

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi dalam teknologi komunikasi yang muncul sejak tahun 1990-an terutama melalui penyebaran televisi satelit dan kabel, telepon seluler, internet, serta teknologi digital, secara umum telah mengubah media dan struktur sosial masyarakat. Perkembangan ini berkontribusi pada terbentuknya apa yang dikenal sebagai masyarakat informasi atau masyarakat jaringan. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah penggunaan internet yang semakin meluas, yang memungkinkan akses cepat dan mudah ke berbagai sumber informasi serta mempercepat interaksi sosial secara global. Internet tidak hanya memfasilitasi komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi platform utama bagi pertukaran ide, partisipasi politik dan penyebaran budaya, sehingga memperkuat jaringan sosial dan cakupan masyarakat informasi. (Heywood, 2013)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), diikuti oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen). Rata-rata pengguna mengakses internet terutama untuk membuka media sosial (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen). Hal ini menunjukkan bahwa kaum muda tidak hanya mendominasi populasi di Indonesia tetapi juga penggunaan internet, khususnya media sosial. Sisi positifnya, generasi muda memiliki kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi, mencari hiburan, serta belajar melalui internet.

Kemajuan informasi dan komunikasi ini, telah membawa perubahan signifikan dalam cara generasi muda, termasuk generasi z berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Akses mudah terhadap informasi melalui media sosial dan *platform* digital lainnya telah mengubah pola pikir dan kebiasaan generasi ini. Kurangnya perhatian pada politik di kalangan generasi muda dapat dipengaruhi oleh *overload* informasi yang mereka hadapi. Pada arus informasi yang cepat dan beragam sering kali membuat individu merasa kewalahan, sehingga menyebabkan apatis terhadap isu-isu politik. Selain itu, fenomena "*cancel culture*" di media sosial dapat menciptakan lingkungan di mana diskusi politik menjadi penuh ketegangan dan konflik, mengakibatkan generasi muda merasa tidak nyaman untuk terlibat. Meskipun, teknologi menawarkan platform untuk berdiskusi, namun juga dapat menjadi penghalang keterlibatan aktif jika tidak digunakan dengan positif.

Urgensi dalam mengelola kemajuan teknologi sangat penting untuk diperhatikan, bijak dalam mencari informasi, dan tidak terjebak oleh pemberitaan-pemberitaan yang tidak benar adanya. Salah satu pemberitaan yang dimaksud ialah terkait dengan isu-isu politik. Isu politik merupakan permasalahan yang awalnya bersifat pribadi, namun berkembang menjadi persoalan publik (Prayudi, 2016:37

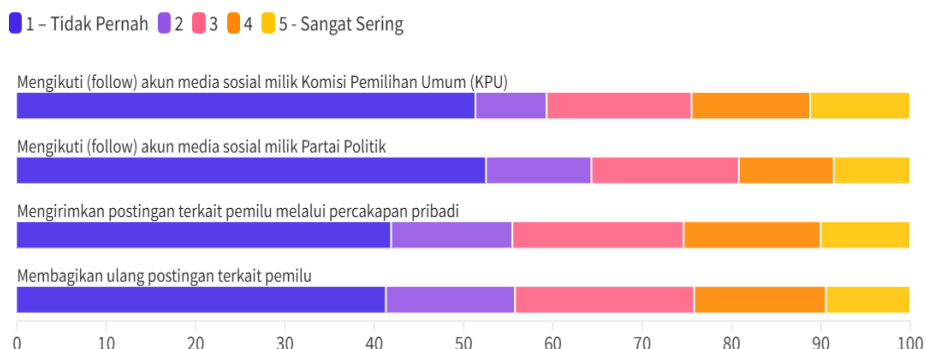
dalam Ramadani et al., 2024). Isu politik juga merupakan persoalan yang muncul selama proses pembentukan, pengelolaan dan perubahan peraturan bersama dalam masyarakat, yang melibatkan persaingan dan kolaborasi antar kelompok kepentingan, serta berkaitan dengan perebutan kekuasaan dan pengambilan keputusan publik.

Keberadaan media baru ini dianggap telah mengubah atau sedang dalam proses mengubah politik setidaknya dalam tiga aspek utama. Pertama, mekanisme-mekanisme elektronik telah mengubah pelaksanaan pemilihan umum terutama terlihat pada kampanye-kampanye yang semakin banyak menggunakan aktivitas berbasis internet. Kedua, media baru memberikan masyarakat akses yang lebih luas dan mudah terhadap informasi serta komentar politik. Ketiga, media baru mendukung perkembangan gerakan politik dan sosial dengan meningkatkan efektivitasnya sehingga melahirkan gaya baru dalam aktivisme politik yang sering disebut sebagai "politik baru", juga berkontribusi pada pergeseran kekuasaan dari pemerintah ke masyarakat secara lebih luas (Heywood, 2013).

Peran media sosial yang menonjol pada Pemilu 2019 di Indonesia adalah kemudahan mengakses dan kepraktisannya sebagai sumber informasi utama. Peran tersebut semakin menegaskan signifikansinya sebagai alternatif baru dalam proses demokrasi. Fenomena ini beririsan langsung dengan karakteristik generasi z yang tumbuh sebagai generasi yang sangat melek informasi dan terhubung melalui *platform-platform* tersebut. Dengan demikian, generasi z tidak hanya menjadi target bagi kampanye politik di media sosial, tetapi juga aktor kunci yang mampu memanfaatkan teknologi dan informasi untuk membentuk persepsi publik dan memobilisasi dukungan elektoral. Kedekatan mereka dengan media sosial yang kini berfungsi sebagai alat efektif untuk propaganda politik dan pengangkatan isu, menjadikan generasi ini strategis, baik dari segi kuantitas maupun sebagai penggerak isu politik yang potensial.

Meskipun generasi z lebih akrab dengan media sosial, namun kondisi rendahnya partisipasi politik dan persepsi negatif terhadap politik masih menjadi tantangan yang signifikan. Generasi ini menunjukkan pola keterlibatan yang berbeda, lebih aktif dalam hal lain seperti mencari hiburan, isu-isu tren lainnya dibandingkan hal yang berkenaan dengan isu-isu politik. Oleh karena itu, edukasi yang tepat diperlukan untuk mendorong partisipasi politik yang lebih konstruktif, sehingga generasi z dapat mengawal proses politik dan terlibat secara lebih terbuka. Fenomena ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan tingkat keterlibatan generasi z dalam isu politik masih minim, terutama dalam ranah digital.

Gambar 1: Indeks Literasi Digital dalam Konteks Politik



Source: (Japelidi, 2023)

Sumber: Japelidi. (2023). *Indeks Literasi Digital dalam Konteks Politik*.

(<https://japelidi.id/indeks-literasi-digital-dalam-konteks-politik/>). Diakses tanggal 7 Maret 2025.

Data dari riset Japelidi (2023) memperkuat temuan di atas. Hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan bagian dari generasi Z, cenderung tidak aktif dalam mengikuti akun media sosial resmi milik Komisi Pemilihan Umum (KPU) maupun partai politik (parpol). Selain itu, responden juga jarang membagikan ulang konten atau pesan yang berkaitan dengan pemilu. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun generasi Z memiliki aksesibilitas yang tinggi terhadap media digital, partisipasi mereka dalam ranah politik daring masih tergolong rendah.

Masifnya penggunaan berbagai *platform* media sosial ini telah melahirkan beragam figur penyampai informasi yang sering kali dianggap sama oleh masyarakat luas, padahal masing-masing memiliki peran dan karakteristik yang berbeda. Meskipun figur seperti *influencer*, *buzzer*, *content creator*, *TikTokers*, hingga *Facebookers* memiliki kesamaan dalam hal intensitas aktivitas digital, motivasi, dan tujuan dari informasi yang mereka sebarakan sebenarnya tidaklah sama. Oleh karena itu, pemahaman akan defenisi dari setiap istilah tersebut menjadi penting agar masyarakat tidak keliru dalam memahami akan beragamnya istilah penyampai informasi di media sosial, sebagaimana penjelasan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Jenis-Jenis Penyampaian Informasi

Istilah	Defenisi	Audiens	Karakteristik
<i>Content Creator</i>	<i>Content Creator</i> merupakan individu atau lembaga yang membuat suatu konten kemudian menyebarkannya di internet. Seorang pembuat konten atau <i>content</i>	Publik luas atau tertentu	Tidak wajib memiliki banyak <i>followers</i>

	<i>creator</i> bertanggung jawab dalam mengolah informasi menjadi berbagai format digital, termasuk teks, gambar, dan video. Hasil karya tersebut kemudian didistribusikan melalui beragam <i>platform</i> media sosial seperti, Instagram, TikTok, Facebook, serta YouTube (Chandra, M.A, 2023).		
<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> berasal dari kata “ <i>influence</i> ”, dalam bahasa Indonesia berarti memengaruhi. Dengan demikian, <i>influencer</i> adalah individu yang memiliki pengaruh atau kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Mereka merupakan figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan apa yang mereka sampaikan di <i>platform</i> tersebut dapat memengaruhi perilaku <i>followers</i> mereka (Hariyanti dan Wirapraja, 2018 dalam Rafenda, 2022).	Publik luas	Memiliki nama yang sudah dikenal, memiliki <i>niche</i> (segmen audiens yang spesifik)
<i>Tiktokers</i>	TikTok adalah <i>platform</i> video berdurasi pendek yang menyediakan beragam pilihan musik untuk mendukung penggunaanya dalam menciptakan konten kreatif, seperti tarian atau aksi gaya bebas. Kebebasan berkreasi ini memicu lahirnya para pembuat konten yang dikenal sebagai “TikTokers”. TikTokers merupakan individu yang secara konsisten mengunggah video unik dan inspiratif, sehingga berhasil membangun popularitas serta memiliki basis pengikut yang besar di aplikasi tersebut (Malimbe <i>et al.</i> , 2021).	Pengguna TikTok	Berbasis video dan algoritma TikTok
<i>Facebookers</i>	Facebook merupakan <i>platform</i> media sosial yang berfungsi sebagai ruang publikasi digital bagi penggunaanya untuk membagikan profil, aktivitas, maupun opini pribadi, sekaligus memfasilitasi interaksi sosial di dunia siber. Karakteristik utama dari <i>platform</i> ini terletak pada kemampuannya dalam membangun jejaring	Pengguna Facebook	Terikat fitur dan komunitas Facebook

	pertemanan, baik dengan individu yang telah dikenal di dunia nyata maupun relasi yang sepenuhnya baru. Fenomena ini kemudian melahirkan istilah “ <i>Facebookers</i> ”, yaitu sebutan bagi para individu atau pengguna aktif yang secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur Facebook untuk berinteraksi, membangun komunitas, dan mengekspresikan diri dalam jaringan tersebut (Minin <i>et al.</i> , 2021).		
<i>Buzzer</i>	Istilah <i>buzzer</i> berasal dari bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm yang berfungsi menyebarkan sinyal. Dalam konteks media sosial, <i>buzzer</i> adalah individu atau akun yang mampu membangun percakapan untuk motif tertentu (Mustika, 2019 dalam Sukma <i>et al.</i> , 2024). <i>Buzzer</i> didefinisikan sebagai akun penggerak opini yang awalnya digunakan untuk kepentingan pemasaran komersial, namun kini telah bertransformasi menjadi alat pembentuk dukungan politik (Sukma <i>et al.</i> , 2024).	Publik ataupun tertarget	Bisa saja anonim atau bersifat terkoordinasi

Dalam hal ini keberadaan *influencer* di media sosial telah meluas hingga mencakup aspek politik, termasuk dalam proses pemilihan presiden. Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi para aktor politik untuk memengaruhi pandangan masyarakat dengan *influencer* berperan strategis dalam membentuk opini publik. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kandidat dan kampanye, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara politisi dan pemilih, serta berperan dalam membangun citra positif dan menggalang dukungan. Di dalam ranah pemilihan presiden, peran *influencer* menjadi semakin penting karena kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas, menyebarkan pesan politik, dan secara signifikan memengaruhi preferensi pemilihan yang pada gilirannya dapat berdampak pada hasil pemilihan itu sendiri.

Kehadiran *influencer* di media sosial, seperti Instagram memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Penggunaan media sosial ini menciptakan peluang baru bagi individu untuk berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi publik. Instagram yang menekankan pada konten visual dan interaksi, memberikan kesempatan bagi *influencer* untuk berkomunikasi secara lebih dekat dengan pengikut mereka. Sebagai hasilnya, pesan yang disampaikan oleh

para *influencer* tidak hanya lebih mudah diterima, tetapi juga seringkali mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, kehadiran *influencer* Rian Fahardhi sebagai “Presiden Gen Z” merepresentasikan bagaimana generasi z dalam upaya memperlihatkan eksistensinya dalam pendidikan politik di Indonesia. Melalui postingan media sosialnya, *influencer* ini aktif dalam mengangkat isu-isu kepemiluan selama periode pemilu 2024. Hal tersebut mencerminkan upaya membangun kesadaran politik yang dilakukan oleh Rian Fahardhi sebagai representasi generasi z melalui konten-kontennya tentang isu-isu kepemiluan.

Rian Fahardhi yang merupakan seorang *influencer* asal Sulawesi Selatan, dikenal luas sebagai “Presiden Gen Z” karena keberaniannya menyuarakan kritik dan ide kritis terkait isu-isu politik melalui media sosialnya, terutama Instagram dan TikTok. Dengan gaya penyampaian yang edukatif dan gaya komunikasi menyesuaikan dengan karakteristik audiensnya, Rian telah berhasil memperoleh personal *branding* sehingga menarik perhatian pengikutnya, termasuk generasi z, serta diundang dalam berbagai forum dan media nasional. Popularitas dan pengaruhnya menjadikan Rian sebagai figur penting yang mewakili aspirasi generasi muda dalam diskusi politik dan sosial di Indonesia.

Memperhatikan fenomena di atas dalam konteks Indonesia, penggunaan *platform* media sosial untuk membahas isu-isu politik, khususnya kepemiluan menunjukkan pola yang kompleks dan dinamis. Berdasarkan jurnal “*Aktivisme Digital dan Demokrasi di Indonesia*” tahun 2020 menjelaskan bahwa terdapat beragam isu yang dibahas dalam aktivitas digital di Indonesia, seperti pemilihan umum menjadi relawan politik dan bahkan digunakan dalam kegiatan kampanye (Paskarina, 2020). Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

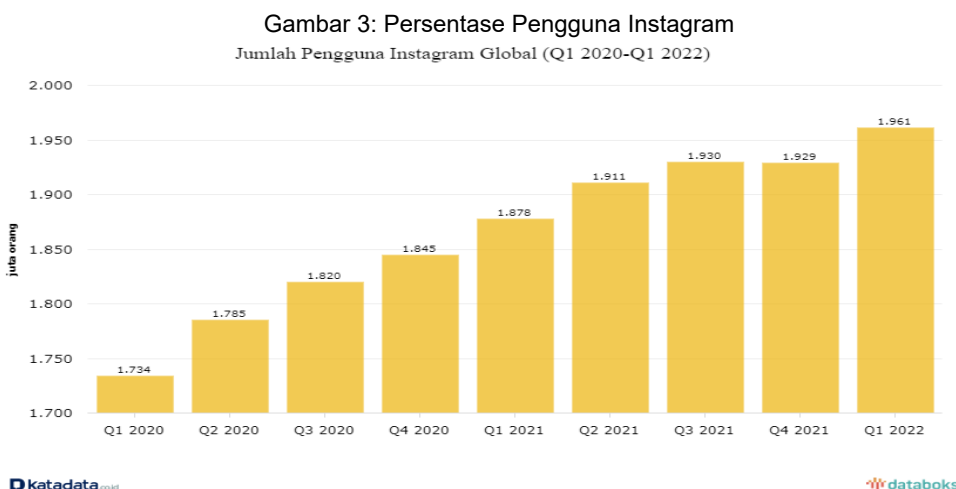
Gambar 2: Isu-isu dalam Aktivisme Digital



Sumber: Paskarina. (2020). *Aktivisme Digital dan Demokrasi di Indonesia Belajar dari Masalah Penelitian Sebelumnya (2014-2020)*. Jurnal Indonesia dari Penelitian Politik (IJPR). Diakses 7 Maret 2025.

Berdasarkan konteks ini, Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam cara masyarakat mengekspresikan partisipasi politiknya melalui ranah digital. *Platform* media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi arena baru dalam ruang-ruang diskusi. Fenomena ini mencerminkan karakteristik peran signifikan *influencer* yang melampaui batas-batas kelas dengan aktor-aktor digital yang mampu mengangkat isu-isu strategis, seperti pemilihan umum.

Sejalan dengan fenomena di atas, media sosial, salah satunya Instagram telah menjadi instrumen penting dalam memengaruhi persepsi publik. Data dari *Business of Apps* tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan pengguna Instagram mencapai 1,96 miliar pengguna global pada kuartal pertama 2022, dengan Asia Pasifik sebagai wilayah dengan pengguna terbanyak mencapai 893 juta pengguna. Dominasi pengguna dari kelompok usia 25-34 tahun (33%) dan 18-24 tahun (30%) menggambarkan bagaimana *platform* media sosial telah menjadi arena strategis bagi generasi muda dalam ruang-ruang demokratis dan pembentukan persepsi publik, sebagaimana yang tergambarkan pada data di bawah ini,



Sumber: Ahmad. (2022). *Cyber Politics Sebagai Ruang Demokrasi Digital (Studi tentang Kampanye Online di Pilkada Kota Makassar 2020)*. (Skripsi, Universitas Hasanuddin). Diakses tanggal 7 Maret 2025.

Tingginya penggunaan Instagram di kalangan generasi muda, sebagaimana ditunjukkan oleh data *Business of Apps* telah menciptakan ruang demokratis yang lebih dinamis dan inklusif. Dalam konteks ini, kehadiran Rian Fahardhi sebagai “presiden gen z” tidak hanya sekadar manifestasi dari pergeseran arena politik konvensional ke kontemporer, tetapi juga merepresentasikan dalam proses pembentukan opini publik. Melalui konten-kontennya yang mengangkat isu-isu kepemiluan, ia telah berhasil mengonstruksi model baru aktivitas digital sebagai pendidikan politik.

Dengan demikian, berdasarkan gambaran fenomena di atas, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat masih terbatasnya studi yang mengkaji tentang strategi *influencer* dalam memengaruhi persepsi publik, khususnya dalam konteks Indonesia. Fenomena Rian Fahardhi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana strategi yang dilakukan seorang *influencer* menjadi katalisator dapat mentransformasikan *platform* media sosialnya, melalui konten-konten di Instagram yang diproduksi dapat mengedukasi dan cara pandang masyarakat terhadap isu-isu sosial politik, khususnya pada isu-isu kepemiluan.

Oleh sebab itu, atas dasar pemikiran di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Strategi *Influencer* dalam Mengangkat Isu-isu Kepemiluan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana bentuk strategi *influencer* Rian Fahardhi melalui media Instagramnya dalam mengangkat isu-isu kepemiluan pada masa kampanye dalam Pemilu 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: mengetahui bentuk strategi *influencer* Rian Fahardhi melalui media Instagramnya dalam mengangkat isu-isu kepemiluan pada masa kampanye dalam Pemilu 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan kajian terutama pada ranah, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Kemudian menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bentuk strategi *influencer* dalam mengangkat isu-isu kepemiluan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan adanya hasil penelitian ini, dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan serta sumbangan pikiran mengenai strategi *influencer* dalam mengangkat isu-isu kepemiluan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada generasi muda agar dapat lebih bijak dan menggunakan media sosial untuk hal yang positif, khususnya dalam pendidikan politik.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pemanfaatan media sosial dalam konteks demokrasi di Indonesia telah banyak dilakukan, baik dalam bentuk penelitian, jurnal maupun skripsi. Hasil penelitian yang telah diperoleh pada penelitian sebelumnya dapat menjadi referensi juga sebagai bahan perbandingan agar penelitian ini menjadi penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. **Penelitian oleh Saragih, dkk. (2024)**, Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi peran *influencer* Instagram dalam membentuk opini publik dan partisipasi politik, khususnya di kalangan mahasiswa Fisika Universitas Negeri Medan. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten dan wawancara mendalam, penelitian tersebut menyoroti bagaimana *influencer* digunakan oleh aktor politik untuk memperkenalkan kandidat, menyebarkan informasi kampanye, dan memobilisasi dukungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berkontribusi dalam mendorong partisipasi politik, terutama di kalangan generasi muda, melalui pendekatan yang lebih sederhana dan mudah diakses. Studi tersebut menekankan perlunya regulasi yang lebih ketat terkait peran *influencer* dalam ranah politik serta peningkatan literasi digital masyarakat untuk menghindari dampak negatif dari penyebaran informasi di media sosial. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian tersebut menyoroti peran *influencer* Instagram dalam membentuk opini publik dan partisipasi politik di kalangan mahasiswa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengarah pada strategi *influencer* Instagram dalam mengangkat isu-isu kepemiluan. Persamaannya adalah sama-sama menganalisis *influencer* Instagram dalam membentuk opini publik.
2. **Penelitian yang dilakukan oleh Muse Adhe Chandra (2023)**, skripsi tersebut mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator* Rian Fahardhi (Presiden Gen Z) dalam membahas isu-isu politik di *platform* TikTok. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis bagaimana Rian Fahardhi menyampaikan pesan-pesan politiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Rian Fahardhi berfokus pada narasi visual, di mana ia selalu menampilkan dirinya dalam setiap video. Strategi ini dinilai efektif karena relevan dengan generasi Z, sehingga Rian Fahardhi mendapatkan respons positif dan popularitas yang besar di kalangan tersebut, yang kemudian mengantarkannya pada julukan "Presiden Gen Z". Chandra (2023) mengkaji strategi komunikasi *content creator* di TikTok dalam menyampaikan isu politik kepada generasi Z. Perbedaan penelitian, Chandra (2023) mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator* Rian Fahardhi di *platform* TikTok dalam membahas isu-isu politik, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi *influencer* Rian Fahardhi melalui *platform* Instagram dalam mengangkat isu-isu politik yang lebih spesifik

dalam membahas isu-isu pemilihan. Persamaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu strategi *influencer* Rian Fahardhi dalam mengangkat isu-isu politik.

3. **Penelitian yang lainnya oleh Afhiani, dkk. (2024)**, Jurnal tersebut meneliti strategi peningkatan literasi politik berbasis digital bagi pemilih pemula di Kabupaten Kubu Raya. Fokus penelitian adalah menganalisis strategi efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilih pemula dalam mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi politik secara digital, serta mendorong partisipasi aktif dalam proses politik. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan lima strategi utama yang dapat diterapkan, yaitu: program sudut literasi digital, penyediaan akses informasi melalui media yang kredibel, pembentukan relawan teknologi atau duta digital, dan pengembangan materi literasi politik digital yang relevan bagi pemilih pemula. Tantangan utama yang dihadapi termasuk infrastruktur jaringan internet yang terbatas, biaya pembangunan infrastruktur yang tinggi, dan rendahnya literasi teknologi di kalangan masyarakat, terutama di daerah terpencil seperti Kecamatan Batu Ampar. Perbedaan penelitian ialah Afhiani dkk. (2024) meneliti strategi peningkatan literasi politik digital bagi pemilih pemula, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada strategi *influencer* dalam mengangkat isu-isu pemilihan. Persamaan antara keduanya terletak pada perhatian terhadap media digital sebagaimana arena penting dalam peningkatan literasi digital politik, terutama di kalangan generasi muda.

Berdasarkan analisis penelitian-penelitian terdahulu, teridentifikasi gap penelitian yang penting untuk dikaji, yaitu masih kurangnya kajian komprehensif studi yang mengkaji tentang bentuk strategi *influencer* dalam mengangkat isu-isu pemilihan. Gap penelitian ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut mengingat semakin signifikannya peran *influencer* dalam dinamika politik kontemporer di Indonesia.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 *Influencer*

Influencer berasal dari kata "*influence*", dalam bahasa Indonesia berarti memengaruhi. Dengan demikian, *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh atau kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Mereka merupakan figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan apapun yang mereka sampaikan di *platform* tersebut dapat memengaruhi perilaku *followers* mereka (Hariyanti dan Wirapraja, 2018 dalam Rafenda, 2022). *Influencer* memiliki kemampuan untuk mengubah dan memengaruhi perilaku serta pendapat orang lain. Mereka adalah individu atau kelompok dengan audiens besar di media

sosial, seperti YouTuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya, yang memiliki dampak signifikan terhadap pengikut mereka (Rafenda, 2022).

Influencer juga merupakan orang yang melakukan *posting* di media sosial dengan imbalan kompensasi. Konten yang mereka buat sebagai balasan atas pembayaran atau produk yang diterima biasanya mirip dengan advertorial, di mana mereka berbagi cerita dengan cara sangat personal dan ditulis untuk mencerminkan pandangan pribadi mereka, seperti editorial opini. Oleh karena itu, *influencer* media sosial dapat dianggap sebagai pemimpin opini yang terlibat dalam presentasi diri di media sosial untuk menarik perhatian serta minat dari pengikutnya (Senft, 2013 dalam Christea & Nisa, 2022). Pemasaran *influencer* melibatkan identifikasi dan pemanfaatan pemimpin opini yang dapat memengaruhi calon pembeli dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran suatu merek atau produk melalui konten bersponsor. Dengan pesatnya perkembangan media sosial saat ini, peran pemimpin opini semakin penting karena semakin banyak konsumen yang mencari pendapat dari sesama dalam membuat keputusan pembelian (Christea & Nisa, 2022).

Kehadiran *influencer* dalam ranah politik melalui media sosial telah menjadikannya aktor kunci dalam dinamika politik digital. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, *influencer* mampu menyampaikan pesan-pesan politik dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap isu-isu politik. Oleh karena itu, *influencer* kini memainkan peran yang semakin penting dalam ranah politik termasuk pada pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia. Melalui media sosial, *influencer* turut serta dalam membentuk opini masyarakat dan memengaruhi keputusan para pemilih. Dengan kemampuannya dalam menyebarkan ide serta argumen, *influencer* dapat memengaruhi pandangan para pengikutnya terhadap berbagai isu politik maupun terhadap kandidat tertentu (Anitasari, 2020 dalam Saragih et al., 2024).

1.6.2 Isu-Isu Kepemiluan

Pada era kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat, banyak individu yang tidak dapat terlepas dari rasa ingin tahunya terhadap berbagai hal, sehingga mereka memanfaatkan teknologi untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan dapat mengelola kemajuan teknologi ini dengan bijak, terutama dalam mencari informasi terkait isu-isu politik. Isu politik adalah masalah, keadaan, atau peristiwa dalam kehidupan politik yang berawal dari masalah pribadi dan kemudian berkembang menjadi masalah

publik (Prayudi, 2016:37 dalam Ramadani et al., 2024). Berita politik yang memaparkan isu-isu ini dapat memengaruhi kehidupan masyarakat, baik dalam hal sikap, tindakan, maupun pengambilan keputusan. Isu politik sering muncul dan berkembang ketika terjadi ketidakcocokan antara harapan publik dan elit politik tertentu yang menjadi titik balik bagi elit politik untuk lebih aktif menanggapi isu tersebut dan memanfaatkan situasi (Prayudi, 2016:36 dalam Ramadani et al., 2024).

Isu-isu kepemiluan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam konteks politik saat ini. Dalam menghadapi isu-isu tersebut, individu sering kali terjebak dalam pemberitaan yang tidak selalu akurat dan sesuai dengan fakta yang ada. Kemajuan teknologi yang memungkinkan akses berita dari berbagai sumber kapan saja, masyarakat dituntut untuk lebih selektif dalam menyaring informasi politik yang disajikan oleh media. Oleh karena itu, penting bagi setiap orang untuk teliti dalam menerima informasi dan memverifikasi kebenaran isu-isu pemilu yang diterima, karena kecenderungan terhadap isu pemilu ini dapat memengaruhi opini publik bahkan sikap politik seseorang.

Dikutip dari laman KPU, sebagaimana disampaikan oleh salah satu anggota Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI, August Mellaz mengungkapkan beberapa isu strategis terkait pelaksanaan Pemilu dan Pemilihan Serentak 2024. Isu strategis pertama adalah jadwal tahapan pemilu, di mana pemungutan suara dijadwalkan pada 14 Februari 2024, dan tahapan pemilu akan dimulai pada Juli 2022 dengan pengumuman pendaftaran partai politik peserta pemilu pada 29 Juli 2022. Isu strategis pertama yang akan menjadi perhatian dan bagian dari Peraturan KPU mengenai tahapan, jadwal, dan program. Isu strategis kedua berkaitan dengan logistik, terutama selama masa kampanye. Isu lain yang tak kalah penting adalah pemanfaatan teknologi informasi, dimana KPU melaksanakan pendaftaran, verifikasi, dan penetapan partai politik peserta pemilu dengan memanfaatkan Sistem Informasi Partai Politik (Sipol) sebagai *platform* pendaftaran.

Mengacu pada gambaran di atas, pemahaman terhadap isu-isu kepemiluan sangat penting terutama dengan adanya kemajuan teknologi yang memudahkan akses informasi. Masyarakat perlu bersikap selektif dan teliti dalam menerima berita politik, serta memverifikasi kebenaran informasi yang diterima untuk menghindari pengaruh negatif terhadap opini dan sikap politiknya.

1.6.3 Strategi Komunikasi

Istilah “strategi” berasal dari dunia militer dan politik, khususnya di Athena Kuno “*strategos*” serta dewan perang Athena yang dikenal

sebagai “*strategoi*” sekitar tahun 500 SM (Cummings, 1993). Strategi menurut Sir Lawrence Freedman (2013), Strategi merupakan istilah terbaik yang dapat digunakan untuk menggambarkan upaya dalam menjaga keseimbangan antara tujuan, cara, dan sarana; mengidentifikasi tujuan dan sumber daya serta metode yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut’ dalam konteks ‘drama dan tantangan’ dari ‘ketidakpastian yang melekat pada urusan mereka’.

Menurut Effendy (2015) strategi pada dasarnya merupakan proses perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Namun demikian, strategi tidak hanya berperan sebagai peta jalan yang sekadar memberikan arah, melainkan juga harus mampu menjelaskan secara rinci bagaimana taktik operasional akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut (Anggara et al., 2022: 58). Strategi juga dapat dilihat sebagai proses politik, di mana kepentingan individu turut berperan dalam interaksi tersebut dengan upaya memengaruhi pandangan orang lain (Conroy dalam MacKay et al., 2020: 103).

Definisi komunikasi, berasal dari kata “komunikasi” dari bahasa Latin, *communican*, yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Secara umum, dalam proses komunikasi harus terdapat unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran dan pemahaman antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Menurut Laswell, komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa yang menyampaikan pesan, apa pesan yang disampaikan, melalui cara apa, kepada siapa pesan itu ditujukan, serta efek yang dihasilkan. Selain itu, Theodorson dan Theodorson mendefinisikan komunikasi sebagai penyebaran informasi, gagasan, sikap, atau emosi seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol (Pureklolon, 2016:1-2).

Menurut Haris (2016:1) strategi komunikasi adalah metode yang digunakan untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), hingga evaluasi (*evaluation*), dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi menjadi aspek penting yang memungkinkan percepatan dan keberlanjutan suatu program pembangunan, khususnya dalam bidang pemasaran. Sementara itu, Efendy (2015) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi ini harus dilakukan secara sistematis dan fleksibel, sehingga dalam pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan kondisi dan faktor-faktor yang memengaruhi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, pelaksana strategi komunikasi perlu

memahami karakteristik komunikasi dan pesan yang disampaikan, agar dapat menentukan media dan teknik komunikasi yang tepat (Anggara et al., 2022).

Merancang strategi komunikasi yang efektif, perlu diperhatikan setiap komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat komponen tersebut, yaitu komunikasi sebagai sasaran, media, pesan, dan komunikator. Berikut ini upaya untuk mencapai strategi komunikasi yang efektif, (Effendy, 2009: 34-38)

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melaksanakan kegiatan komunikasi, penting untuk mengetahui dengan jelas siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Pemahaman terhadap komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apa pun tujuan, metode, dan banyaknya sasaran, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam diri komunikasi sebagai berikut:

1) Faktor kerangka referensi

Pesan yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*) komunikasi. Kerangka referensi ini terbentuk dari perpaduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, nilai-nilai, norma sosial, status sosial, ideologi, hingga cita-cita seseorang. Karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda, maka cara mereka memahami pesan juga tidak sama.

2) Faktor situasi dan kondisi

Situasi dalam konteks ini merujuk pada keadaan atau suasana ketika komunikasi menerima pesan. Situasi yang tidak mendukung dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Dalam situasi tersebut, komunikator perlu mempertimbangkan waktu dan cara penyampaian pesan yang tepat.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki beragam bentuk, mulai dari yang tradisional seperti kentongan dan bedug hingga yang modern seperti surat kabar, radio, televisi, serta media digital. Media tersebut dapat diklasifikasikan menjadi media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Dalam menentukan media yang akan digunakan, komunikator perlu mempertimbangkan tujuan komunikasi, isi pesan, serta teknik penyampaiannya. Di mana setiap media memiliki kelebihan dan keterbatasan masing-masing.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) memiliki tujuan tertentu yang menentukan teknik penyampaiannya, apakah bersifat informatif,

persuasive, atau instruktif. Sebelum pesan disampaikan, komunikator perlu memahami isi pesan secara menyeluruh. Pesan komunikasi sendiri terdiri atas dua unsur utama, yaitu isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan dapat sama, namun symbol atau media penyampaiannya bisa berbeda-beda, seperti melalui bahasa, gambar, warna, atau gesture, dan sebagainya.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Dalam proses komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh dua faktor penting pada diri komunikator, yaitu:

1) Daya tarik sumber (*source attractiveness*)

Daya Tarik komunikator akan berhasil dalam komunikasi, apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan. Melalui mekanisme daya tarik komunikator sehingga komunikan akan ikut serta dengannya karena merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan komunikator.

2) Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan komunikan terhadap komunikator, yang umumnya ditentukan oleh keahlian, profesi, dan reputasi komunikator dalam bidang tertentu.

Berdasarkan kedua faktor di atas, seorang komunikator perlu memiliki sikap empatik, yakni kemampuan menempatkan diri pada posisi komunikan dan merasakan apa yang sedang dirasakan oleh mereka.

1.6.4 Skema Pikir

Media sosial telah menjadi *platform* utama dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas, termasuk dalam konteks penyebaran isu-isu politik. *Influencer* sebagai aktor yang memiliki pengaruh besar di media sosial memainkan peranan penting dalam menarik perhatian publik, termasuk generasi muda dalam mengakses isu-isu kepemiluan. Dalam hal ini kehadiran *influencer* memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan, pendidikan politik kepada audiensnya. Melalui media sosial dalam hal ini Instagram, menekankan pada konten visual dan interaksi, serta memberikan kesempatan bagi *influencer* untuk berkomunikasi secara lebih dekat dengan pengikut mereka. Sehingga pesan yang disampaikan oleh *influencer* Rian Fahardhi tidak hanya lebih mudah diterima, tetapi juga seringkali mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi oleh generasi z dengan respon positif dan popularitas yang diperolehnya, sehingga mengantarkannya memperoleh julukan sebagai "Presiden Gen Z".

Kerangka pikir dalam penelitian ini berlandaskan pada teori strategi komunikasi Effendy (2009) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh kemampuan komunikator, yaitu Rian Fahardhi dalam merancang strategi yang mempertimbangkan setiap komponen dan faktor yang memengaruhi proses komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana *influencer* Rian Fahardhi membentuk strategi komunikasinya melalui *platform* Instagram dalam mengangkat isu-isu kepemiluan pada masa kampanye Pemilu 2024. Berdasarkan teori Effendy, strategi komunikasi yang efektif mencakup empat aspek utama, yaitu: 1) mengenali sasaran komunikasi dengan memahami kerangka referensi serta situasi dan kondisi khalayak; 2) pemilihan media komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien; 3) pengkajian tujuan pesan komunikasi agar pesan yang disampaikan selaras dengan konteks dan kebutuhan publik; serta 4) peranan komunikator dalam mengelola dan menyampaikan pesan. Melalui kerangka ini, penelitian berupaya memahami bagaimana bentuk strategi komunikasi yang dijalankan oleh Rian Fahardhi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai aktor yang berpengaruh dalam pembentukan opini publik terkait pendidikan politik di ruang media sosial selama periode kampanye Pemilu 2024. Opini publik menurut Emory Bogardus merupakan pandangan atau pendapat yang terbentuk dari hasil diskusi sosial antara berbagai kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan tertentu. Opini publik merupakan hasil dari proses integrasi berbagai pendapat yang muncul melalui diskusi di antara anggota masyarakat dalam suatu negeri yang menganut sistem demokrasi (Saragih et al., 2024).

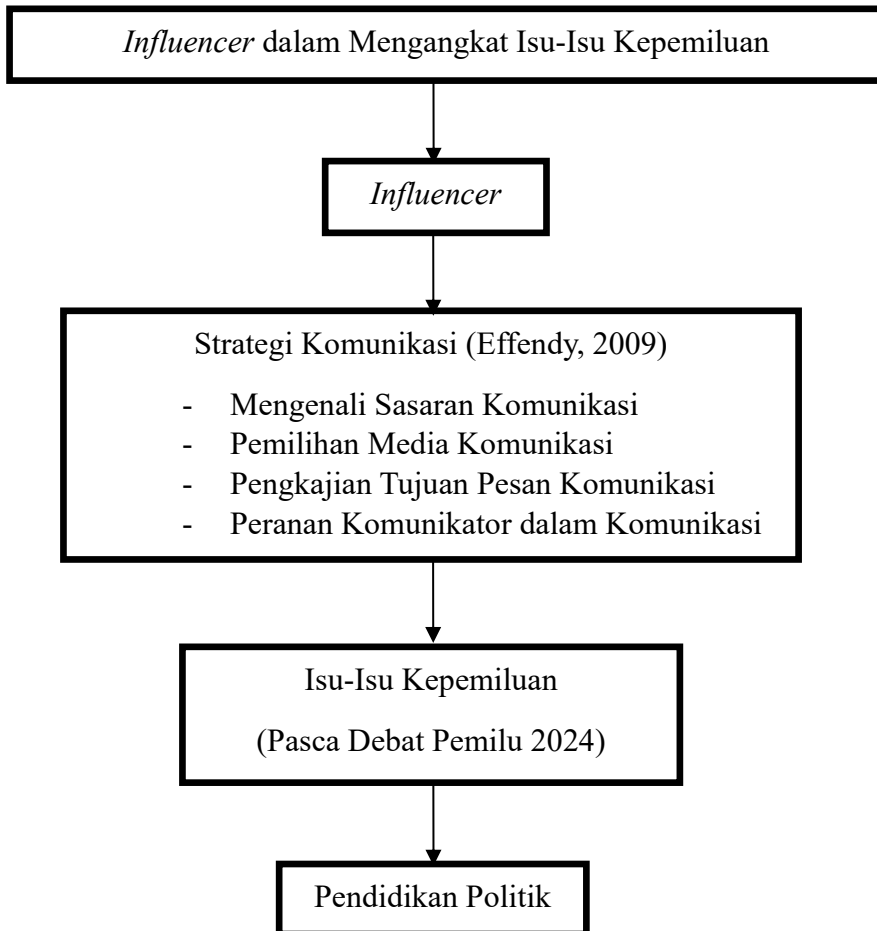
Namun, implementasi strategi ini tidak terlepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa konten yang disampaikan tetap objektif dan tidak terjebak dalam komersial semata. Selain itu, minimnya pendidikan politik digital di sebagian kalangan generasi z di Indonesia menjadikan Rian Fahardhi memegang peranan penting guna memberikan pemahaman mengenai isu kepemiluan terhadap masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan tetapi juga pada edukasi agar mereka dapat menjadi konsumen informasi media sosial yang lebih kritis dan bijak dalam menerima sebuah informasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh *influencer* Rian Fahardhi dalam mengangkat isu-isu kepemiluan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang peran strategis *influencer* dalam mendukung proses demokrasi di era digital, seperti kehadiran Rian Fahardhi sebagai *influencer* yang berperan penting dalam meningkatkan pendidikan politik dengan mendorong keterlibatan politik

di kalangan generasi z. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika politik yang terjadi, Rian Fahardhi menyebarkan informasi secara kompleks melalui konten-konten pendidikan politik yang dibagikannya. Sehingga penelitian ini berfokus pada bagaimana bentuk strategi *influencer* Rian Fahardhi melalui *platform* Instagramnya dalam mengangkat isu-isu kepeMiluan pada masa kampanye dalam Pemilu 2024.

1.6.5. Skema Penelitian

Bagan Skema Penelitian



BAB II

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang dilakukan dalam proses penelitian ini. Dalam bab ini, penulis menggunakan tipe dan jenis penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, informan penelitian, dan teknik analisis data.

2.1 Tipe dan Dasar Penelitian

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif. McMillan dan Schumacher (1997) dalam Siyoto (2015) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan suatu tradisi dalam ilmu sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan manusia dalam konteks kehidupan mereka sendiri, serta berinteraksi dengan mereka menggunakan bahasa dan istilah yang mereka pahami. Sementara itu, Mantra (2004) dalam Siyoto (2015) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata atau ucapan dari individu dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini bertujuan untuk mengungkap keunikan yang ada pada individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang menyeluruh, rinci, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sukidin, 2002 dalam Siyoto, 2015).

Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu masalah dibandingkan dengan pendekatan yang mencari generalisasi. Pendekatan ini cenderung menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), di mana masalah dikaji secara kasus per kasus, karena metodologi kualitatif meyakini bahwa setiap masalah memiliki sifat multidimensional dan interaktif, serta merupakan pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh masing-masing individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran bersifat dinamis dan hanya dapat ditemukan melalui interaksi dengan individu dalam konteks sosial mereka (Martono, 2011 dalam Siyoto 2015).

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai suatu hal menurut pandangan objek yang diteliti ialah *influencer* Rian Fahardhi, mengenai strategi apa saja yang dilakukan dalam menjangkau pengikutnya melalui konten-konten di media sosial Instagramnya terkait isu-isu kepemiluan pada masa kampanye dalam pemilu 2024 (pada 28 November 2023 – 10 Februari 2024).

2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana suatu penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan lokasi adalah tahap yang sangat penting. Penetapan lokasi penelitian membantu memperjelas objek dan tujuan

penelitian, sehingga peneliti dapat menjalankan penelitian dengan lebih terfokus dan terstruktur.

Penelitian ini melibatkan peneliti dan beberapa informan yang berdomisili berbeda. Oleh karena itu, wawancara akan dilakukan baik secara *online* dan juga *offline*. Untuk beberapa informan, seperti para komunikator atau *followers influencer*, wawancara akan dilakukan di Makassar, demikian pula dengan ahli digital komunikasi. Sementara itu, untuk *influencer*, wawancara akan dilakukan secara *online*.

2.3 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang atau lebih yang dijadikan sebagai narasumber atau responden. Dalam hal ini, sumber data yang diperoleh terdiri dari:

2.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer sering disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat terkini. Dalam konteks penelitian ini, subjek tersebut adalah informan yang relevan dengan variabel yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk memahami permasalahan yang sedang diteliti.

2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh, seperti video, foto-foto, dan benda-benda lain yang dapat melengkapi data primer. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, buku, jurnal, dan literatur lain yang berkaitan dengan isu penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

2.4.1 Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih yang dilakukan untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab dengan tujuan tertentu. Dalam proses ini, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu pewawancara yang bertanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan dan responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

2.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi mencakup pengumpulan data berupa video, foto, tulisan, dan dokumen lainnya yang dapat memberikan konteks lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris yang mendukung temuan penelitian, memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif, dan menyajikan hasil penelitian dengan cara yang lebih informatif.

2.5 Informan Penelitian

Informan penelitian merujuk pada individu atau kelompok yang berperan sebagai sumber utama data dalam suatu penelitian terutama dalam pendekatan kualitatif. Informan dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau informasi yang mereka miliki terkait dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, informan utama yang dimaksudkan adalah *influencer* Rian Fahardhi terkait bentuk apa saja yang dilakukan sebagai strateginya dalam mengangkat isu-isu kepemiluan melalui *platform* Instagramnya. Melalui platform Instagramnya, Rian aktif dalam mengangkat isu-isu kepemiluan selama kampanye pada pemilu 2024. Hal ini mencerminkan upaya dalam mengangkat isu-isu kepemiluan yang dilakukan oleh Rian Fahardhi, sehingga memperoleh respons positif yang mengantarkannya dianggap sebagai “Presiden Gen Z”. Adapun informan lainnya, yaitu seorang ahli dalam digital untuk menganalisis bagaimana konten-konten terkait dalam *platform* media sosial *influencer* tersebut serta komunikasi untuk melihat umpan balik penerima terhadap konten *influencer*.

Tabel 2.5.1

No.	Informan	Pekerjaan	Alasan
1.	Rian Fahardhi	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> yang merupakan narasumber utama dalam penelitian ini.
2.	Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas	Ahli digital untuk menganalisis bagaimana konten-konten terkait dalam <i>platform</i> media sosial <i>influencer</i> .
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Andi Rahmat Agustiawan • Fajar Alamsyah • Keysa Madisa Putri R. • Muhammad Raka • Nur Ainun Mutmainna 	Mahasiswa, Masyarakat	<i>Followers</i> Instagram Rian Fahardhi.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nur Aisyah Khalila • Rifqah Nur Sofyani • Ronaldi • Sabrina Poutry Yunizar • Sulton Mupekti Rejo 		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

2.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas, penulis akan menjelaskan setiap tahapan analisis tersebut sebagai berikut:

2.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih elemen-elemen penting, serta memfokuskan perhatian pada hal-hal yang relevan, mencari tema dan pola, serta menghilangkan informasi yang tidak diperlukan. Proses ini dapat dilakukan melalui abstraksi. Abstraksi merupakan usaha untuk membuat ringkasan inti dan mempertahankan pertanyaan-pertanyaan yang penting agar tetap berada dalam konteks data penelitian. Dengan kata lain, reduksi data dilakukan oleh peneliti secara berkelanjutan selama penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan informasi yang diperoleh selama penggalian di lapangan. Data yang dikumpulkan sering kali kompleks dan mencakup informasi yang tidak relevan dengan tema penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu menyederhanakan data dan menghapus informasi yang tidak berkaitan agar fokus penelitian tetap terjaga.

2.6.2 Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data adalah kumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyusun informasi agar dapat ditarik kesimpulan. Data yang diperoleh selama penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi maknanya. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran tersebut. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya. (Siyoto, 2015)

2.6.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini, peneliti menyampaikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan.