yakni sikap masyarakat.

Sikap masyarakat terhadap suatu inovasi menjadi indikator berikutnya yang penting dalam teori difusi inovasi. Sikap ini mencakup persepsi positif atau negatif masyarakat terhadap inovasi yang diperkenalkan, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat adopsi. Jika masyarakat memiliki persepsi positif, kemungkinan besar mereka akan cepat mengadopsinya. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menghambat proses adopsi meskipun inovasi tersebut sangat bermanfaat. Indikator ini biasanya diukur melalui skala sikap dalam kuesioner penelitian, yang menilai aspek seperti persepsi risiko, manfaat, dan kesesuaian inovasi dengan kebutuhan masyarakat. Ketika sikap masyarakat telah memahami dan menerima inovasi, langkah selanjutnya adalah implementasi atau penerapan inovasi tersebut.

Pemahaman tentang indikator terakhir, yaitu penerapan, menjadi kunci dalam melihat sejauh mana teori difusi inovasi berhasil diterapkan dalam masyarakat. Indikator ini mengukur seberapa jauh inovasi telah diimplementasikan secara praktis oleh masyarakat setelah melalui tahap peningkatan pengetahuan dan pembentukan sikap. Tingkat penerapan dapat dinilai dari seberapa sering inovasi tersebut digunakan atau seberapa luas jangkauan penggunaannya di masyarakat. Pengukuran penerapan ini penting untuk mengevaluasi apakah tujuan dari penyebaran inovasi telah tercapai secara efektif atau memerlukan strategi tambahan. Penerapan yang sukses mencerminkan bahwa indikator difusi inovasi telah bergerak secara sinergis, dari pengetahuan, sikap, hingga ke penerapan. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap indikator-indikator ini membantu memperkuat upaya dalam menyebarkan inovasi secara lebih efektif dan efisien.

Pentingnya analisis difusi inovasi terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi kecepatan dan keberhasilan adopsi inovasi. Elemen tersebut mencakup karakteristik inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan, waktu adopsi, serta sifat sosial dari kelompok yang terlibat. Misalnya, karakteristik inovasi seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan diujicoba, dan keterlihatannya

memainkan peran penting dalam proses adopsi. Setiap elemen ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap inovasi tersebut, yang pada akhirnya menentukan keberhasilannya dalam menyebar. Dengan memahami fungsi ini, para peneliti dan praktisi dapat merancang inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai kelompok sasaran.

Komunikasi memainkan peran vital dalam proses difusi inovasi, karena tanpa komunikasi yang efektif, informasi mengenai inovasi tidak akan sampai kepada kelompok sasaran. Fungsi komunikasi dalam difusi inovasi adalah untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan, yang dapat membantu individu dan kelompok sosial memahami manfaat serta risiko yang terkait dengan inovasi. Selain itu, komunikasi yang baik membantu mengatasi hambatan psikologis dan sosial yang mungkin menghambat penerimaan inovasi. Dengan memahami peran komunikasi, para pembuat kebijakan dan pemasar dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memfasilitasi penyebaran inovasi. Oleh karena itu, komunikasi menjadi elemen kunci dalam teori difusi inovasi.

Dalam konteks perancangan strategi, teori difusi inovasi berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami dan memprediksi pola adopsi teknologi atau praktik baru. Hal ini penting karena keberhasilan adopsi sering kali bergantung pada sejauh mana strategi tersebut disesuaikan dengan dinamika sosial dan budaya dari kelompok sasaran. Dengan menggunakan prinsip-prinsip yang terdapat dalam teori ini, organisasi dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dan strategis untuk memperkenalkan inovasi baru. Sehingga, dengan memahami fungsi teori difusi inovasi, organisasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye implementasi inovasi yang menasar untuk memperoleh penerimaan yang lebih luas dan berkelanjutan dari masyarakat.

Dalam studi mengenai "Pengaruh Influencer terhadap Preferensi Publik dalam Pemilihan Calon Presiden 02," teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers dapat diterapkan sebagai kerangka kerja untuk mengerti bagaimana inovasi, berupa opini atau pesan dari influencer, dapat tersebar di

kalangan masyarakat dan memengaruhi pilihan politik mereka. Teori ini menyoroti beberapa indikator utama yang relevan dalam situasi ini:

1. Inovasi dalam skenario ini merujuk pada pesan atau pendapat yang disebarluaskan oleh influencer mengenai calon presiden 02. Inovasi ini dapat berbentuk konten yang mendukung atau memberikan pandangan positif terhadap calon tersebut.

2. Saluran Komunikasi : Saluran komunikasi merujuk kepada media atau platform yang dipergunakan influencer untuk mengedarkan pesan, seperti media sosial (Instagram, Twitter, TikTok, dll.). Pemilihan saluran ini berpengaruh pada seberapa cepat audiens bisa menerima pesan tersebut.

3. Waktu: Faktor ini terkait dengan jangka waktu yang diperlukan oleh masyarakat untuk menerima dan menginternalisasi pesan yang disampaikan oleh influencer. Beberapa komunitas mungkin segera terpengaruh, sementara yang lainnya memerlukan waktu lebih lama.

4. Sistem Sosial : Sistem sosial mengacu pada karakteristik audiens atau komunitas yang menjadi wadah penyebaran pesan, seperti demografi pemilih yang cenderung mudah dipengaruhi oleh influencer, misalnya kelompok usia muda atau pengguna aktif media sosial.

5. Kategori Adopter: Dalam teori difusi inovasi, kategori adopter menggambarkan kelompok orang berdasarkan kecepatan mereka dalam menerima inovasi. Kategori ini termasuk:

- a. Innovators: Kelompok yang pertama kali dipengaruhi oleh pesan influencer.
- b. Early Adopters: Mereka yang segera menerima pesan setelah innovators.
- c. Early Majority : Kelompok yang memerlukan lebih banyak waktu, tetapi pada akhirnya terpengaruh.

- d. Late Majority : Kelompok yang cenderung lambat dalam menerima inovasi, tetapi pada akhirnya juga terpengaruh.
- e. Laggards: Kelompok yang sangat lambat atau bahkan tidak terpengaruh oleh pesan tersebut.

2.8. Penelitian Terlebih Dahulu

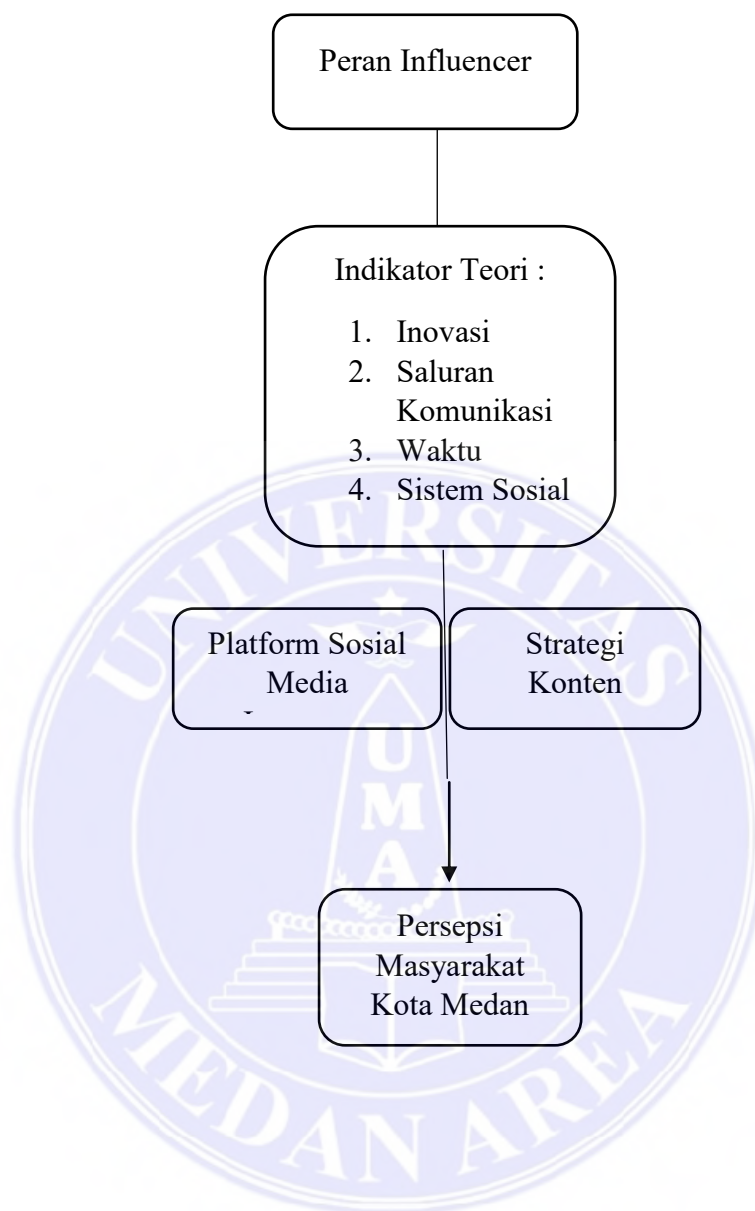
No	Judul, Peneliti, Nama Penulis dan Tahun	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Tahun 2024, Mikail Fathan Arighi, Muhammad Miftah, Siti Nurul Falah, Rizky Muhammad, Andi Septiandi, (2024)	Teori Difusi Inovasi & Metode Kualitatif Deskriptif	Mengetahui hasil suara terbanyak pada kampanye capres tahun 2024 yaitu paslon 02 Prabowo & Gibran	Persamaannya adalah mengulik dan membahas peran influencer dalam mempengaruhi suara masyarakat untuk pemilihan calon presiden & wakil presiden tahun 2024	Perbedaanny a adalah lebih menunjukkan hasil suara akhir pada kampanye tahun 2024. Namun di penelitian ini lebih memperlihatkan bagaimana cara kerja influencer dalam mempengaruhi suara masyarakat
2	Polarisasi Politik Melalui Interaksi	Metode pendekatan	Tentang bagaimana media sosial	Penelitian ini sama-sama memaparkan	Lebih berfokus

	Sosial di Instagram : Studi Kasus Pemilu 2024 di Indonesia, Hema Junaice Sitorus, Melyssa Tanoyo, Irwansyah (2024)	kualitatif	terutama Instagram dapat membentuk dan mempengaruhi polarisasi pemilu tahun 2024	bagaimana media sosial untuk menjadi media penyampaian atau perantara antara influencer dan masyarakat	pada media Instagram sebagai pengaruh paling tinggi terhadap polarisasi pemilu tahun 2024.
3	Influencer dalam Sistem Politik Indonesia, Ilham, M Zaenul Muttaqin, Usman Idris, Dortha Renyaan, (2022)	Metode Kepustakaan bagian dari jenis kualitatif	Kajian ini membahas tentang bagaimana peran influencer dalam mempengaruhi politik di Indonesia.	Penelitian ini berfokus pada peran Influencer dalam ranah politik.	Berfokus hanya pada peran influencer dalam bidang politik di tahun 2022, sementara penelitian ini merujuk peran influencer dalam kampanye calon presiden & wakil presiden pada tahun 2024
4	Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik Media Sosial, Rieka Mustika	Metode pendekatan kualitatif	Membahas tentang buzzer, dan pentingnya masyarakat untuk	Persamaan penelitian ini dan penelitian oleh Rieka Mustika adalah, bagaimana	Perbedaannya a oleh penelitian ini adalah,

	(2019)		memahami buzzer agar tidak salah faham oleh narasi positif maupun negatif di media sosial terutama Twitter	profesi-profesi seperti buzzer dan influencer dalam media sosial untuk menggiring opini dan mempengaruhi opini masyarakat dalam politik.	penelitian dari Rieka Mustika ini berfokus pada buzzer yang menggiring opini negatif dalam politik pada media sosial. Sedangkan penelitian ini, berfokus pada peran influencer yang mempengaruhi suara masyarakat dalam kampanye tahun 2024
5	Analisis Peran Media Sosial dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat, Chairun Nisa Zempi, Ana Kuswanti, Siti Maryam, (2023)	Metode penelitian kualitatif.	Media sosial adalah salah satu saluran utama dalam informasi politik dan memfasilitasi partisipasi politik.	Persamaan dari penelitian ini dan penelitian Chairun Nisa Zempi, dkk ini adalah menyatakan bahwa media sosial adalah sebagai saluran utama untuk menyalurkan pesan dari politik terhadap	Perbedaannya a penelitian dari Chairun Nisa Zempi, dkk ini dengan penelitian ini adalah penelitian mereka

				masyarakat dengan sangat mudah untuk mengaksesnya.	berfokus pada Media sosial sebagai peran utama dan saluran utama bagi pengetahuan politik. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada peran influencer yang menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mempengaruhi suara masyarakat
--	--	--	--	--	--

2.9. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan peran, pengaruh, dan persepsi masyarakat mengenai influencer dalam konteks kampanye politik khususnya dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam serta penjelasan rinci mengenai fenomena sosial yang diteliti, yaitu bagaimana influencer memainkan perannya dalam memengaruhi keputusan politik masyarakat. Menurut Abdussamad (2021) penelitian kualitatif lebih memfokuskan analisisnya pada proses penarikan kesimpulan deduktif dan induktif, serta pada analisis mengenai dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan memanfaatkan logika

Pendekatan deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menggali fenomena yang berkaitan dengan penggunaan influencer dalam kampanye politik. Deskripsi kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya dan detail melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menggambarkan situasi dan peristiwa yang terjadi, tanpa melakukan generalisasi yang berlebihan.

Pendekatan deskriptif sangat relevan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan rinci mengenai isu-isu tersebut. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif karena sifatnya yang fleksibel dan terbuka, memungkinkan peneliti untuk meneliti realitas sosial secara mendalam. Seperti yang dinyatakan oleh Creswell (2014) dalam bukunya "Qualitative Inquiry and Research Design:

Choosing Among Five Approaches", metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi makna, memahami proses, dan menangkap konteks dari situasi yang diteliti secara menyeluruh. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan partisipan, yang dalam hal ini termasuk influencer, tim kampanye, dan masyarakat umum, untuk mendapatkan wawasan dan perspektif mereka.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kota ini dipilih berdasarkan pertimbangan strategis, yaitu kehadiran banyak influencer yang aktif dalam dinamika sosial dan politik, yang menjadi fokus dari studi ini. Sebagai kota metropolitan di Sumatera Utara, Medan menawarkan keragaman perspektif yang diperlukan dalam menganalisis pengaruh influencer. Selain itu, hubungan yang kuat antara peneliti dan wilayah ini, karena merupakan daerah asal peneliti, diharapkan dapat memberikan kemudahan akses data serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks lokal. Dengan demikian, Kota Medan merupakan lokasi yang optimal bagi penelitian ini untuk mengungkap peran influencer dalam kampanye politik pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024.

No	Tahapan Penelitian & Waktu Pelaksanaan	Septem ber	Oktobe r	Nove mber	Deseem ber	Jan uari	Februari	Mar et
1	Pengajuan Judul (1 Bulan)	23						
2	Penyusunan Proposal (1		01					

	Bulan)							
3	Seminar Proposal			01				
4	Perbaikan Proposal				11			
5	Penelitian Lapangan					6		
6	Penyusunan Laporan						25	
7	Seminar Hasil							18
8	Perbaikan Semhas							20
9	Sidang Meja Hijau							14

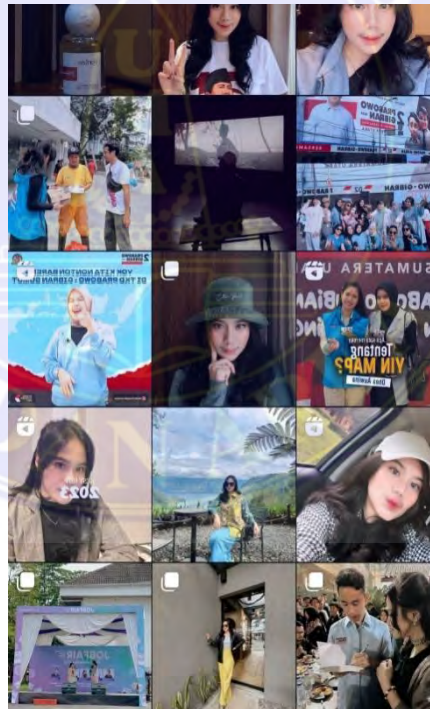
Tabel 3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini direncanakan berlangsung dari akhir tahun 2024 hingga tahun 2025. Rentang waktu ini dipilih untuk mencakup seluruh periode kampanye dan proses pemilu, sehingga data empiris mengenai aktivitas influencer dapat dikumpulkan secara komprehensif. Diperkirakan dari 1 November 2024 sampai rentang tahun 2025.

3.3. Informan & Key Informan

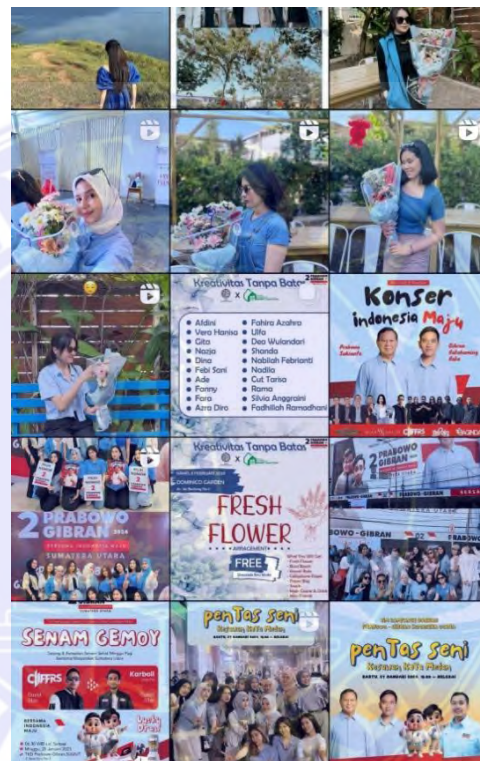
Informan terdiri dari 3 informan, yaitu Informan Kunci, Informan Utama, dan Informan Pendukung. Informan Kunci adalah seseorang yang mengetahui kunci segala informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yang ingin diteliti. Informan Utama merupakan seseorang yang langsung terlibat dalam masalah pokok. Dan ada Informan Pendukung, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam pokok permasalahan. Dalam penelitian ini menggunakan informan sebagai berikut :

- 1) **Informan Kunci** : Dhea Auwina, dengan *username* Instagram nya yang bernama @dheauwinaa adalah seorang influencer dan kreator digital yang terlibat dalam kampanye Prabowo Gibran (Tim Kampanye Daerah) dan memiliki pengikut sosial media yang cukup besar. Jumlah pengikut yang ia miliki berkisar 20.000 pengikut di media sosial Instagram. Jumlah pengikut yang ia miliki termasuk dalam golongan Micro Influencer. Karakteristik yang dimiliki oleh golongan Micro Influencer adalah dianggap sebagai ahli atau memiliki kredibilitas tertentu. Engagement rate yang baik karena fokus pada topik spesifik dan sering menjadi pilihan brand untuk kampanye pemasaran yang efisien. Berikut sebagai lampiran profil Instagram dan isi konten dari influencer Dhea Auwina beserta kampanye yang ia lakukan dalam mempromosikan Calon Presiden & Wakil Presiden 02



Gambar Profil Instagram Influencer & Konten Kampanye Tim Prabowo-Gibran

- 2) **Informan Utama** : Ratu Alya Farah, dengan *username* Instagram nya yang bernama @ratualyaf dan memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di Instagram sebesar 16.600 ribu pengikut adalah seorang influencer yang mengikuti Tim Kampanye Daerah Kota Medan Prabowo-Gibran di tahun 2024. Influencer ini tergolong dalam Micro Influencer yang memiliki ciri-ciri yaitu mempunyai jumlah pengikut berkisar 10,000-100.000 *followers*. Berikut sebagai lampiran profil Instagram Ratu Alya Farah



Gambar Profil Instagram Influencer & Konten Yang Dilampirkan

- 3) **Informan Pendukung** : -Rizky Putri Wardhani, seorang pengikut dan *user* Instagram yang mengikuti Influencer Dhea Auwina & Ratu Alya juga merupakan pendukung Prabowo-Gibran dalam Pemilu tahun 2024. Rizky adalah seorang mahasiswa yang berusia 22 tahun merupakan Gen Z yang sering kali mengkonsumsi media Instagram sebagai objek hiburan.

-Indi Sekti Prabowo Putri, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area, aktif dalam menggunakan Instagram sebagai sosial media juga merupakan pendukung 02 dalam Pemilu tahun 2024.

-Nabila Aisyah Hannur, seorang mahasiswa berusia 21 tahun, aktif dalam menggunakan Instagram sebagai sosial media juga merupakan pendukung 02 dalam Pemilu tahun 2024

3.4. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Penelitian ini merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara yang dilakukan secara struktur terbuka. Wawancara tersebut melibatkan beberapa narasumber yang relevan, yaitu influencer, masyarakat, dan pengamat politik, sehingga dapat menggali informasi yang dibutuhkan secara mendalam dan langsung dari sumbernya. Mengacu pada pandangan Sugiyono (2019), data primer merupakan informasi yang diberikan langsung kepada pengumpul data, memastikan akurasi dan relevansi data yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Diperoleh melalui dokumentasi yang tidak langsung memberikan data, melainkan melalui dokumen tertulis yang sudah ada sebelumnya. Dokumentasi ini memainkan peran penting dalam memberikan konteks dan menambah kedalaman analisis yang dilakukan berdasarkan data primer. Dengan memadukan kedua jenis sumber data ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang komprehensif dan holistik terhadap topik yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan elemen penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data akurat dan relevan. Setiap metode pengumpulan data memiliki karakteristik tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih dengan pertimbangan untuk menggali informasi yang mendalam dan menyeluruh. Wawancara akan memberikan kesempatan untuk mendapatkan pandangan subjektif dan mendalam dari para responden, sementara observasi memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika dan lingkungan sosial secara langsung. Di sisi lain, dokumentasi menawarkan keandalan dalam memverifikasi data melalui catatan dan bukti tertulis. Dengan menggunakan kombinasi dari ketiga teknik ini, diharapkan data yang diperoleh bisa memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang tinggi.

1. Wawancara Terstruktur Terbuka

Teknik wawancara terstruktur terbuka dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang mendalam dari para narasumber yang terdiri dari influencer politik, masyarakat pemilih, dan pengamat politik. Menurut Sugiyono (2019) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif*, wawancara terstruktur terbuka memungkinkan responden memberikan pandangan lebih mendalam, sehingga sangat cocok untuk penelitian eksploratif yang membutuhkan pemahaman dari berbagai sudut pandang. Narasumber pertama adalah seorang influencer yang aktif dalam mempromosikan kandidat calon presiden Prabowo Gibran, yang akan memberikan wawasan mengenai strategi digital dalam kampanye politik. Narasumber kedua, yakni seorang anggota masyarakat pemilih yang dipengaruhi oleh influencer, memberikan perspektif tentang dampak nyata dari kampanye influencer terhadap keputusan pemilih. Sedangkan narasumber ketiga, pengamat politik, akan menyediakan analisis kritis terhadap fenomena ini.

Melalui wawancara ini, peneliti berusaha mengungkapkan cara para influencer mempengaruhi opini publik dan bagaimana hal ini berdampak pada hasil pemilu

2. Observasi Partisipan Terbuka

Observasi partisipan terbuka dipilih sebagai teknik pengumpulan data untuk merefleksikan langsung keterlibatan influencer dalam membentuk opini publik dan strategi yang mereka gunakan. Mengacu pada Sugiyono (2019) dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, observasi partisipan terbuka memberikan kesempatan bagi peneliti untuk ikut terlibat dalam situasi yang diamati guna memperoleh data yang kaya dan mendalam. Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengamati bagaimana para influencer menjadi agen perubahan yang mempengaruhi masyarakat dalam konteks pemilu. Pengamatan ini mencakup cara influencer menyusun strategi komunikasi, bagaimana mereka mengorganisir kampanye digital, serta proses pembentukan kesatuan pandangan di antara para pendukung mereka. Selain itu, pengaruh aktivitas online dari para influencer terhadap keputusan pemilih juga dijadikan fokus pengamatan. Proses ini diharapkan dapat menyediakan data empirik yang kelak digunakan untuk menganalisis peran influencer dalam konteks sosial politik.

3. Dokumentasi Primer Pribadi

Teknik dokumentasi primer pribadi digunakan untuk menyediakan data tambahan yang kuat dan mendukung dalam bentuk rekaman suara dan foto selama wawancara dilakukan. Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2019) dalam Metode Penelitian Kualitatif, dokumentasi primer pribadi mampu menambahkan kedalaman pada penelitian dengan memanfaatkan sumber data asli yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, rekaman wawancara dan foto bersama narasumber akan menjadi bukti autentik dari proses pengumpulan data yang dilakukan. Dokumentasi ini berfungsi tidak hanya untuk memverifikasi informasi yang telah diperoleh dari wawancara dan observasi, tetapi juga untuk menggali lebih dalam konteks dan isi dari diskusi yang terjadi. Dengan demikian,

dokumentasi primer pribadi menyokong keabsahan data penelitian sekaligus memudahkan proses analisis data lebih lanjut nantinya.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, teknik analisis data merupakan tahap penting yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses sistematis untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna dan bermanfaat bagi peneliti. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada skripsi ini, pendekatan Miles & Huberman digunakan karena kerangka analisis mereka yang komprehensif dan terstruktur dalam membantu peneliti mendalami pengaruh influencer pada preferensi masyarakat dalam konteks kampanye politik. Ketelitian dalam tahap analisis data ini penting untuk memastikan bahwa penelitian ini berhasil menggambarkan fenomena sosial secara mendalam dan transparan. Langkah pertama melibatkan reduksi data di mana peneliti memfokuskan pada elemen-elemen utama dari data yang relevan. Selanjutnya, penyajian data dalam format yang terorganisir membantu memudahkan analisis lanjutan. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengeksplorasi pola atau tema yang muncul untuk memproduksi pengetahuan baru mengenai pengaruh sosial influencer dalam politik.

1. Reduksi Data

Langkah pertama dalam analisis data, sesuai pendekatan Miles & Huberman, adalah proses reduksi data. Dalam tahap ini, peneliti secara sistematis menyaring dan menyederhanakan data yang dikumpulkan, berfokus pada informasi yang esensial dari transkrip wawancara dan dokumen lain. Teknik yang digunakan meliputi pengodean untuk mengidentifikasi tema dan topik utama yang berkaitan dengan peran influencer dalam kampanye politik, memungkinkan data yang relevan diorganisir lebih efektif untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, data yang telah disederhanakan dipresentasikan dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami seperti tabel, grafik, atau narasi deskriptif. Pemilihan format ini bertujuan untuk mendukung peneliti dalam memvisualisasikan data, menjadikannya lebih mudah untuk diinterpretasi. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan hubungan di antara data dengan lebih cepat, yang pada akhirnya mempermudah proses analisis lanjutan mengenai pengaruh influencer terhadap pilihan politik individu.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah akhir dalam analisis data ini fokus pada penarikan kesimpulan dari informasi yang telah dipaparkan. Proses ini melibatkan interpretasi data untuk mengidentifikasi tema, hubungan, atau proposisi yang signifikan. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil memiliki validitas dan reliabilitas tinggi. Pada penelitian ini, langkah ini membantu menekankan temuan penting mengenai efektivitas dan dampak penggunaan influencer dalam strategi kampanye presiden dan wakil presiden, memastikan temuan yang dihasilkan dapat dipercaya dan berkontribusi pada pemahaman teori yang lebih luas.

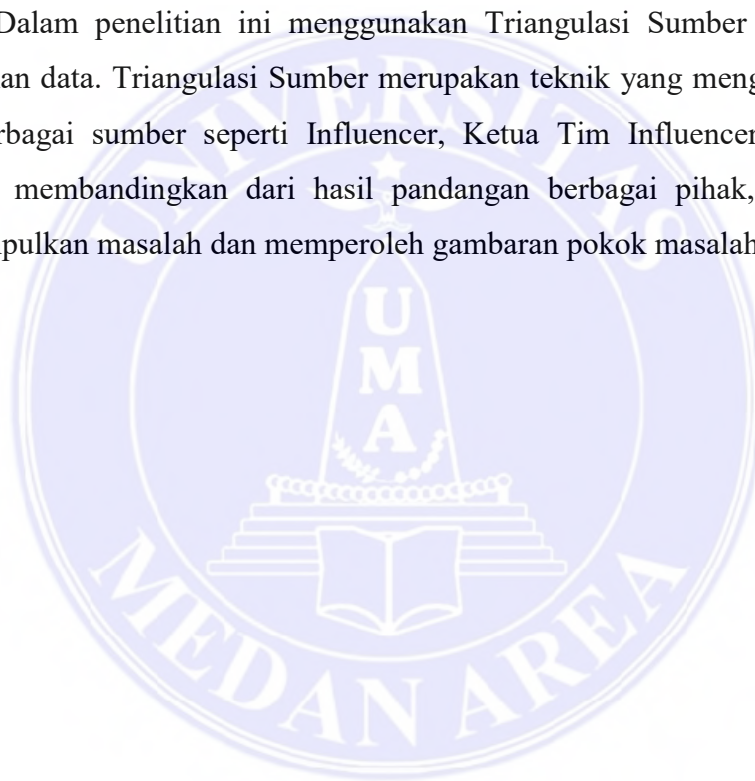
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data penting untuk memastikan (validitas) keabsahan data agar hasil penelitian dapat diandalkan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik Triangulasi

- **Triangulasi Sumber:** Mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti dari influencer, pemilih, pakar politik, serta observasi langsung di media sosial. Dengan membandingkan pandangan dari berbagai pihak, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap.

- **Triangulasi Metode:** Menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial influencer. Dengan membandingkan hasil dari metode yang berbeda, validitas temuan dapat ditingkatkan.
- **Triangulasi Teori:** Membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan, seperti teori komunikasi politik, teori difusi inovasi, dan teori pengaruh dua tahap (*two-step flow of communication*).

Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber sebagai teknik keabsahan data. Triangulasi Sumber merupakan teknik yang mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti Influencer, Ketua Tim Influencer, dan Pemilih. Dengan membandingkan dari hasil pandangan berbagai pihak, peneliti dapat menyimpulkan masalah dan memperoleh gambaran pokok masalah lebih lengkap.



BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian terhadap Peran Influencer Dalam Mempengaruhi Suara Masyarakat Kota Medan Untuk Memilih Pasangan 02 Pada Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Influencer memiliki potensi signifikan dalam membentuk opini publik dan preferensi politik. Efektivitas influencer bergantung pada kredibilitas, jangkauan, dan keselarasan nilai dengan audiens. Penggunaan influencer dalam kampanye politik dapat meningkatkan kesadaran, memperkuat dukungan, atau bahkan mengubah pilihan pemilih. Influencer memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk menyebarluaskan inovasi dan konten kampanye 02 ke khalayak yang lebih luas. Konten yang disebarkan oleh influencer ini dapat memberi dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat Kota Medan pengguna sosial media Instagram. Influencer bekerja sama dalam Tim Kampanye Daerah Prabowo Gibran Sumatera Utara untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan pasangan 02. Hal ini dapat menyebabkan kontroversial bagi beberapa pendukung paslon lain. Anggota TKD sendiri mengaku bahwa target pasar konten mereka untuk pendukung 02 adalah anak muda atau generasi Z yang menyukai konsep “politik santuy”. Dalam hasil pemilihan suara yang menyatakan bahwa Prabowo-Gibran menang dalam pilpres 2024 juga unggul dalam Sumatera Utara, membuktikan bahwa Peran Influencer sangat krusial dalam mempengaruhi masyarakat untuk menetapkan pilihannya terhadap pilpres 2024.

5.2. Saran

1. Diharapkan kepada Universitas atau Lembaga Penelitian untuk Melakukan studi komparatif tentang efektivitas berbagai jenis influencer misalnya, selebritas, tokoh masyarakat, *micro-influencer* dalam konteks politik yang berbeda. Mengembangkan model teoritis yang menjelaskan bagaimana

karakteristik influencer, pesan kampanye, dan karakteristik audiens berinteraksi untuk memengaruhi perilaku pemilih.

2. Untuk Masyarakat dalam memilih Memilih pemimpin berdasarkan informasi yang akurat dan pertimbangan yang matang. Tidak mudah terpengaruh oleh *influencer* yang tidak memiliki kredibilitas atau kepentingan yang jelas. Menuntut transparansi dan akuntabilitas dari influencer yang terlibat dalam kampanye politik



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Admin. (2021). Pengantar Komunikasi Politik. *Perpustakaan Kemendagri*.
- Ardan, M. R., & Putra, R. P. (2023). Penggunaan Influencer dalam Kegiatan Komunikasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5621>
- Arighi, M. F. (2024). Peran influencer terhadap pemilihan presiden pada pemilihan umum tahun 2024. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 4(5), 10–20.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. *Computational Propaganda Project by the Oxford Internet Institute*.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities endorsements: The case of fashion bloggers. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 1-17.
- Efriani, W. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pada Pemilihan Presiden 2019 di Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 2(2), 70–79.
- Enli, G., & Moe, H. (2015). INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE: Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward. . *Information, C ommunication & Society*, 16(5), 637–645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Husain, H., & San, M. K. J. (2022). TikTok in Academic Libraries: Applications and Implications. *Conference: Malaysian Library Annual Conference 2022*.
- Jati, W. R. (2017). Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2), 147. <https://doi.org/10.22146/jsp.24795>
- Lestari, M., & lainnya. (2023). Fitur Media Sosial: Instagram Berperan dalam Politik. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 45-60.
- Lukman, A., & Novina, R. (2024). The Impact of Social Media on Political Engagement Among Youth: A Study of Instagram Users. *Jurnal Politik dan Masyarakat*, 15(2), 123-135.

- Majid, A. (2023). Media Digital dan Perilaku Pemilih di Era Informasi. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 10(3), 200-215.
- McNair, B. (2021). *Pengantar Komunikasi Politik*. Oxford University Press.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik Media Sosial. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 5(1), 33-50.
- Siregar, S. (2022). Media Sosial sebagai Ruang Publik dalam Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 15-30.
- Solihin, A. (2017). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik: Analisis terhadap Pemilu 2019. *Jurnal Komunikasi Politik*, 4(2), 75-90.
- Suryo, A., & Aji, S. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi dan Pengaruhnya terhadap Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 10(2), 60-80.
- Utama, A., & Novina, R. (2018). The Rise of Instagram as a Political Tool in Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 25-40.
- Zahra, F., & lainnya. (2024). Transformasi Paradigma dalam Digital Native: Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Politik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 11(1), 90-105.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Transkrip Pertanyaan Wawancara

1. Informan Kunci

1. Bagaimana awal mula terbentuknya Tim Kampanye Daerah (TKD) Prabowo-Gibran di Kota Medan?
2. Apa alasan Anda tertarik dan bergabung menjadi influencer dalam TKD Prabowo-Gibran?
3. Strategi dan inovasi apa saja yang dilakukan oleh TKD untuk menarik suara masyarakat?
4. Apa jenis konten kampanye yang dibuat untuk mendukung pasangan 02?
5. Bagaimana peran media sosial Instagram digunakan dalam kampanye?
6. Apa kegiatan komunitas atau acara yang dilakukan TKD untuk mendekati masyarakat (misalnya nobar debat, sunmori, pengajian akbar, senam gemoy)?
7. Bagaimana sikap TKD dalam menghadapi masa tenang dan mendekati hari pemungutan suara?
8. Apa alasan pribadi Anda memilih pasangan 02 dalam Pilpres 2024?

2. Informan Utama

1. Apa motivasi Anda bergabung dengan TKD Prabowo-Gibran sebagai influencer?
2. Bagaimana strategi Anda dalam menarik perhatian Gen Z melalui konten kampanye?
3. Apa saja kegiatan atau program kreatif TKD yang Anda ikuti (misalnya Fresh Flower, Pentas Seni, blusukan ke pasar)?

4. Bagaimana respon publik terhadap konten Anda, baik positif maupun negatif?
5. Apa dampak yang Anda rasakan sebagai influencer politik (penurunan followers, hujatan, dukungan)?
6. Bagaimana cara Anda menyikapi komentar negatif atau hujatan dari pendukung paslon lain?
7. Apa inovasi konten atau simbol kampanye (lagu “Oke Gas”, baju blue sky, kampanye akbar) yang menurut Anda paling efektif menarik dukungan?

3. Informan Pendukung

1. Apa alasan Anda mengikuti para influencer pendukung pasangan 02?
2. Konten kampanye seperti apa yang membuat Anda semakin yakin memilih pasangan 02?
3. Bagaimana Anda menilai opini, analisis, dan narasi yang disampaikan oleh influencer?
4. Apakah influencer berpengaruh dalam pemahaman Anda terhadap visi-misi paslon 02?
5. Bagaimana respon Anda terhadap tuduhan bahwa konten influencer hanyalah pencitraan?
6. Menurut Anda, apakah strategi kampanye pasangan 02 lebih menarik dibanding paslon lain? Mengapa?
7. Apa manfaat positif yang Anda rasakan dari kegiatan influencer (misalnya bagi-bagi makanan, susu gratis, hiburan)?

Lampiran II : Transkrip Wawancara

Informan Kunci

Dhea Auwina (Ketua Sobat Prabowo Gibran / Influencer TKD)

1. Bagaimana awal mula terbentuknya Tim Kampanye Daerah (TKD) Prabowo-Gibran di kota Medan?

Jawaban: Awalnya yang memimpin TKD Prabowo Gibran dinaungi oleh Bapak Ihwan Ritonga. Lalu Bang Ade Jona Prasetyo memimpin keseluruhan TKD Prabowo Gibran, kemudian Bang Ade mempercayakan saya sebagai ketua influencer yang mengikuti keanggotaan TKD Prabowo Gibran ini.

2. Apa alasan Anda tertarik dan bergabung menjadi influencer dalam TKD Prabowo-Gibran?

Jawaban: Saya memang sangat suka kepada Bapak Prabowo, jadi saya bergabung karena dedikasi mendukung pasangan 02, bukan semata urusan uang. Walau ada uang transport, tapi motivasi utama saya adalah dukungan pribadi.

3. Strategi dan inovasi apa saja yang dilakukan oleh TKD untuk menarik suara masyarakat?

Jawaban: Jadi setiap debat, kita sepakat untuk membuat Nobar (nonton bareng) terbuka kepada masyarakat umum. Kita sediakan tempat duduk dan makan malam untuk masyarakat atau tim sendiri yang menyaksikan nobar debat capres & cawapres.

4. Apa jenis konten kampanye yang dibuat untuk mendukung pasangan 02?

Jawaban: Konten yang kita buat itu berbagai macam, setiap minggunya berbeda.

Misalnya tanggal 21 Januari 2024 kita kolaborasi dengan komunitas otomotif Sumut, bikin sunmori, seru-seruan bareng, sekaligus menarik suara.

5. Bagaimana peran media sosial Instagram digunakan dalam kampanye?

Jawaban: TKD punya social media specialist yang pegang Instagram @tkdprabowogibransumut. Tiap hari update konten, influencer wajib share ke akun masing-masing agar makin viral.

6. Apa kegiatan komunitas atau acara yang dilakukan TKD untuk mendekati masyarakat?

Jawaban: Kita buat senam gemoy tiap Sabtu di Balai Kota, ada musik DJ. Juga kegiatan pengajian akbar, sunmori, nobar debat, dan lain-lain.

7. Bagaimana sikap TKD dalam menghadapi masa tenang dan mendekati hari pemungutan suara?

Jawaban: Masa tenang, kita tidak kampanye terbuka, tapi influencer membuat konten di TKD dengan baju blue sky, mengingatkan masyarakat agar gunakan hak suara mereka.

8. Apa alasan pribadi Anda memilih pasangan 02 dalam Pilpres 2024?

Jawaban: Saya memang pendukung Pak Prabowo sejak dulu. Menurut saya beliau sosok yang tegas dan layak jadi Presiden.

Lampiran III : Hasil Wawancara

Informan Utama

Ratu Alya Farah (Influencer TKD)

1. Apa motivasi Anda bergabung dengan TKD Prabowo-Gibran sebagai influencer?

Jawaban: Awalnya saya ditawari kak Dhea Auwina untuk gabung di TKD. Target market-nya Gen Z, jadi konten dikemas menarik biar mereka tertarik. Saya juga pendukung Pak Prabowo.

2. Bagaimana strategi Anda dalam menarik perhatian Gen Z melalui konten kampanye?

Jawaban: Saya Gen Z, jadi tahu betul kesukaan mereka. Konten dibuat santai, kreatif, biar anak muda merasa dekat.

3. Apa saja kegiatan atau program kreatif TKD yang Anda ikuti?

Jawaban: Saya ikut Fresh Flower (kursus merangkai bunga gratis), Pentas Seni tiap Sabtu malam di Kesawan, juga blusukan ke Pasar Halat untuk mengenalkan pasangan 02.

4. Bagaimana respon publik terhadap konten Anda, baik positif maupun negatif?

Jawaban: Responnya banyak negatif. Followers saya turun, banyak unfollow, bahkan dihujat pendukung paslon lain. Tapi ada juga yang mendukung.

5. Apa dampak yang Anda rasakan sebagai influencer politik?

Jawaban: Saya banyak kehilangan followers, tapi saya tetap lanjut karena dukungan saya tulus.

6. Bagaimana cara Anda menyikapi komentar negatif atau hujatan dari pendukung paslon lain?

Jawaban: Saya filter komentar, kalau ada hujatan saya tidak tanggap. Biar fokus ke pesan positif.

7. Apa inovasi konten atau simbol kampanye yang menurut Anda paling efektif menarik dukungan?

Jawaban: Lagu Oke Gas, baju blue sky, dan kampanye akbar di Lubuk Pakam sangat efektif. Lagu dan simbol ini melekat di masyarakat.

Informan Pendukung

Rizky Putri Wardhani

1. Apa alasan Anda mengikuti para influencer pendukung pasangan 02?

Jawaban: Saya sudah follow Dhea dan Ratu sejak lama, sebelum jadi influencer politik. Mereka terkenal dan saya suka kontennya.

2. Konten kampanye seperti apa yang membuat Anda semakin yakin memilih pasangan 02?

Jawaban: Konten sedekah, bagi-bagi makanan dan susu untuk masyarakat jalanan. Itu meyakinkan saya kalau 02 peduli rakyat kecil.

3. Bagaimana Anda menilai opini, analisis, dan narasi yang disampaikan oleh influencer?

Jawaban: Analisis mereka pasca debat masuk akal, walau ada gimmick sedikit.
Menurut saya tetap relevan.

4. Apakah influencer berpengaruh dalam pemahaman Anda terhadap visi-misi paslon 02?

Jawaban: Dulu saya kurang tertarik politik, tapi influencer jelasin dengan bahasa mudah. Jadi lebih paham visi-misi 02.

5. Bagaimana respon Anda terhadap tuduhan bahwa konten influencer hanyalah pencitraan?

Jawaban: Saya anggap positif saja. Bagi saya program kampanye mencerminkan visi-misi, jadi bukan sekedar pencitraan.

6. Menurut Anda, apakah strategi kampanye pasangan 02 lebih menarik dibanding paslon lain?

Jawaban: Iya, lebih kreatif, lebih santuy, cocok dengan anak muda.

7. Apa manfaat positif yang Anda rasakan dari kegiatan influencer?

Jawaban: Saya lihat kegiatan sosial mereka bermanfaat, terutama bagi masyarakat bawah.

Indi Sekti Prabowo Putri

1. Apa alasan Anda mengikuti para influencer pendukung pasangan 02?

Jawaban: Saya tertarik dengan konten kreatif dari tim kampanye Pak Prabowo.

Saya follow beberapa influencer 02.

2. Konten kampanye seperti apa yang membuat Anda semakin yakin memilih pasangan 02?

Jawaban: Kontennya kreatif, penuh hiburan, jadi lebih menarik dibanding paslon lain.

3. Bagaimana Anda menilai opini, analisis, dan narasi yang disampaikan oleh influencer?

Jawaban: Menurut saya opini dan analisis mereka sederhana tapi mudah dipahami. Itu bikin saya makin yakin.

4. Apakah influencer berpengaruh dalam pemahaman Anda terhadap visi-misi paslon 02?

Jawaban: Iya, karena influencer bisa menyampaikan visi-misi dengan bahasa yang lebih santai dan gampang dimengerti Gen Z.

5. Bagaimana respon Anda terhadap tuduhan bahwa konten influencer hanyalah pencitraan?

Jawaban: Bagi saya tidak masalah, walau banyak yang bilang settingan. Saya tetap pilih Pak Prabowo.

6. Menurut Anda, apakah strategi kampanye pasangan 02 lebih menarik dibanding paslon lain?

Jawaban: Menurut saya iya, kampanyenya kreatif dan sesuai dengan politik santuy yang disukai Gen Z.

7. Apa manfaat positif yang Anda rasakan dari kegiatan influencer?

Jawaban: Saya lihat kegiatan mereka bikin anak muda lebih peduli politik. Itu manfaatnya buat saya.

Nabila Aisyah Hannur

1. Apa alasan Anda mengikuti para influencer pendukung pasangan 02?

Jawaban: Saya pengguna aktif Instagram, sering lihat konten influencer 02, kreatif dan menarik.

2. Konten kampanye seperti apa yang membuat Anda semakin yakin memilih pasangan 02?

Jawaban: Konten mereka selalu berbeda tiap minggu, ada inovasi baru, bikin masyarakat kenal 02.

3. Bagaimana Anda menilai opini, analisis, dan narasi yang disampaikan oleh influencer?

Jawaban: Menurut saya mereka menyampaikan narasi dengan cara sederhana dan menghibur, jadi mudah dipahami.

4. Apakah influencer berpengaruh dalam pemahaman Anda terhadap visi-misi pasangan 02?

Jawaban: Iya, konten mereka jelas menjelaskan visi-misi dengan cara yang tidak kaku.

5. Bagaimana respon Anda terhadap tuduhan bahwa konten influencer hanyalah pencitraan?

Jawaban: Saya ambil positifnya saja. Bagi-bagi makan siang, susu gratis, itu manfaat nyata buat rakyat.

7. Menurut Anda, apakah strategi kampanye pasangan 02 lebih menarik dibanding paslon lain?

Jawaban: Iya, tidak monoton, banyak hiburan, dan kegiatan bermanfaat.

8. Apa manfaat positif yang Anda rasakan dari kegiatan influencer?

Jawaban: Banyak manfaatnya, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Itu bikin saya tambah yakin pilih 02.



Lampiran IV : Surat Pengantar Riset dan Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Amanda Putri Hasibuan
NIM : 218530086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Peran Influencer dalam Mempengaruhi Suara Masyarakat Kota Medan untuk Memilih Pasangan 02 Pada Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online Instagram Melalui internet mulai dari tanggal 6 Januari 2025 s/d 25 Februari 2025 untuk data dalam menyusun Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 26 Februari 2025

Diketahui
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik



Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,



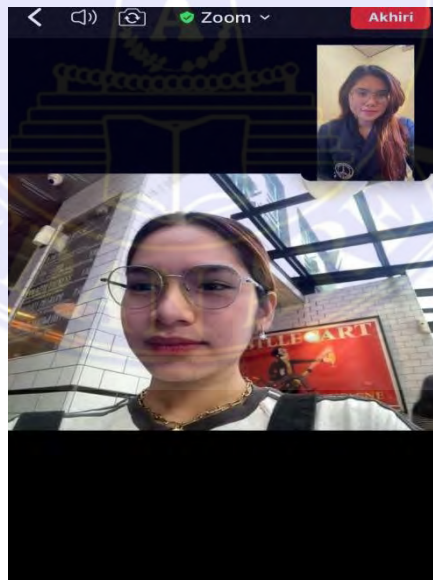
Dr. Dedi Sahputra, MA



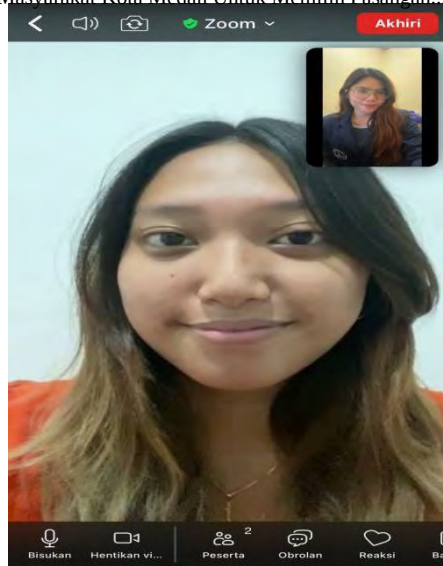
Lampiran V : Dokumentasi Penelitian



Diabadikan : Pada Sabtu, 24 Februari 2025 pukul 11.00 WIB, peneliti melaksanakan wawancara secara online via Zoom Meeting bersama Ratu Alya Farah selaku informan utama. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan mengenai peran influencer dalam memengaruhi masyarakat Kota Medan untuk menentukan pilihan politik, khususnya terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden 02 pada kampanye tahun 2024. Informasi yang diperoleh sangat penting sebagai data primer penelitian



Wawancara : Pada Minggu, 25 Februari 2025 pukul 12.00 WIB, peneliti mengadakan wawancara mendalam secara online via Zoom Meeting dengan Rizky Putri Wardhani sebagai informan pendukung. Diskusi ini berfokus pada bagaimana influencer politik mampu menyusun narasi dan strategi komunikasi yang membentuk opini publik masyarakat Kota Medan. Data yang didapatkan memperkaya analisis mengenai kekuatan media sosial dalam memengaruhi preferensi politik pemilih muda pada Pemilu 2024.



Dokumentasi : Pada Minggu, 25 Februari 2025 pukul 15.00 WIB, wawancara dilakukan dengan Indi Sekti Prabowo Putri sebagai informan pendukung, juga melalui Zoom Meeting. Percakapan menyoroti bagaimana konten-konten kampanye dari influencer mampu menarik perhatian masyarakat Kota Medan dalam memilih pasangan 02. Perspektif informan ini memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas peran influencer sebagai penghubung pesan politik dengan khalayak digital.



Wawancara : Pada Minggu, 25 Februari 2025 pukul 17.00 WIB, wawancara daring dilakukan bersama Nabila Aisyah Hannur selaku informan pendukung. Diskusi ini mengupas bagaimana influencer berperan dalam menyampaikan pesan kampanye yang persuasif, serta dampaknya terhadap masyarakat Kota Medan yang pada akhirnya memengaruhi pilihan politik pada Pemilu 2024. Hasil wawancara ini menjadi data penting untuk memahami lebih dalam keterkaitan antara media sosial, influencer, dan perilaku politik masyarakat perkotaan.