

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Ditandai dengan Masyarakat yang melakukan segala sesuatunya memanfaatkan internet. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya pengguna internet dalam riset *We Are Social* tahun 2023. Menurut riset tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*).

Survei yang dilakukan oleh APJII (2024) menjabarkan karakteristik pengguna layanan internet di Indonesia berdasarkan usia pengguna internet pada Gen-Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen-X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen-Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi milenial yang umum disebut Generasi-Z mendominasi penggunaan internet, penggunaan internet tersebut membuktikan bahwa sebagian besar media yang digunakan oleh masing-masing individu untuk melakukan komunikasi adalah dengan menggunakan layanan internet.

Salah satu layanan yang dapat digunakan dengan memanfaatkan internet adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, kemudian dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain tanpa batas. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ratna Mulyani dan Maksudi (2018) bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik.



**Gambar 1.1.** Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id/reports/infograpich>

Media sosial dengan kemampuannya menghubungkan individu dari berbagai latar belakang, memungkinkan pertukaran budaya dan pemahaman yang lebih dalam tentang isu-isu sosial (Anwar et al., 2022). Namun, sementara media digital memberikan peluang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu sosial, ia juga membawa tantangan. Misalnya,

penyebaran informasi palsu atau *hoax* di media sosial dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan memicu konflik sosial (Juliswara & Muryanto,)

Kehadiran media sosial mampu menjadi wadah untuk menampung pendapat bagi masyarakat khususnya mengenai isu politik yang akhir-akhir ini menjadi fokus perbincangan yang semakin marak. Selain itu, media digital juga mempengaruhi cara masyarakat memahami identitas mereka. Dalam konteks Indonesia, transformasi budaya digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara mereka memahami identitas nasional dan kultural (Arianto, 2021).

Informasi politik menjadi topik krusial yang sering kali mengalami distorsi dalam media sosial dengan keterbukaan informasi yang semakin meningkat. Hal ini juga sejalan dengan dinamika informasi politik yang cepat sehingga dapat menimbulkan konsepsi yang salah terhadap penyebaran informasi politik. Media sosial memiliki pengaruh yang besar untuk berkomunikasi didalam kontestasi politik, dengan fleksibilitas untuk mendiskusikan politik dimana saja dan kapan saja.

Media sosial pun tumbuh menjadi pasar yang menarik secara politis. Peluang meraup untung maupun menggaet massa ini lantas dimanfaatkan oleh berbagai aktor, mulai dari industri periklanan hingga para pemain politik. Forum kampanye di media sosial telah menjadi alat yang efektif bagi politisi untuk menyebarkan visi, misi dan program kampanye kandidat mereka. Ini menunjukkan bahwa para politisi mendapatkan manfaat dari menyebarluaskan calon yang mereka pilih sebagai kandidat dalam kontestasi politik. Keuntungan

juga dapat dilihat dari kemudahan tersampainya substansi pesan politik kepada seluruh pengguna media sosial tanpa memikirkan batasan tertentu (Saputra dan Erowati, 2021).

Menurut Fitch dalam Anshari (2013) media sosial menjadi rimba raya dan sebuah medium yang praktis karena tidak ada peraturan di dalamnya. Selaras dengan urgensi media sosial sebagai arus pertukaran informasi politik, Pemilihan Umum di Indonesia pada tahun 2024 menandai salah satu momen penting di mana media sosial digunakan sebagai alat strategis oleh para kandidat untuk mempengaruhi pemilih (Hadi, 2018). Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, pemilihan umum 2024 menjadi ajang pertarungan informasi dan narasi di dunia maya (Arianto, 2021).

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 bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak dalam berbagai media maupun platform digital seperti halnya melalui media sosial 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).

*Influencer* atau yang dalam bahasa Indonesianya adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan. *Influence* adalah kemampuan

untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang. Kehadiran *influencer* ini dapat memberikan dampak bagi para pengguna media sosial yang seringkali memanfaatkan media sosial sebagai media informasi baru yang tidak bisa diperoleh di media-media *mainstream* (Winarsih, 2019).

Aspek yang dilihat dari seorang *influencer* adalah *Reach*, *Resonance* dan *Relevance* (Solis 2012). *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*. *Resonance* adalah tingkat engagement dari follower dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi. Sedangkan *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital *influencer*. (Evalina,dkk. 2018)

Nursal dalam Handika & Azmi (2020) membagi pemasaran politik menjadi 3, salah satunya adalah strategi *pass marketing*, dimana strategi ini memanfaatkan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Maka tidak heran jika saat ini partai politik menggandeng para tokoh publik sebagai *influencer* untuk meningkatkan elektabilitas. Ide dan gagasan, kepercayaan, serta opini publik dapat dipengaruhi dengan mudah jika organisasi politik memilih *influencer* yang tepat.

Semua orang tanpa terkecuali dapat berpartisipasi dalam porsi yang setara pada isu-isu politik, itu diatur di dalam hak asasi manusia dan sistem demokrasi. Kecanggihan digitilisasi membuat semua orang lebih mudah mengekspresikan narasi dan argumentasinya. Terlebih Generasi-Z yang telah

memiliki hak pilih dan juga terpapar kecanggihan internet sejak kecil akan lebih mudah untuk berpartisipasi politik.

Salah satu dimensi perkembangan sebagaimana dimaksud ditandai dengan adanya penguatan demokrasi partisipatif oleh rakyat dalam suksesi nasional melalui sarana penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) yang diselenggarakan secara langsung. Oleh karenanya, pemilu menjadi satu agenda rutin bagi sebuah negara yang mengklaim sebagai sebuah negara demokrasi. Sebagaimana diketahui bahwa Generasi-Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet atau dapat dikatakan sebagai generasi yang haus akan teknologi, di sanalah kelebihan dari Generasi-Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

Sementara, di ranah politik kehadiran media sosial menjadi media baru dalam meraih suara, khususnya suara pemilih dari golongan Gen-Z yang kemudian dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat penggunanya terliterasi secara politik (Susanto & Irwansyah, 2021). Jika dikaitkan dengan pelaksanaan Pemilu 2024 boleh dikatakan bahwa Generasi-Z akan sangat berpengaruh terhadap kemenangan suara para kontestan Pemilu 2024.

Salah satu alasannya ialah dalam data sensus milik Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia didominasi oleh Gen-Z dengan angka 74,93 juta jiwa (Rainer 2023). Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa Gen-Z akan memiliki partisipasi yang besar dalam pemilu 2024. Ditambah lagi, menurut Mahendra (2023), Gen-Z termasuk dalam kategori *swing voters*. Artinya, mereka masih

belum dapat menemukan pihak politik yang tepat. Maka dari itu, Gen-Z akan mengamati dan menganalisa setiap impresi yang dilakukan oleh *Influencer*. Peneliti memberikan batasan rentang usia, yaitu 19-26 tahun, batasan usia 26 tahun digunakan karena usia tertua Gen-Z adalah 26 tahun.

Selain itu, dalam hal perubahan dalam dunia politik dibutuhkan orang yang lebih milenial yang mengerti semua kalangan sehingga dapat menembus tirani yang telah terbangun oleh kepentingan oknum politik terdahulu yang menguasai aktivitas politik. Generasi-Z lah yang mampu membangun dan mengubah hal tersebut. Dengan kekuatan yang cukup tinggi bukan tidak mungkin Generasi-Z akan menjadi target utama marketing dari setiap tim sukses peserta pemilu nantinya.

*Influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak politisi yang meng-*endorsement influencer* untuk dapat meningkatkan kredibilitas kandidat dan memengaruhi pilihan Generasi-Z serta membentuk persepsi Generasi-Z tentang platform politik melalui konten mereka. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan dampak yang signifikan terhadap preferensi Generasi-Z dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 (Irfan Maulana, 2020)

Salah satu *Influencer* di bidang jurnalis yaitu Najwa Shihab belakangan telah menjadi buah bibir dikalangan Gen-Z terutama mahasiswa-mahasiswi di

seluruh Indonesia karena konten yang dihadirkan bersifat informatif dan murni serta berpihak pada masyarakat. *Influencer* Najwa Shihab juga menjadi panduan terkait isu politik di Indonesia, karena anak-anak muda khususnya mahasiswa/i sadar bahwa generasi inilah yang akan memimpin Indonesia dimasa mendatang. Menurut survei statistik yang dilakukan oleh KPI pada 12 perguruan tinggi di Indonesia dan diberitakan melalui website medcom.id (situs berita digital Metro TV) hasilnya bahwa salah satu program acara yang dibawakan oleh Najwa Shihab mendapat 66,3% pada talkshow terbanyak ditonton dan disusul oleh Indonesia *Lawyers Club* dan Mario Teguh. Survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat minat dan kesadaran yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa. Kesadaran itu juga harus diimbangi dengan kemampuan literasi informasi. Oleh sebab itulah peneliti berusaha mencari tahu pengaruh *influencer* Najwa Shihab terhadap preferensi pemilih gen-z pada isu pemilu presiden 2024, khususnya di kalangan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan.

Najwa Shihab merupakan *influencer* di bidang jurnalis yang sudah belasan tahun berkecimpung di dunia kejournalistikan, pengalaman dan *take record* perjalanannya serta kepiawannya dalam berkomunikasi di dunia jurnalis membawa Najwa Shihab menjadi *influencer* yang sukses di bidangnya, dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraihnya, seperti *Public Figure Inspirative* Terpopuler pada penghargaan Indonesian *Television Awards* tahun 2022, pembawa acara talkshow dan pendiri Narasi Tv pada Australian Alumni of the Year, Inspiring Figur of the Year, dan lain sebagainya



Pada dasarnya memang tidak semua isu politik khususnya tentang pemilu akan disukai oleh public namun cara Najwa Shihab menginformasikan menjadi hal yang disenangi bagi sebagian masyarakat yang menonton. Adanya konten ini membuat banyak mahasiswa dari populasi survei menjadikan Najwa Shihab sebagai preferensi mereka dalam dunia politik khususnya informasi mengenai pemilu presiden 2024. Mahasiswa tersebut menganggap informasi yang diberikan lengkap dan dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kepopuleran Najwa Shihab, konten yang berisi ajuan pernyataan-pernyataan yang dilontarkan kepada pihak terkait tepat serta tutur kata yang sopan membuat konten-konten yang ditayangkan terlihat semakin mengedukasi pasalnya meski banyak perbedaan pendapat, Najwa Shihab tetap mampu menertibkan agar di acara tersebut tidak terjadi keributan. Dengan pembawaannya yang lugas dan berwibawa sebagai *influencer* mampu menarik simpati dan minat publik untuk mempelajari sekaligus menambah wawasan mengenai dunia politik khususnya pada agenda pemilu presiden 2024.

Dalam ilmu psikologi social menurut Eysenck & Keane, (2000) ada perbedaan antara pengaruh yang dilakukan secara eksplisit, misalnya secara terbuka mendukung kandidat dan pengaruh yang dilakukan secara implisit, seperti bertemu atau memuji kandidat tanpa menyatakan dukungan langsung. Pengaruh implisit ini seringkali lebih efektif dan mudah diterima *audiens*, karena tidak terasa seperti persuasi langsung. Orang seringkali memproses informasi secara tidak langsung melalui pengamatan sosial. Melihat *influencer* yang mereka kagumi bertemu atau memuji suatu kandidat dapat secara tidak

langsung membentuk persepsi positif terhadap kandidat tersebut, bahkan tanpa adanya dukungan verbal yang eksplisit.

Karakter mendasar yang membedakan generasi X maupun generasi *baby boomers* dengan generasi milenial, serta Generasi-Z adalah melek informasi dan terkoneksi (*connected*) melalui jejaring media sosial digital, yang terhubung melalui internet. Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan populasi di Indonesia dalam 5 generasi, yaitu Generasi-Z (Gen Z), Milenial, Generasi-X (Gen X), Baby Boomer, dan Pre-Boomer. Seperti tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Populasi Penduduk dalam 5 Generasi**

<b>Generation</b>	<b>Born</b>	<b>Current Ages</b>
Pre-Boomer	< 1945	
Baby Boomer	1946-1964	56-74
Gen-X	1965-1980	40-55
Generasi Y	1981-1996	24-39
Gen-Z	1997-2012	11-26

Berdasarkan data rekapitulasi data pemilih tetap (DPT) oleh KPU RI jumlah pemilih dari golongan millenial dan Generasi-Z hampir mendominasi pemilih hingga mencapai 113 juta pemilih atau 56,45% dari jumlah DPT dalam Pemilu 2024. Di titik inilah, karena *typical* mereka sebagai generasi *digital native*, yang sangat melek informasi dan kerap bercengkrama dengan media sosial dan *Influencer*, menjadikan Generasi-Z sejatinya tidak hanya strategis

secara kuantitas, tetapi juga amat penting sebagai salah satu 'mesin' propaganda isu politik dalam memobilisasi dukungan suara *electoral*.

Keputusan politik memang tidak diambil di dalam sebuah ruang hampa. Seperti yang dijelaskan Zuckerman (2005) bahwa lingkungan sekitar individu mempengaruhi apa yang dipercaya dan apa yang akan dilakukan dalam kaitan dengan politik, khususnya preferensi dan perilaku politik. Prinsip ini diambil dari sebuah pandangan mendasar tentang persepsi, kognisi dan aksi: bahwa manusia adalah makhluk sosial. Saat individu berinteraksi dan mengantisipasi interaksi, masing-masing individu mempengaruhi apa yang akan dipikirkan, dinilai dan dilakukan individu lainnya. Ketika individu mengambil keputusan, mereka mendasarkannya pada berbagai tanda, pengetahuan, nilai dan harapan dari pasangan, orang tua, anak, teman, teman kerja dan lain-lain yang ada di sekeliling individu yang signifikan bagi kehidupan mereka.

Generasi-Z menghabiskan banyak waktu mereka menggunakan internet di platform media sosial, kehadiran digital yang dominan ini membuat mereka sangat rentan terhadap pengaruh yang berasal dari *influencer* digital. Maka tidak heran saat ini media sosial menjadi salah satu 'mesin politik' efektif untuk melakukan propaganda politik salah satunya dalam masa Pemilu tahun 2024 ini.

Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk memilih Generasi-Z antara umur 17-26 tahun yang setara dengan mahasiswa. Karena pada masa ini ketertarikan dan minat remaja pada dunia luar sangat besar, pada masa inilah rasa keingintahuan remaja menjadi sangat tinggi dan ingin terus mencoba hal

yang baru. Perkembangan intelektual membangunkan berbagai fungsi psikis dan rasa ingin tahu sehingga tumbuh dorongan yang kuat untuk mencari ilmu pengetahuan dan pengalaman baru (Yusuf, 2011).

Mahasiswa seringkali menjadi kelompok yang aktif dalam gerakan sosial, advokasi, dan diskusi politik. Partisipasi politik mereka memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pemilihan presiden. Mahasiswa memiliki keragaman pandangan politik, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang sosial, ekonomi, agama, dan pendidikan. Melalui penelitian ini, akan diidentifikasi preferensi politik mahasiswa terkait pemilihan umum presiden 2024, serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi politik mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* Digital terhadap Preferensi Pemilih Gen-Z pada Pemplu Presiden 2024 dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Apakah kemudian *Influencer* memiliki pengaruh bagi mahasiswa untuk ikut serta dalam partisipasi politik. Mahasiswa/I ilmu komunikasi dipilih karena mereka masih tergolong dalam pemilih pemula dan individu cenderung aktif dalam menggunakan media baru. Selain itu, mahasiswa ilmu komunikasi dipilih karena mahasiswa fakultas ini telah menerima mata kuliah komunikasi politik sehingga diharapkan memiliki pemahaman atau pengetahuan dasar tentang politik dan kesadaran untuk ikut berpartisipasi politik.

Dengan begitu, berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang terdapat di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang

***Pengaruh Influencer Digital Terhadap Preferensi Pemilih Gen-Z pada Pemilu Presiden 2024.***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan di teliti, yaitu:

1. Seberapa besar Pengaruh *Influencer Digital* Najwa Shihab dalam memberikan Informasi Pemilu Presiden 2024?
2. Seberapa besar Pengaruh Generasi-Z pada Pemilu Presiden 2024?
3. Seberapa besar Pengaruh *Influencer Digital* Najwa Shihab terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besaran Pengaruh *Influencer Digital* dalam memberikan informasi pada Pemilu Presiden 2024
2. Untuk mengetahui besaran Pengaruh Generasi-Z pada Pemilu Presiden 2024
3. Untuk mengetahui besaran Pengaruh *Influencer Digital* Najwa Shihab terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z pada Pemilu Presiden 2024

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis:

### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *influencer* digital terhadap preferensi Gen-Z dalam pemilu presiden 2024, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

### 1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang politik kontemporer, pengaruh *Influencer* di media digital, dan partisipasi demokratis.
2. Bagi *Influencer*, Penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka memahami peran mereka dalam membentuk opini publik dan meningkatkan kesadaran akan dampak dari konten yang mereka bagikan untuk kemudian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika politik pada Pemilu 2024 di era digital yang terus berkembang ini khususnya kepada Gen-Z.
3. Bagi Gen-Z, dengan memahami lebih baik bagaimana *influencer* digital mempengaruhi preferensi politik, penelitian ini juga dapat membantu dalam meningkatkan literasi politik Gen-Z itu sendiri. Juga dapat

membantu Gen-Z menjadi lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima di media sosial dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan politik yang lebih terinformasi.

4. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami secara lebih baik preferensi, nilai, dan perilaku politik yang mempengaruhi dan menjangkau pemilih dari kalangan Gen-Z.