



## Era Digital : *Influencer* Dalam Sistem Politik Indonesia

Ilham<sup>1\*</sup>, M. Zaenul Muttaqin<sup>1</sup>, Usman Idris<sup>2</sup>, Dorthea Renyaan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Administrasi Publik, Fisip Universitas Cenderawasih, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Antropologi, Fisip Universitas Cenderawasih, Indonesia

\*E-mail Korespondensi Penulis: [ilham@fisip.uncen.ac.id](mailto:ilham@fisip.uncen.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### **Keywords:**

*Influencers; Political System; Social media; Digitization*

#### **How to Cite:**

Ilham., Muttaqin, M. Z., Idris, U., Renyaan, D. (2022). Era Digital : Influencer Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10 (1): 69-80

#### **DOI:**

10.31957/jeb.v10i1.2317

### ABSTRACT

*This study focused on discussing the role of influencers in the Indonesian political system in the digitalization era. Considering that nowadays, influencers are increasingly involved in the realm of their involvement in politics. This study utilizes the type of library research, where data is collected from various literature sources by conducting text and discourse analysis. Furthermore, a cross check is carried out with the aim of testing the validity of the data. The results of this study indicate that there is a power triangle pattern in the political system, respectively; government, private sector and civil society that play an important role in driving the policy-making process. In this context, influencers are then categorized as part of civil society which acts as a provider of input and feedback in the policy-making process. In the realm of General Elections, Involvement of influencers from celebrities aims to shape public opinion, gain public support, and even win competitions. The positive aura possessed by influencers is also utilized by the election organizers [KPU] in increasing voter participation. This reality is often found in the election of regional heads in a number of regions in Indonesia. As a closing note, the development of social media is gradually shifting into a tool for political propaganda, especially during the Regional Head Election [Pilkada] in Indonesia, it is necessary to mature themselves in social media starting with simple steps such as cross-checking first. to various information or news presented.*

Copyright © 2022 JEB. All rights reserved.

---

**INFO ARTIKEL**

**Kata Kunci:**

*Influencer; Sistem Politik; Media sosial; Digitalisasi.*

**Cara Mengutip:**

Ilham., Muttaqin, M.Z., Idris, U, Renyaan, D. (2022). Era Digital : Influencer Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10 (1): 69-80

**DOI:**

10.31957/jeb.v10i1.2317

**ABSTRAK**

*Kajian ini terfokus membahas tentang peran influencer dalam sistem politik Indonesia di era digitalisasi. Mengingat dewasa ini, para influencer semakin meluas ranah keterlibatannya hingga merambah ke dunia politik. Kajian ini memanfaatkan jenis penelitian kepustakaan, dimana data dikumpulkan dari pelbagai sumber literatur dengan melakukan analisis teks dan wacana. Selanjutnya dilakukan cross check dengan tujuan menguji validitas data. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa terdapat pola segitiga kekuatan dalam sistem politik, masing-masing; government, private sector dan civil society yang berperan penting dalam memotori proses pengambilan kebijakan. Pada konteks ini, influencer kemudian dikategorikan sebagai bagian dari civil society yang bertindak sebagai pemberi input dan feedback dalam proses pengambilan kebijakan. Di ranah Pemilihan Umum [Pemilu], pelibatan influencer dari kalangan selebritis bertujuan untuk membentuk opini publik, mendapatkan dukungan masyarakat, bahkan memenangkan kompetisi. Aura positif yang dimiliki oleh influencer juga dimanfaatkan oleh penyelenggara pemilu [KPU] dalam peningkatan partisipasi pemilih. Realita ini, banyak ditemui dalam penghelatan Pilkada di sejumlah daerah di Indonesia. Sebagai catatan penutup, perkembangan media sosial lambat laun mengalami pergeseran menjadi alat propaganda politik, terlebih di masa Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada] di Indonesia, maka perlu dilakukan pendewasaan diri oleh masyarakat dalam bermedia sosial yang dimulai dari langkah sederhana seperti dengan melakukan cross check terlebih dahulu terhadap beragam informasi atau berita disajikan.*

Hak Cipta© 2022 JEB. Seluruh Hak Cipta.

---

**1. Pendahuluan**

Teknologi Informasi dan Komunikasi [TIK] terus mengalami kemajuan demikian pesatnya mengiringi perkembangan zaman. Kebersinambungan perkembangan teknologi yang berlangsung tanpa henti sepanjang sejarah manusia sesungguhnya telah menunjukkan bahwa selalu terjadi proses perubahan dan perkembangan dalam inovasi teknologi media digital (Hidayat, 2015). Dimana kemajuan teknologi ini telah banyak memainkan peran penting di dunia sejak era digitalisasi. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang begitu besar dalam pelbagai lini kehidupan manusia. Senada Aprilisa, (2017) perkembangan teknologi dewasa ini telah membawa manfaat yang begitu luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia, dimana pekerjaan manusia sebelumnya menuntut kekuatan dan

kemampuan fisik, kondisi tersebut telah tergantikan dengan perangkat mesin yang serba otomatis.

Tidak bisa dipungkiri bahwa manusia modern saat ini telah terpapar dengan kemajuan teknologi digital, seperti halnya kemajuan teknologi sosial media. Merujuk Watie, (2011) disebutkan bahwa disadari ataupun tidak, media dengan segala kontennya telah hadir menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, kehadiran media yang semakin beragam dan terus mengalami kemajuan mengikuti perkembangan zaman. Teknologi sosial media misalnya, seperti *facebook, twitter, instagram, youtube, tiktok* dan lain sebagainya telah mampu menggeser peran media lama seperti surat kabar, televisi dan radio. Sejalan dengan pendapat Mahdia, (2018) yang mengatakan bahwa kehadiran media sosial merupakan bentuk komunikasi media baru yang telah menggeser posisi kedudukan media lama seperti televisi dan radio sebagai sumber informasi, dimana saat ini informasi *real time* berbasis audio visual melalui media sosial justru lebih banyak diminati masyarakat. Istilah media sosial sejatinya merujuk kepada jaringan interaksional antarpersonal yang memanfaatkan jaringan internet sebagai kompensasi terhadap munculnya bentuk-bentuk komunikasi model baru, yangmana memungkinkan pengguna untuk mengakses beragam informasi serta menyampaikan informasi kepada pengguna lainnya secara *real time* (Illahi et al., 2020).

Kehadiran sosial media ini merupakan wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara *online* tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu, hal ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya bagi generasi milenial (Maulana et al., 2020). Selain generasi milenial termasuk generasi Z, dimana Nurhandayani yang dikutip oleh Meifitri, (2020) menyebutnya sebagai generasi *zoomer* [generasi Z] yang banyak memainkan peran penting di era saat ini. Generasi milenial dan *zoomer* menurutnya adalah dua generasi yang berbeda, keduanya secara bersama-sama banyak beraktivitas dan bergantung dengan kehadiran teknologi internet (Meifitri, 2020).

Perkembangan media sosial sebagai *platform* pertukaran sosial, informasi, dan politik, telah menjadi alat berpengaruh besar yang dapat digunakan secara efektif untuk menargetkan pelbagai segmen di masyarakat Indonesia (Dhara et al., 2020). Media sosial memiliki kekuatan sosial begitu berpengaruh terhadap opini publik yang berkembang di tengah masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa dapat terbentuk karena kekuatan media *online*, sebab apa yang ada di dalam media sosial terbukti telah mampu membentuk opini publik, sikap begitupun dengan perilaku publik atau masyarakat (Watie, 2011). Demikian halnya juga disampaikan Winarsih, (2019) bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan politik, informasi yang tawarkan melalui media kepada pembacanya tidak hanya berisikan tentang sesuatu yang masuk dan akan berlalu begitu saja akan tetapi mampu mempengaruhi perilaku politik seseorang, termasuk bagi para pembuat kebijakan.

Merujuk Maulana et al., (2020) dalam era revolusi industri saat ini, adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk meng-*influence* orang lain dalam pelbagai media maupun *platform* digital seperti halnya melalui sosial media atau jejaring sosial (*social networking*). Seiring dengan perkembangan sosial media kemudian muncul sosok-sosok pengguna sosial media yang memiliki pengaruh, sosok ini kemudian dikenal sebagai *influencer* (Athaya & Irwansyah, 2021). *Influence* dapat diartikan sebagai

suatu kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini publik dan perilaku seseorang (Evelina & Fitrië, dalam Maulana et al., 2020). Dari definisi tersebut, maka *influencer* dapat diartikan sebagai figur atau seorang pengguna sosial media yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang, utamanya pengikut atau *followers* mereka pada akun media sosialnya.

Sosial media *influencer* adalah seseorang atau pemilik akun media sosial yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi orang lain melalui akun media sosial yang dimilikinya, olehnya itu kehadiran sosial media *influencer* ini dapat memberikan dampak bagi para netizen yang seringkali memanfaatkan media sosial sebagai media informasi baru yang tidak bisa diperoleh di media-media *mainstream* (Winarsih, 2019). Sementara, di ranah politik kehadiran media sosial menjadi media baru dalam meraih suara, khususnya suara pemilih milenial dan *zoomer*, termasuk dewasa ini juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat penggunaanya ter literasi secara politik (Susanto & Irwansyah, 2021).

Berangkat dari uraian diatas, maka pada kajian ini terfokus membahas tentang peran *influencer* dalam sistem politik Indonesia di era digitalisasi. Mengingat dewasa ini, para *influencer* semakin meluas ranah keterlibatannya yang tidak hanya terlibat di dunia marketing saja, akan tetapi telah merambah hingga ke dunia politik (*rajakomen.com*, n.d.). Senada penulis media *Indonesiana*, Susanto (2022) mengatakan bahwa *influencer* bukan hanya berperan di dunia marketing saja, akan tetapi kini banyak *influencer* mulai terlibat sebagai aktor baru dalam sistem politik di era digital, hal ini tentunya bisa saja terjadi karena *influencer* merupakan bagian dari masyarakat [*civil society*] di sebuah negara yang mengadopsi interaksi langsung dan berkelanjutan antara warga Negara dan pemerintah.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam melakukan suatu penelitian, adanya metode yang digunakan adalah sebuah keniscayaan. Olehnya itu, kajian ini dilakukan dengan memanfaatkan metode kepustakaan [*literature research*]. Merujuk Hamzah dalam Ohoiwutun & Ilham, (2022) disebutkan bahwa penelitian kepustakaan merupakan bagian dari jenis penelitian kualitatif, sebab jenis penelitian ini memiliki akar *filosofis postpositivisme* yang kuat. Maka dari itu, ciri penelitian kualitatif haruslah kemudian ditransformasikan ke dalam konteks penelitian kepustakaan dengan memindahkan *setting* lapangan ke ruang perpustakaan, termasuk mengubah kegiatan wawancara dan observasi menjadi analisis teks dan wacana. Menurut Hadi, (2014) jenis penelitian kepustakaan bersifat komprehensif, holistic, lengkap dan menyeluruh. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber pustaka seperti buku, jurnal, surat kabar, *platform online* dan sumber lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya dilakukan *cross check* dengan tujuan untuk menguji validitas data (Muttaqin et al., 2021). Analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data, dimana didasarkan pada 3 [tiga] tahapan utama ; yakni reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Penarikan kesimpulan akhir baru akan dilakukan setelah tidak ditemukannya suatu informasi lagi mengenai kasus yang diteliti. Kemudian kesimpulan yang telah ditarik akan dilakukan verifikasi dengan baik sebagai bentuk kerangka berfikir peneliti maupun dengan data yang ada hingga tercapai konsensus pada tingkat optimal pada peneliti dengan sumber informasi maupun dengan tim peneliti sehingga diperoleh validitas dan akuratisasinya (Miles & Huberman, dalam Ilham et al., 2020)

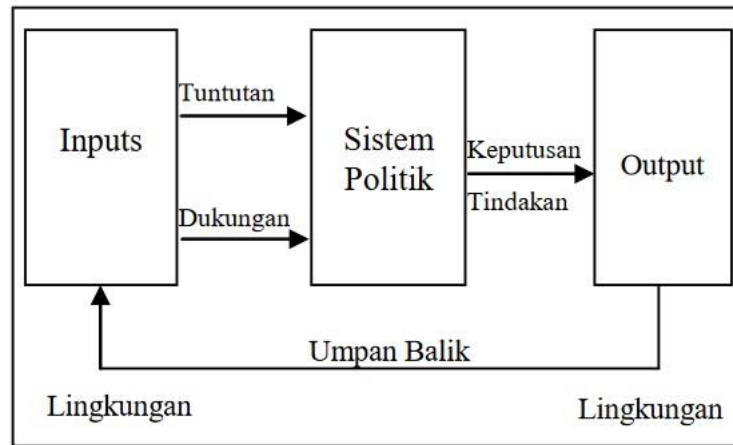
### 3. Pembahasan

#### 3.1. Posisi *Influencer* Dalam Segitiga Kekuatan Sistem Politik

Terdapat pola segitiga kekuatan dalam sistem politik, masing-masing; *government*, *private sector* dan *civil society*. Senada, *United Nations Development Programme* [UNDP] yang dikutip oleh Aminuddin, (2020) juga disebutkan bahwa dalam pola *good governance* sebagai sebuah sistem politik terdapat pola segitiga kekuatan, yakni; *government*, *private sector*, dan *civil society*. Seperti diketahui bahwa ke-3 [tiga] aktor tersebut memiliki peran penting dalam memotori proses kebijakan (Susanto, 2022). Fenomena semakin meluasnya aktivitas komunikasi digital terutama dalam konteks media sosial telah memunculkan pelbagai istilah baru, seperti halnya istilah *influencer* (Syafganti, 2020). Menurut Susanto, (2022) kehadiran *influencer* ini kemudian dikelompokkan ke dalam kubu *civil society* yang memiliki makna positif sebagai pegiat demokrasi dengan bertindak sebagai pemberi *input* dan *feedback* dalam proses pengambilan kebijakan. *Influencer* sebagai bagian dari *civil society* melalui kekuatan media sosial yang dimiliki telah mampu membangun opini publik serta mempengaruhi sikap pengikutnya [*followers*], maka kemudian dalam mewujudkan tatanan politik yang ideal *influencer* bersama-sama dengan *government* dan *private sektor* (Aminuddin, 2020). Kendati demikian, *influencer* mempunyai 2 [dua] sisi sebagai arus penggeraknya, yakni; *Pertama*, sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah kepada masyarakat dalam menyebarkan, menyampaikan atau membahasakan ulang setiap program-program pemerintah agar dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat (Aminuddin, 2020). Hal ini dapat terlihat dengan beragam media-media sosial yang berpengaruh kemudian dipegang kalangan pejabat publik atau pemerintah melalui jasa *influencer* (Kurniawan et al., 2021). *Kedua*, sebagai penyeimbang kekuasaan *influencer* bersama-sama dengan oposisi dalam menguatkan peran *check and balance* (Aminuddin, 2020).

David Easton (1965) yang dikutip Aminuddin, (2020) ; Susanto, (2022) menggambarkan proses pengambilan suatu kebijakan atau keputusan [*policy*], yakni; *input-process-output-feedback*. Pada konteks ini, *influencer* dapat berperan pada proses *input* dan *feedback* dalam pengambilan suatu kebijakan. Dimana dalam proses *input*, *influencer* sebagai manifestasi *civil society* akan memberikan pengaruh terhadap kebijakan pemerintah melalui pengikutnya/*followers* media sosial, tentu saja diharapkan sebagai aktor yang dapat menyuarakan kepentingan masyarakat yang berupa *support* [dukungan] dan *demands* [tuntutan] tanpa adanya tendensi apapun selain sebagai penyampai aspirasi masyarakat yang berdiri pada posisi netral (Aminuddin, 2020). Lebih lanjut, Aminuddin, (2020) mengatakan bahwa *influencer* berperan dalam proses *feedback* [umpan balik] yakni sebuah proses politik pengambilan kebijakan akan di monitoring, evaluasi, dan dikaji oleh para stakeholder sesuai otoritasnya masing-masing agar pelaksanaan kebijakan dapat berjalan dengan baik untuk periode selanjutnya, disini peran *influencer* adalah sebagai wujud ekspresi masyarakat tentang puas atau tidaknya terhadap suatu

produk yang menjadi keputusan politik. Senada Latif, (2021) mengatakan bahwa kehadiran *influencer* berperan sebagai wujud dari ekspresi masyarakat atas kepuasannya begitupun dengan tidaknya yang berkaitan dengan suatu hasil keputusan politik.



**Gambar. 1 Model Teori Sistem Politik David Easton (Magriasti, 2011)**

Kehadiran *influencer* di era perkembangan teknologi sosial media saat ini telah memberikan dampak positif dalam sistem politik era digitalisasi. Kendati demikian dalam kajian Winarsih, (2019) beberapa konten yang dibagikan melalui sosial media berupa berita atau informasi perlu dilakukan klarifikasi terkait kebenarannya, sebab lemahnya koreksi data sehingga pesan yang disampaikan terkadang bias atau simpang siur, adapun jenis berita atau informasi yang dibagikan sangat beragam mulai dari kritik yang tertuju kepada pemerintah, pangan, lapangan kerja, perekonomian Indonesia, *bullying* dan lainnya. Menurut Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik [FISIP] Ervan Fauzan mengatakan bahwa sosial media digunakan sebagai sebuah alat untuk mendukung eksistensi diri, namun kini lambat laun berubah sebagai alat propaganda politik, terlebih lagi pada musim Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada] di Indonesia, olehnya itu perlu dilakukan pendewasaan diri bagi masyarakat dalam bermedia sosial yang dapat dimulai dari langkah-langkah sederhana seperti melakukan *cross check* terlebih dahulu terhadap informasi yang ada di media sosial (Rosa, 2020).

### 3.2. Peran *Influencer* Dalam Euforia Pilkada

Media sosial menjadi saluran akses informasi dalam pelbagai bidang, yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, juga politik. Pada konteks politik, media sosial menjadi wahana utama dalam penyebaran wacana atau isu-isu yang bernilai politis (Rahmawati, 2014). Semisal pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye pemilu guna mensosialisasi visi, misi atau program kerja suatu kandidat termasuk dalam Pemilihan Umum [Pemilu] 2019 lalu yang gencar-gencarnya penggunaan media sosial sebagai ajang untuk mempromosikan Pasangan Calon [Paslon] Presiden dan Wakil Presiden maupun calon legislator (Kholisoh et al., 2019). Kehadiran media sosial ini kemudian membuka ruang keterlibatan para *influencer* dalam kontestasi pemilu, tentunya dengan bermodalkan pengikut di akun media sosialnya.

Kemudian dalam kontestasi Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada] serentak di Indonesia tak lepas dari peran *influencer*. Rilis situs *rajakomen.com*, (n.d.) juga memuat hal serupa, bahwa momentum yang makin mempertegas peranan *influencer* dalam sistem politik era digital adalah pilkada sebagai salah satu bentuk pesta demokrasi rakyat Indonesia yang dihelat secara serentak. Hal ini turut disampaikan pula oleh Komisioner Komisi Pemilihan Umum [KPU] Republik Indonesia, Viryan Aziz mengatakan terdapat tren pasangan calon menggandeng *influencer* seperti; *selebgram* dan *youtuber* dalam pelaksanaan kegiatan kampanye dalam Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada] Tahun 2020, melalui media sosial [medsos] mereka turut melakukan sosialisasi visi, misi, begitu juga program paslon tertentu (Kartika & Puspita, 2020). Pemanfaatan *influencer* dalam Pilkada dilakukan sesungguhnya untuk tujuan membentuk opini publik. Dengan menggandeng tokoh atau figur yang tepat maka diyakini akan mampu meningkatkan citra kandidat atau pasangan calon tertentu di masyarakat. Selaras, Nursal dalam (Irzal, 2018) menyebutkan bahwa dengan pemilihan tokoh *influencer* yang tepat akan mampu memberikan efek besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik. Dalam konteks politik, harapannya adalah *influencer* dapat meningkatkan popularitas seseorang, bahkan diharapkan menarik simpatik masyarakat dalam menjatuhkan pilihan kepada kandidat tertentu.

Termasuk *influencer* dari kalangan selebriti banyak dimanfaatkan dalam momentum Pilkada Indonesia. Hal turut disampaikan Alvin, (2022) yang mengemukakan bahwa implementasi komunikasi politik di era digital telah menghadirkan fenomena baru yakni *influencer relations*, keterlibatan para *influencer* memiliki peranan yang begitu besar dalam kancah perpolitikan dimana aura selebritas dijadikan sebagai daya jual tersendiri termasuk fenomena politik tawa juga tak lepas dari sorotan, kritik yang biasanya identik dengan demonstrasi, bisa tersalurkan secara alternatif melalui *stand-up comedy*. Melalui citra positif dan karakteristik populernya, para selebritis tersebut mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan atau bahkan membeli produk yang dipromosikan, dimana pelbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan figur-figur populer itu sangat efektif dalam penyampaian pesan promosi pada masyarakat luas (Syafganti, 2020). Dalam konteks politik, para aktor politik baik di dalam pemerintahan maupun di Partai Politik [Parpol], telah menyadari bahwa media sosial dan penggunaan *influencer* dapat dimanfaatkan untuk membentuk opini publik, mendapatkan dukungan mayoritas dari masyarakat, bahkan memenangkan kompetisi pemilihan umum di pelbagai tingkat (Syafganti, 2020). Irzal, (2018) mencontohkan, sebagaimana dilansir dari situs *suarajakarta.co* dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta para Pasangan calon [Paslon] didukung oleh deretan artis, seperti; Raffi Ahmad, irwansyah, Rachel Maryam, Panji Pragiwaksono, Nagita Slavina, Olla Ramlan, Hikmal Abrar dan banyak masih banyak lagi, artis Ibukota ini diharapkan mampu mengangkat popularitas kandidat tertentu. Merujuk kajian Hutima, (2018) media sosial twitter berperan besar pada kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017, bahkan setiap pasangan calon melibatkan peran sosial media *influencer* guna meraup dukungan dari masyarakat. Melihat itu, peran *influencer* memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya (Hidayat, 2020).

Bukan hanya pasangan calon, penyelenggara pemilu [KPU] turut mengandeng *influencer*. Pemanfaatan atau peran *influencer* lokal diharapkan mampu

meningkatkan partisipasi pemilih. Seperti Komisi Pemilihan Umum [KPU] Kabupaten Kebumen berupaya meningkatkan partisipasi pemilih dengan menggandeng *influencer* lokal pada Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada] serentak tahun 2020, mereka yang direkrut akan menjadi Relawan Demokrasi [Relasi] untuk mensosialisasikan tahapan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kebumen melalui media sosial (Marzuki & Wijaya, 2020). Hal yang serupa turut dilakukan KPU Kota Depok yang menggandeng *influencer* untuk mensosialisasikan dan mensukseskan Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota dengan mendongkrak tingkat partisipasi pemilih pada Pilkada Depok 2020 (Mia, 2020). Kemudian, Koordinator Divisi Pengawasan dan Sosialisasi KPU Makassar, Endang Sri mengatakan pihaknya menggandeng dua *influencer* sebagai brand Ambassador dalam Pilkada 2020 (You & Napo, 2020). Untuk menyesuaikan kondisi di tengah pandemi Covid-19 ini, Ketua KPU Wonogiri Toto Sihsetyo Adi mengatakan media partner dan *influencer* telah membantu untuk mensosialisasikan Pilkada dengan debat terbuka antar kandidat melalui televisi, konser secara *online* atau melalui pemanfaatan aplikasi *zoom*, dan lain sebagainya (*solopos.com*, 2020). Merujuk Buku Pilkada Era Pandemi : Potret Pemilihan Serentak 2020 di Kota Tomohon, Lasut et al., (2021) mengatakan bahwa selain menggandeng teman-teman dari pelbagai media [pers] dan memaksimalkan akun sosial media internal, KPU Tomohon juga menggandeng sejumlah *influencer* dan *blogger* lokal, dengan jumlah *follower* yang mencapai ribuan, *content* yang mereka *share* telah dikemas dengan menarik agar bisa meredam hoax dan memompa partisipasi masyarakat dalam setiap tahapan Pilkada Tomohon.

Selanjutnya, merujuk Kholisoh et al., (2019) disebutkan bahwa tahun 2018 penambahan metode kampanye oleh Komisi Pemilihan Umum [KPU] pada pemilu 2019 melalui pemanfaatan media sosial, dimana ketentuan tersebut telah diatur dalam Peraturan KPU [PKPU] Nomor 20 Tahun 2018 tentang Pemilihan Umum yang memuat bahwa “diperkenankan memanfaatkan media sosial sebagai metode kampanye”, kendati demikian, ketika akun media sosial didapati memuat konten yang tidak sejalan dengan ketentuan yang berlaku maka akan ditindaklanjuti, termasuk para pelanggar berpotensi mendapatkan sanksi sebagaimana termuat dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Dari uraian diatas, terlihat bahwa nyaris semua aktor di panggung perpolitikan pada era digital saat ini berusaha mengefektifkan penggunaan media sosial untuk tujuan kampanye. Demikian juga disampaikan oleh Rahmawati, (2014) bahwa penggunaan media sosial oleh aktor tersebut mulai dari pejabat pemerintah, politisi dan partai politik untuk menghubungkan mereka dengan publik dengan dukungan jaringan internet. Disamping itu, dalam kontestasi Pilkada serentak Indonesia, media sosial *influencer* turut memiliki peran penting. Perkembangan teknologi sosial media kian membuka ruang bagi para *influencer* untuk turut dilibatkan dalam proses Pilkada, baik dalam menarik simpatik atau dukungan masyarakat kepada pasangan calon tertentu, termasuk *influencer* membantu penyelenggara pemilu [Komisi Pemilihan Umum] dalam meningkatkan partisipasi pemilih. Terlebih lagi di saat penghelatan Pilkada serentak yang dilakukan di tengah merebaknya penyakit *Coronavirus Disease* [Covid-19], *influencer* banyak dilibatkan dalam upaya meningkatkan partisipasi pemilih.

#### **4. Kesimpulan**



Terdapat pola segitiga kekuatan dalam sistem politik, masing-masing; *government*, *private sector* dan *civil society*. Tiga aktor ini memiliki peran penting dalam memotori proses pengambilan keputusan atau kebijakan. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi media sosial turut meningkat demikian pesatnya. Fenomena ini kemudian memunculkan istilah baru seperti *influencer*. Pada konteks sistem politik, *influencer* kemudian dikategorikan sebagai bagian dari *civil society* yang memiliki makna positif sebagai pegiat demokrasi dengan bertindak sebagai pemberi *input* dan *feedback* dalam proses pengambilan kebijakan. Dalam proses *input* maka *influencer* sebagai manifestasi *civil society* dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap setiap kebijakan pemerintah melalui *followers* [pengikut] di media sosial. Kehadiran *influencer* sebagai aktor diharapkan mampu menyuarakan kepentingan masyarakat yang berupa dukungan [*support*] dan tuntutan [*demands*] tanpa adanya tekanan apapun selain hanya sebagai penyambung aspirasi masyarakat yang berdiri dalam posisi netral. Dalam proses *feedback* [umpan balik] kehadiran *influencer* berperan sebagai wujud dari ekspresi masyarakat atas puas atau tidaknya masyarakat kaitannya dengan suatu hasil keputusan politik.

Di ranah Pemilihan Umum [Pemilu], kehadiran media sosial ini menjadi media baru dalam meraih suara termasuk dewasa ini juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat penggunaannya ter literasi secara politik. Semisal, pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye pemilu. Dalam arena kontestasi Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada] pelibatan *influencer* dari kalangan selebriti untuk tujuan membentuk opini publik, mendapatkan dukungan mayoritas dari masyarakat, bahkan memenangkan kompetisi. Bukan hanya pasangan calon [paslon], aura positif yang dimiliki oleh *influencer* juga dimanfaatkan oleh penyelenggara pemilu [KPU] yang berpangkal terhadap peningkatan partisipasi pemilih. Realita ini, banyak ditemui dalam penghelatan Pilkada di sejumlah daerah di Indonesia.

Sebagai catatan penutup, perkembangan media sosial yang dimanfaatkan sebagai sebuah alat pendukung eksistensi diri, kini lambat laun mengalami pergeseran menjadi alat propaganda politik, terlebih di masa Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada]. Melihat itu, maka perlu dilakukan pendewasaan diri oleh masyarakat dalam bermedia sosial, dimulai dari langkah sederhana seperti dengan melakukan *cross check* terlebih dahulu terhadap beragam informasi atau berita yang ditemui melalui penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penerbitan kajian yang bertajuk Era Digital : *Influencer* Dalam Sistem Politik Indonesia. Terkhusus kepada pengelola jurnal Ekologi Birokrasi, Program Doktor Ilmu Sosial [PDIS] Pascasarjana Universitas Cenderawasih yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerbitkan artikel tersebut.

### Daftar Pustaka

- Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik di Era Digital: Dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawa*. Deepublish.
- Aminuddin, M. (2020). *Menempatkan "Influencer" dalam Sistem Politik Era Digital*. *detik.com*, <https://news.detik.com/kolom/d-5164350/menempatkan-influencer-dalam-sistem-politik-era-digital> (Diakses, 23 Juli 2022).

- Aprilisa, Z. (2017). *Peran Teknologi Dalam Kehidupan*. *blog.ub.ac.id*, <http://blog.ub.ac.id/zotaliaaprilisa/aplikom/peran-teknologi-dalam-kehidupan/> (Diakses, 24 Juli 2022).
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
- Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 193–207. <https://doi.org/10.37535/103001220206>
- Hadi, A. C. S. (2014). *Studi Kepustakaan Dalam Proses Penelitian* (A. Silo (ed.); 1st ed.). Uncen Press.
- Hidayat, A. N. (2020). *Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (Tsy) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hidayat, Z. (2015). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Kebiasaan Penggunaan Media Masyarakat. *Laporan Penelitian Internal Dosen Universitas Esa Unggul*.
- Hutima, M. A. (2018). *Social Influencer Di Media Sosial (Pengaruh Social Influencer Dalam Memberitakan Pasangan Calon Pemilihan Kepala Daerah Dki Jakarta 2017 Di Media Sosial Twitter Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Ilham, I., Korwa, F. Y., Idris, U., & Muttaqin, M. Z. (2020). Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pulau Asey Besar Danau Sentani Kabupaten Jayapura. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 142–155. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4266>
- Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 108–123. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7078>
- Irzal, M. A. (2018). Strategi Marketing Politik ( Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017 ). *Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Kartika, M., & Puspita, R. (2020). *KPU: Paslon Mulai Gandeng Influencer untuk Kampanye Pilkada*. [republika.co.id. https://www.republika.co.id/berita/qj7v2s428/kpu-paslon-mulai-gandeng-influencer-untuk-kampanye-pilkada](https://www.republika.co.id/berita/qj7v2s428/kpu-paslon-mulai-gandeng-influencer-untuk-kampanye-pilkada) (Diakses, 24 Juli 2022).
- Kholisoh, M., Nurkhaeni, T., Surya Ningrum, P., & Fitriani, I. (2019). Peran Media Sosial Dalam Demokrasi Masa Kini. *Ilmu Administrasi Negara*, 39, 1–16.
- Kurniawan, R., Muliana, R. Y., Maesaroh, F., Nurcahyo, M. I., & Kusuma, A. J. (2021). Buzzer Media Sosial dan Pembentukan Perspektif Pemilih Millennial dalam Pemilu 2019. *Jurnal Politik Walisongo (JPW)*, 3(1), 54–72. <https://doi.org/10.21580/jpw.v3i1.9059>
- Lasut, H., Golioth, R., Kowaas, S., Pijoh, A., Wowor, J., & Sompe, S. (2021). *Pilkada Di Era Pandemi : Potret Pemilihan Serentak 2020 di Kota Tomohon* (S. Kowaas (ed.); Pertama). KPU Kota Tomohon.
- Latif, M. A. (2021). *Bagaimana Pengaruh Influencer Terhadap Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah?* [kumparan.com](http://kumparan.com).

- <https://kumparan.com/xavirossye/bagaimana-pengaruh-influencer-terhadap-masyarakat-dan-kebijakan-pemerintah-1x5DzXfSPdq/3> (Diakses, 23 Juli 2022).
- Magriasti, L. (2011). Arti penting partisipasi masyarakat dalam kebijakan publik di daerah: analisis dengan teori Sistem David Easton. *Proceeding Simposium Nasional Otonomi Daerah 2011*, 252–258. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49008&val=4025>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 172–179.
- Marzuki, F., & Wijaya, R. (2020). *Genjot Partisipasi Pemilih, KPU Kebumen Gandeng Influencer Lokal*. *Rri.co.id*. <https://rri.co.id/semarang/1144-daerah/924560/genjot-partisipasi-pemilih-kpu-kebumen-gandeng-influencer-lokal> (Diakses, 24 Juli 2022).
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69–82. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Mia. (2020). *KPUD Gandeng Influencer Sosialisasikan Pilkada Depok 2020*. *Depoknews.Id*. <https://depoknews.id/kpud-gandeng-influencer-sosialisasikan-pilkada-depok-2020/>
- Muttaqin, M. Z., Ilham, I., & Idris, U. (2021). TANTANGAN IMPLEMENTASI NETRALITAS PNS (Kajian Kekerasan Simbolik dalam Pilkada). *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jwp.v6i1.32065>
- Ohoiwutun, Y., & Ilham. (2022). *INOVASI PELAYANAN ADMINDUK: Dinas Kependudukan & Pencatatan Sipil Kota Jayapura*. Wawasan Ilmu.
- Rahmawati, D. (2014). Media Sosial dan Demokrasi Di Era Informasi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 2(2), 18–29.
- rajakomen.com. (n.d.). *Menempatkan Influencer dalam Sistem Politik Era Digital*. *Rajakomen.com*. <https://rajakomen.com/blog/menempatkan-influencer-dalam-sistem-politik-era-digital-6e9815d474.php> (Diakses, 23 Juli 2022).
- Rosa, M. (2020). *Peran Media Sosial terhadap Euforia Pilkada*. *Rdk.fidkom.uinjkt.ac.id*. <https://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/2020/12/08/peran-media-sosial-terhadap-euforia-pilkada/> (Diakses, 24 Juli 2022).
- Solopos.com. (2020). *Sosialisasi Pilkada di Tengah Covid-19, KPU Wonogiri Gandeng Influencer*. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/pilkada/read/4287639/sosialisasi-pilkada-di-tengah-covid-19-kpu-wonogiri-gandeng-influencer> (Diakses, 24 Juli 2022).
- Susanto, A. (2022). *Peran Strategis Influencer dalam Menciptakan Good Governance di Era Digital*. *Indonesiana.id*. <https://www.indonesiana.id/read/152517/membangun-politik-di-era-digital-peran-strategis-influencer-dalam-menciptakan-good-governance> (Diakses, 23 Juli 2022).
- Susanto, R. D., & Irwansyah. (2021). Media Sosial, Demokrasi, dan Penyampaian Pendapat Politik Milenial Di Era Pasca-Reformasi. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 65–77. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3249>
- Syafganti, I. (2020). *Plus-Minus Influencer sebagai Komunikator Publik Pemerintah*. *MediaIndonesia.com*, <https://mediaindonesia.com/opini/342336/plus-minus->

- influencer-sebagai-komunikator-publik-pemerintah (Diakses, 24 Juli 2022).
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Winarsih, A. S. (2019). *Fenomena 'Influencer' Dalam Masifikasi Konten Politik Tentang Pilpres 2019 Melalui Postingan Di Facebook*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- You, & Napo. (2020). *Gencarkan Sosialisasi, KPU Makassar Gandeng Influencer "Tumming-Abu."* *Ideatimes.id*. <https://ideatimes.id/gencarkan-sosialisasi-kpu-makassar-gandeng-influencer-tumming-abu/> (Diakses, 24 Juli 2022).