

Agenda Setting Politik melalui Influencer: Studi Public Relations Kampanye Prabowo–Gibran 2024

Reza Ramadhan *¹
Nadia Hikaru Rusianto ²
Rakan Nuuril Anwar ³
Harmonis ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Jakarta

*e-mail : rezarhamadan860@gmail.com, nadahikarurusianto@gmail.com, rakannurilanwar24@gmail.com,
harmonis@umj.ac.id

Abstrak

Artikel ini menganalisis pemanfaatan strategis influencer media sosial dalam komunikasi politik dan kampanye public relations pasangan Prabowo–Gibran pada Pemilu Presiden Indonesia 2024. Di era digital, influencer tampil sebagai aktor berpengaruh dalam membentuk persepsi publik dan mengarahkan wacana politik. Dengan pendekatan kualitatif dan berlandaskan teori agenda setting, teori two-step flow, serta model public relations, penelitian ini menelaah bagaimana influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pemimpin opini yang membangun narasi, menggiring diskursus, dan memobilisasi keterlibatan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara influencer dan tim kampanye bersifat terstruktur dan tersegmentasi, dengan pesan yang disesuaikan untuk setiap kelompok audiens melalui konten yang personal, emosional, dan berbasis algoritma. Namun, studi ini juga menemukan persoalan etika berupa minimnya transparansi dalam konten politik bersponsor serta potensi disinformasi. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital dan regulasi agar ruang publik digital tetap sehat dan demokratis.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Agenda Setting, Influencer, Public Relations, Kampanye Digital, Disinformasi

Abstract

This article analyzes the strategic use of social media influencers in the political communication and public relations campaign of the Prabowo–Gibran pair during the 2024 Indonesian presidential election. In the digital era, influencers have emerged as influential actors in shaping public perception and determining political discourse. Using a qualitative approach and grounded in agenda setting theory, two-step flow theory, and public relations models, this study examines how influencers act not only as message distributors but also as opinion leaders who construct narratives, direct political discussions, and mobilize digital engagement. The findings reveal that the collaboration between influencers and the campaign team was structured and segmented, with tailored messages targeting specific audience groups through personal, emotional, and algorithmic content. However, the study also identifies ethical concerns, such as the lack of transparency regarding sponsored political content and the potential for disinformation. These findings highlight the need for stronger digital literacy and regulatory oversight to ensure a healthy and democratic digital public sphere.

Keywords: Political Communication, Agenda Setting, Influencers, Public Relations, Digital Campaign, Disinformation

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap komunikasi politik di Indonesia. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara informasi politik disampaikan, tetapi juga memengaruhi bagaimana masyarakat menerima, menanggapi, dan membentuk opini terhadap isu-isu politik. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (dulu Twitter) telah menjadi ruang publik virtual yang sangat strategis bagi para aktor politik untuk menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda. Kecepatan penyebaran informasi, kemudahan akses, dan tingginya partisipasi pengguna membuat media digital menjadi instrumen utama dalam berbagai kampanye politik. Dalam konteks inilah, peran aktor non-tradisional seperti influencer menjadi semakin penting. Mereka hadir sebagai bagian dari sistem komunikasi politik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumsi informasi masyarakat modern.

Kampanye pasangan Prabowo–Gibran pada Pemilu 2024 menjadi studi kasus menarik yang mencerminkan fenomena ini secara nyata. Para influencer, baik dari kalangan selebritas digital, content creator, maupun tokoh populer di media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai pendukung atau simpatisan politik biasa. Mereka dilibatkan secara aktif dalam menyusun dan menyampaikan pesan kampanye yang dikemas secara ringan, menghibur, dan sesuai dengan gaya komunikasi anak muda. Melalui video pendek, meme, podcast, dan konten visual lainnya, para influencer tersebut mampu mempersonalisasi pesan politik sehingga terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pemilih muda. Tidak jarang, narasi yang mereka bangun mampu mengubah persepsi publik terhadap isu tertentu, bahkan menggiring opini massa tanpa terkesan menggurui atau memaksakan agenda politik secara langsung.

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini sangat bergantung pada algoritma media sosial yang bekerja berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Dengan mengandalkan sistem ini, konten dari influencer dapat muncul secara konsisten di linimasa target audiens yang telah dipetakan secara demografis maupun psikografis. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, seperti komentar, likes, dan pembagian konten, semakin besar pula dampak viral yang dapat dihasilkan. Hal ini menciptakan efek bola salju yang memperkuat eksposur pesan politik yang diinginkan oleh tim kampanye. Dalam praktiknya, influencer juga memainkan peran dalam mengangkat isu-isu yang menguntungkan pasangan calon dan secara simultan meredam atau mengalihkan perhatian publik dari isu-isu yang berpotensi merugikan. Dengan demikian, strategi ini menjadi bentuk rekayasa komunikasi publik yang halus namun efektif dalam membentuk persepsi politik masyarakat secara luas.

Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks komunikasi politik digital di Indonesia. Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi politik dengan memfokuskan perhatian pada aktor non-tradisional, yaitu influencer, yang selama ini cenderung luput dari perhatian dalam analisis strategi kampanye politik. Dengan mengintegrasikan teori agenda setting dan two-step flow, studi ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana influencer berperan dalam membentuk opini publik, mendistribusikan pesan politik, serta mengarahkan fokus isu melalui medium digital yang bersifat interaktif dan algoritmik.

Selain memperkaya literatur akademik, penelitian ini juga menawarkan model analitis baru yang dapat digunakan untuk memahami hubungan antara tim public relations politik dan aktor digital seperti influencer. Hal ini penting dalam mengantisipasi perubahan struktur komunikasi politik yang semakin dinamis, cepat, dan tidak selalu berada dalam kendali institusi resmi seperti partai politik atau media arus utama.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi para praktisi politik, konsultan komunikasi, dan tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik pemilih muda. Dalam konteks Pemilu 2024, di mana mayoritas pemilih berasal dari generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial, pemahaman terhadap peran dan strategi keterlibatan influencer menjadi semakin krusial. Penelitian ini juga memberikan panduan etis dan taktis mengenai bagaimana narasi politik dapat dibangun dan didistribusikan tanpa mengorbankan integritas informasi.

penelitian ini juga penting untuk masyarakat dan pembuat kebijakan dalam rangka meningkatkan literasi politik dan digital. Dengan menyadari bahwa banyak opini dan sikap politik publik dibentuk melalui konten informal dari influencer, maka perlu adanya pemahaman kritis terhadap bagaimana informasi politik dikemas dan disebar. Penelitian ini membuka ruang diskusi tentang urgensi regulasi, transparansi konten politik berbayar, serta pentingnya edukasi publik untuk membedakan antara opini pribadi, propaganda digital, dan informasi berbasis fakta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena keterlibatan influencer dalam strategi public relations politik, khususnya dalam konteks kampanye pasangan Prabowo–Gibran pada Pemilu 2024. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi proses, makna, dan dinamika sosial yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dan konstruksi agenda politik di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHSAN

keterlibatan influencer dalam kampanye pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 merupakan strategi komunikasi politik digital yang terstruktur, terencana, dan berbasis segmentasi audiens. Temuan ini diperoleh melalui analisis konten media sosial, studi dokumen, dan kajian wawancara sekunder yang menyertai proses kampanye digital tersebut. Beberapa temuan penting yang dapat dirangkum adalah sebagai berikut:

1. Influencer sebagai Mitra Strategis Tim Kampanye

Peran influencer dalam kampanye politik modern telah mengalami transformasi yang signifikan, dari sekadar tokoh pendukung yang bersifat pasif menjadi mitra strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi politik. Dalam konteks kampanye Prabowo–Gibran pada Pemilu 2024, influencer tidak hanya bertugas menyampaikan dukungan simbolik, tetapi benar-benar dilibatkan secara profesional dalam strategi public relations (PR) politik yang bersifat sistematis dan terarah. Mereka menjadi bagian integral dari ekosistem kampanye digital yang berfungsi untuk menjangkau segmen pemilih tertentu—terutama kalangan muda yang aktif dan dominan di media sosial.

Keterlibatan influencer dilakukan melalui kerja sama formal, yang dalam beberapa kasus melibatkan kontrak, kesepakatan konten, serta pedoman komunikasi yang disusun oleh tim kampanye. Dalam kerja sama ini, influencer tidak bebas menciptakan narasi politiknya sendiri, melainkan diarahkan secara spesifik mengenai pesan inti yang harus disampaikan. Arahan ini mencakup berbagai aspek penting seperti isu utama yang harus diangkat (misalnya tentang pemimpin muda, keberlanjutan pembangunan, atau nilai kebangsaan), cara menyampaikannya, hingga waktu optimal untuk publikasi konten berdasarkan analisis algoritma media sosial.

Selain itu, tim kampanye biasanya memberikan materi visual, teks naratif, atau bahkan template konten yang siap dipakai oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa proses kampanye digital yang melibatkan influencer sudah memiliki sistem kerja yang menyerupai kampanye brand komersial, di mana setiap elemen pesan harus konsisten, terukur, dan sesuai dengan citra

kandidat. Influencer yang dipilih pun bukan sembarang individu, melainkan mereka yang memiliki segmentasi audiens yang cocok dengan target kampanye, seperti pemilih pemula, mahasiswa, komunitas urban, atau netizen pengguna aktif TikTok dan Instagram.

Gaya komunikasi yang digunakan juga disesuaikan agar terasa otentik dan tidak terkesan sebagai propaganda politik. Oleh karena itu, banyak influencer yang menggunakan pendekatan *soft campaign*—yaitu menyisipkan pesan politik secara halus melalui cerita keseharian, humor, atau opini ringan yang menyentuh aspek emosional. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam membangun kedekatan psikologis antara pesan politik dengan audiens, dibandingkan dengan iklan politik konvensional yang cenderung formal dan kaku.

Sebagai mitra strategis, influencer juga memiliki peran dalam memberikan umpan balik terhadap respons publik. Interaksi dari followers seperti komentar, likes, dan pertanyaan-pertanyaan menjadi data penting bagi tim kampanye untuk mengevaluasi efektivitas pesan. Dalam beberapa kasus, influencer juga berperan dalam *damage control* atau pemulihan citra kandidat ketika muncul kontroversi, dengan memproduksi konten penyeimbang atau yang bersifat redaksional personal untuk meredakan ketegangan publik.

Dengan demikian, influencer tidak hanya menjadi perpanjangan tangan dari tim kampanye, tetapi berfungsi sebagai kanal komunikasi yang adaptif, responsif, dan mampu membentuk persepsi publik melalui gaya yang lebih kasual, intim, dan meyakinkan. Keterlibatan mereka menandai pergeseran penting dalam strategi PR politik modern, di mana komunikasi politik tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media arus utama, melainkan dijalankan oleh figur-figur digital yang memiliki kapital sosial tinggi di ruang maya.

2. Penyebaran Narasi Melalui Konten Personal dan Emosional

Salah satu kekuatan utama dalam kampanye digital melalui influencer terletak pada kemampuan mereka menyampaikan narasi politik dengan pendekatan yang personal, emosional, dan sesuai dengan karakter budaya digital yang lekat di kalangan generasi muda. Dalam konteks kampanye pasangan Prabowo–Gibran pada Pemilu 2024, penyebaran pesan politik tidak dilakukan melalui komunikasi formal dan kaku, melainkan melalui narasi yang dikemas secara ringan dan menghibur, namun tetap menyisipkan pesan-pesan politik yang strategis.

Konten yang diproduksi oleh influencer mengangkat sejumlah tema utama yang telah dirancang oleh tim kampanye, seperti citra kepemimpinan muda, keberlanjutan pembangunan, serta kedekatan emosional dengan rakyat. Tema-tema ini diangkat karena dinilai mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens muda yang lebih menyukai komunikasi otentik daripada komunikasi yang bersifat normatif dan elitis. Oleh karena itu, influencer menyampaikan pesan-pesan politik tersebut melalui format konten yang personal, yakni konten yang melibatkan pengalaman pribadi, opini pribadi, humor, atau cerita sehari-hari yang relevan dengan kehidupan pengikutnya.

Platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi media utama yang digunakan karena formatnya yang mendukung konten berdurasi pendek dan viral. Dalam video berdurasi 15–60 detik, influencer mampu menyampaikan pesan politik melalui bentuk tarian, dialog ringan, parodi, hingga potongan vlog yang mencerminkan nilai-nilai politik kandidat. Mereka juga menggunakan bahasa nonformal, intonasi akrab, serta gaya visual yang mengikuti tren—seperti filter populer, latar musik yang sedang viral, dan penggunaan emoji atau caption dengan gaya anak muda.

Selain itu, strategi penyampaian narasi juga menekankan pada elemen emosional, seperti kebanggaan terhadap bangsa, harapan masa depan, dan ketulusan hati pemimpin. Misalnya, beberapa influencer membagikan kisah tentang bagaimana mereka merasa terinspirasi oleh gaya kepemimpinan Gibran sebagai sosok muda yang mewakili suara generasi sekarang, atau bagaimana Prabowo kini tampil sebagai figur ayah bangsa yang bijak dan berjiwa nasionalis.

Narasi seperti ini menyentuh sisi emosional audiens dan membentuk persepsi positif secara psikologis terhadap pasangan calon.

Pendekatan personal dan emosional ini bekerja secara efektif karena membentuk hubungan parasosial antara influencer dan audiens. Hubungan ini menimbulkan kesan bahwa influencer berbicara secara jujur, tidak atas tekanan politik, sehingga audiens cenderung lebih percaya pada pesan yang mereka sampaikan. Padahal, konten tersebut sering kali telah disesuaikan dengan strategi kampanye dan narasi besar yang ditentukan oleh tim komunikasi politik.

Dengan strategi semacam ini, pesan politik berhasil disampaikan tanpa harus terlihat seperti propaganda. Konten-konten yang viral justru sering kali tidak menyebutkan secara langsung jargon politik atau nama pasangan calon, tetapi menyisipkan pesan-pesan halus yang membentuk opini publik secara perlahan. Teknik ini juga memperkuat efek psikologis dari pesan politik karena dibungkus dalam bentuk edutainment—yaitu pendidikan yang menghibur—sehingga dapat diterima tanpa resistensi.

Secara keseluruhan, penyebaran narasi melalui konten personal dan emosional merupakan bukti bagaimana strategi komunikasi politik telah bergeser dari pendekatan satu arah yang formal ke pendekatan dua arah yang bersifat naratif, emosional, dan algoritmis. Strategi ini bukan hanya mengubah cara penyampaian pesan politik, tetapi juga cara publik memahami dan membentuk opini terhadap figur politik dalam era digital.

3. Respons Audiens yang Tinggi dan Terarah

Salah satu indikator keberhasilan kampanye politik digital melalui influencer adalah besarnya respons dari audiens yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial. Berdasarkan hasil observasi konten selama kampanye Prabowo–Gibran, dapat disimpulkan bahwa konten-konten yang diproduksi oleh influencer memperoleh tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi, terutama dalam bentuk likes, komentar, shares, mentions, dan repost. Tingginya volume interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam menyebarkannya kembali, mendiskusikannya, bahkan memperkuat pesan tersebut melalui komentar dan dukungan publik.

Konten yang menyampaikan narasi tentang “pemimpin muda yang dekat dengan rakyat” atau “kepemimpinan santai namun tegas” sering kali memperoleh respons yang sangat positif dan luas dari audiens. Beberapa unggahan bahkan berhasil menjadi viral dan masuk dalam jajaran trending topic nasional, baik di platform seperti Twitter (X), TikTok, maupun Instagram. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan influencer dalam mengemas pesan politik ke dalam format yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial, seperti gaya bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta timing publikasi yang mengikuti momentum sosial atau isu hangat yang sedang berkembang.

Respons audiens yang tinggi ini memiliki dua makna penting. Pertama, dari sisi kuantitatif, hal ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan influencer mampu menjangkau khalayak luas secara cepat dan masif, melampaui jangkauan media kampanye konvensional. Kedua, dari sisi kualitatif, tingginya keterlibatan publik mencerminkan efektivitas pesan politik dalam membangun persepsi publik. Semakin banyak interaksi yang terjadi, maka semakin besar pula peluang pesan politik tersebut menetap dalam ingatan dan sikap audiens terhadap pasangan calon.

Lebih dari itu, respons audiens yang muncul juga bersifat terarah, artinya tidak terjadi secara acak atau sporadis, tetapi dibentuk oleh narasi yang telah dikonstruksi dengan pendekatan psikologis dan sosiokultural. Misalnya, narasi tentang “anak muda harus pilih pemimpin muda” akan memancing komentar dari sesama generasi muda, sedangkan narasi “Prabowo kini lebih humanis” akan mengundang diskusi dari kalangan yang sebelumnya skeptis. Strategi ini menunjukkan bahwa tim kampanye memahami segmentasi audiens dan mampu menggunakan influencer sebagai alat distribusi pesan politik yang presisi.

Keterlibatan publik secara aktif dalam diskursus yang dibentuk oleh influencer juga berkontribusi terhadap penggiringan opini publik di ruang digital. Dengan kata lain, influencer tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga membentuk opini mayoritas melalui proses interaksi yang terus-menerus antara pengguna media sosial. Ketika konten influencer menjadi rujukan dan dijadikan bahan perbincangan secara luas, maka terbentuklah dominasi isu (issue dominance) yang pada akhirnya memengaruhi agenda publik.

Dengan demikian, tingginya respons audiens tidak hanya menunjukkan keberhasilan dari sisi kampanye digital, tetapi juga memperkuat fungsi influencer sebagai penggerak utama dalam proses pembentukan agenda politik publik. Keaktifan audiens dalam merespons konten menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik melalui media sosial telah bergeser dari monolog ke dialog interaktif, di mana opini politik tidak lagi dibentuk dari atas, melainkan melalui kolaborasi antara aktor digital dan masyarakat online itu sendiri..

4. Isu Politik yang Didistribusikan Bersifat Tersegmentasi

Salah satu strategi komunikasi politik yang menonjol dalam kampanye Prabowo–Gibran adalah pendistribusian isu politik secara tersegmentasi, yaitu menyesuaikan pesan politik dengan karakteristik audiens yang berbeda-beda melalui pemilihan influencer yang tepat. Pendekatan ini menunjukkan tingkat profesionalisme dan kecermatan strategi tim kampanye dalam memanfaatkan kekuatan media sosial dan fitur algoritmanya untuk membidik kelompok pemilih secara lebih spesifik, efektif, dan terukur.

Tim kampanye tidak hanya menyebarkan satu pesan tunggal secara massal, melainkan menyusun berbagai narasi politik yang relevan dengan minat, nilai, dan gaya hidup dari kelompok target tertentu. Sebagai contoh, isu tentang kepemimpinan muda, kreativitas, dan digitalisasi lebih banyak disalurkan melalui influencer lifestyle dan kreator konten Gen Z, yang biasanya memiliki pengikut dari kalangan pelajar, mahasiswa, serta pemuda urban. Mereka menggunakan pendekatan naratif yang santai, menyisipkan pesan politik dalam aktivitas harian, seperti saat membuat konten fashion, traveling, atau daily vlog. Melalui cara ini, pesan politik tidak terasa menggurui, melainkan melebur dalam keseharian audiens.

Sementara itu, isu yang lebih bersifat nasionalistik seperti pertahanan negara, kedaulatan pangan, dan sejarah perjuangan bangsa umumnya didistribusikan melalui influencer yang fokus pada konten politik, sejarah, dan aktivisme digital. Influencer ini biasanya memiliki pengikut yang lebih kritis dan senang membahas topik kebangsaan. Mereka menyampaikan pesan dengan pendekatan argumentatif dan diskursif, disertai kutipan data, sejarah, dan analisis kebijakan. Hal ini memungkinkan pendistribusian isu yang lebih dalam dan serius kepada audiens yang mengutamakan substansi dan rasionalitas dalam memilih.

Pendekatan segmentatif ini sangat bergantung pada pemanfaatan algoritma media sosial, di mana tim kampanye dapat menganalisis insight seperti demografi pengikut, waktu tayang optimal, konten yang paling banyak mendapat respons, dan sebagainya. Dengan data ini, pesan-pesan politik dikustomisasi dan disesuaikan tidak hanya berdasarkan platform (TikTok, Instagram, YouTube, Twitter), tetapi juga berdasarkan topik yang sedang tren dan relevan di kalangan follower masing-masing influencer.

Selain berdasarkan konten dan platform, segmentasi juga dilakukan berdasarkan lokasi geografis dan isu lokal. Misalnya, isu tentang pembangunan infrastruktur di daerah tertentu disampaikan oleh influencer yang berasal dari wilayah tersebut atau memiliki kedekatan dengan komunitas lokal. Strategi ini menciptakan kesan bahwa pasangan calon tidak hanya hadir di level nasional, tetapi juga memperhatikan isu-isu yang bersifat lokal dan personal.

Pendistribusian isu yang tersegmentasi ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital kini telah berkembang dari model penyiaran massal (mass broadcasting) menjadi model komunikasi yang lebih personal dan terarah (micro-targeting). Hal ini memungkinkan terjadinya

komunikasi yang lebih relevan, terukur, dan efektif karena pesan politik disesuaikan dengan kebutuhan, minat, serta bahasa dari masing-masing kelompok pemilih.

Dengan demikian, segmentasi isu politik yang dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai tipe influencer menjadi salah satu kunci keberhasilan kampanye Prabowo–Gibran dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara simultan. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan pesan politik, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terbangunnya koneksi emosional dan identifikasi ideologis antara kandidat dan pemilih di era digital.

5. **Minimnya Transparansi dan Risiko Disinformasi**

Meskipun strategi komunikasi politik melalui influencer dalam kampanye Prabowo–Gibran terbukti efektif dalam menjangkau dan memengaruhi pemilih, terdapat permasalahan krusial yang muncul dari sisi etika komunikasi dan transparansi informasi. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah minimnya keterangan eksplisit bahwa konten-konten politik yang dipublikasikan oleh influencer merupakan bagian dari kerja sama berbayar atau terafiliasi langsung dengan tim kampanye. Dalam banyak kasus, konten tersebut disampaikan seolah-olah merupakan opini pribadi, padahal pada kenyataannya telah melalui proses pengarahan narasi dan kompensasi finansial.

Minimnya transparansi ini berpotensi menyesatkan publik, terutama karena audiens media sosial cenderung mempercayai influencer sebagai figur yang autentik dan jujur. Tidak adanya label seperti #IklanPolitik, #KontenBersponsor, atau pengakuan keterlibatan dalam kampanye politik membuat publik tidak menyadari bahwa opini yang mereka konsumsi merupakan bagian dari strategi komunikasi politik yang dirancang secara profesional. Dalam konteks ini, terjadi kaburnya batas antara opini personal dan pesan politis terstruktur, yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap pemilih secara tidak sadar.

Ketiadaan transparansi juga membuka ruang bagi risiko disinformasi dan manipulasi opini publik. Influencer yang tidak memiliki latar belakang jurnalistik atau tidak berpegang pada standar verifikasi informasi dapat secara tidak sengaja (atau sengaja) menyebarkan narasi yang bias, tidak akurat, atau bahkan menyesatkan. Dalam suasana politik yang sensitif, konten-konten semacam ini bisa memperkeruh wacana publik, memperkuat polarisasi, dan menciptakan persepsi yang tidak proporsional terhadap kandidat atau isu politik tertentu.

Selain itu, minimnya regulasi dari platform media sosial mengenai kewajiban menandai konten politik bersponsor menambah kompleksitas masalah ini. Belum adanya ketentuan hukum yang jelas terkait konten politik berbayar di media sosial di Indonesia memperbesar potensi penyalahgunaan ruang digital oleh aktor-aktor politik, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga seperti agensi pemasaran digital.

Fenomena ini juga memunculkan dilema etis bagi influencer itu sendiri. Di satu sisi, mereka dituntut menjaga kepercayaan pengikutnya dengan tampil otentik dan independen, sementara di sisi lain, mereka menjalankan peran sebagai alat kampanye politik yang menyebarkan pesan secara terselubung. Ketika kepentingan komersial dan politik bertabrakan dengan integritas personal, maka muncul risiko kerusakan reputasi jangka panjang, baik bagi influencer maupun kandidat yang mereka dukung.

Oleh karena itu, penting bagi publik untuk semakin kritis terhadap konten politik yang beredar di media sosial, serta bagi pembuat kebijakan untuk merancang regulasi yang lebih ketat dan transparan terkait kampanye politik digital. Hal ini mencakup kewajiban pelabelan konten bersponsor, verifikasi kerja sama politik digital, serta edukasi literasi media bagi masyarakat. Dengan langkah tersebut, ruang digital dapat menjadi arena demokrasi yang sehat, transparan, dan bebas dari manipulasi informasi.

Analisis Berdasarkan Teori

Pertama, melalui Teori Agenda Setting, terbukti bahwa influencer berperan sebagai agen pengatur isu yang efektif di ruang digital. Mereka tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga menentukan isu politik apa yang layak diperbincangkan publik, seperti citra pemimpin muda, keberpihakan pada generasi milenial, hingga kontinuitas pembangunan nasional. Dengan memanfaatkan fitur algoritma media sosial, influencer mampu membawa narasi kampanye ke dalam trending topic, yang menjadikan mereka instrumen utama dalam membentuk peta wacana politik nasional secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa agenda setting tidak lagi hanya dilakukan oleh media massa, tetapi telah bergeser ke tangan aktor-aktor digital seperti influencer.

Kedua, dalam kerangka Teori Two-Step Flow, kampanye Prabowo–Gibran menunjukkan bagaimana komunikasi politik tidak disampaikan secara langsung dari kandidat ke publik, melainkan melalui opinion leaders digital, yaitu para influencer. Influencer menyaring dan membingkai ulang pesan politik sesuai dengan gaya komunikasi mereka, lalu mendistribusikannya kepada pengikut yang sudah mempercayai mereka. Proses ini menjadikan penyampaian pesan politik lebih meyakinkan, lebih diterima secara emosional, dan lebih cepat tersebar karena audiens merasa pesan tersebut datang dari figur yang mereka kenal secara personal. Di sinilah letak kekuatan strategis influencer sebagai jembatan komunikasi politik antara elite dan publik digital.

Ketiga, dari sudut pandang Model Public Relations Politik (Grunig & Hunt), penggunaan influencer dalam kampanye Prabowo–Gibran merepresentasikan model komunikasi dua arah asimetris, di mana tim kampanye secara aktif menyusun dan menyebarkan narasi melalui saluran informal, namun tetap memantau dan menyesuaikan pesan berdasarkan reaksi publik. Influencer dijadikan alat untuk menjangkau segmen pemilih yang berbeda melalui konten yang disesuaikan (tersegmentasi) — dari narasi emosional bagi pemilih muda, hingga narasi nasionalisme untuk audiens yang lebih konservatif. Strategi ini meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga mengandung risiko etika, terutama ketika tidak ada transparansi bahwa konten tersebut merupakan bagian dari komunikasi politik berbayar.

Jadi, strategi agenda setting politik yang dijalankan melalui influencer terbukti menjadi bagian tak terpisahkan dari praktik PR politik digital modern. Influencer berfungsi tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai pembentuk narasi, pengatur wacana, dan penggerak opini publik. Mereka menggeser peran media tradisional dan menghadirkan model komunikasi politik baru yang bersifat horizontal, viral, emosional, dan sangat berorientasi pada segmentasi audiens.

Namun, kekuatan ini juga menuntut tanggung jawab etik dan regulasi yang memadai agar tidak terjadi manipulasi informasi, bias narasi, atau penyebaran disinformasi terselubung. Oleh karena itu, selain sebagai studi tentang efektivitas strategi komunikasi, penelitian ini juga menjadi refleksi kritis atas tantangan demokrasi dalam era politik digital yang makin kompleks.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye Prabowo–Gibran 2024 memanfaatkan influencer sebagai bagian integral dari strategi public relations politik digital yang efektif dalam membentuk agenda setting di ruang publik media sosial. Influencer tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga pengarah opini publik yang bekerja melalui pendekatan personal, emosional, dan tersegmentasi, dengan konten yang dikemas sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (engagement), menjangkau pemilih muda, serta menjadikan isu kampanye sebagai trending topic, sesuai dengan kerangka teori agenda setting dan two-step flow. Namun, keberhasilan ini juga diiringi oleh tantangan etis, terutama terkait minimnya transparansi konten bersponsor dan risiko disinformasi yang dapat membahayakan kualitas demokrasi. Oleh karena itu, praktik komunikasi politik melalui influencer perlu diiringi dengan regulasi yang jelas dan peningkatan literasi digital publik agar ruang politik digital tetap adil, terbuka, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Nugroho, A. S. (2021). Strategi Komunikasi Politik Digital dalam Kampanye Pemilu: Studi Kasus Influencer dan Politik. *Jurnal Komunikasi Politik*, 13(1), 23–37.
- Utami, T. D. (2022). Public Relations Politik dan Pengaruh Media Sosial dalam Pemilu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 114–126.
- Halim, F. (2023). Peran Influencer dalam Kampanye Politik Digital: Antara Personal Branding dan Komodifikasi Politik. *Jurnal Media dan Demokrasi*, 8(1), 33–48.
- Siregar, R. E. (2020). *Komunikasi Politik di Era Digital: Dari Orasi ke Narasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryanto, I. (2022). Politik dan Disinformasi di Media Sosial: Tantangan Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 26(1), 1–15.
- Wijaya, M. (2020). *Digital Political Campaign: Strategi Komunikasi Politik di Era Disrupsi*. Jakarta: Kencana.
- Wulandari, A. (2021). Komunikasi Politik Generasi Z: Analisis Konten Politik di TikTok dan Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 9(2), 55–68.
- Setiawan, R. (2019). Pengaruh Influencer Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Komunikasi Massa*, 12(1), 41–52.
- Nugraha, D. (2023). Politik Visual dalam Kampanye Media Sosial: Studi Framing dalam Instagram Stories. *Jurnal Media Visual dan Politik*, 6(1), 21–36.
- Ambarwati, S. & Darmawan, F. (2022). Etika Komunikasi Politik di Media Sosial: Studi atas Influencer Politik Pemilu 2019. *Jurnal Etika dan Komunikasi*, 7(2), 88–99.
- Tapsell, R. (2018). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Lim, M. (2020). Digital Disinformation and the 2019 Indonesian Elections: Computational Propaganda, Algorithms, and the Politics of Automation. *NUS ISEAS Perspectives*, (34), 1–10.