Jurnal Pemerintahan dan Politik
Vol. 11 No. 4 Tahun 2026, pp. 1185 – 1207
DOI: https://doi.org/10.36982/jpp.v11i4.7788
■ Received 08/10/2026 ■ Revised 27/10/2026 ■ Accepted 28/10/2026

Political Communication Strategy Of Influencers In Shaping Young Voters' Preferences In The 2024 East Kalimantan Governor Election (Study in Samarinda City)

Andini Dwi Pramudita Septiani[1], Dea Rizky Amalia*[2], Mujiburrahman[3], Asbudi[4], Imam Syahid[5]
[1)]Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email correstpondence : dearizkyamalia@fisip.unmul.ac.id*

Abstract

Purpose: This study wants to find out how influencers' political communication strategies are used to influence young voters' choices in the 2024 East Kalimantan Governor Election in the city of Samarinda.

Design/methodology/approach: This research uses a qualitative approach with purposive sampling techniques in data collection. The focus of this study uses Dan Nimmo's political communication theory, which includes political communicators, political messages, political channels or media, political targets, and the effects of political communication.

Findings: The research shows that local influencers in Samarinda use social media as a political communication channel to reach and attract young voters. Influencers deliver political messages through short videos that are engaging, interesting, and easy to understand, helping young voters grasp political information and issues in the governor election.

Practical Implication: This research aims to fill that gap through a more measured and contextual approach, with the goal of providing empirical and theoretical contributions to political campaigns in the digital era. This study is also important to understand the effects of influencer political communication in shaping young voters' preferences in Samarinda more concretely, not just opinions or perceptions.

Originality/value: Even though some previous studies by Sitorus et al. and Tajmika, have discussed the role of influencers in shaping public opinion and the effectiveness of social media in political campaigns, those studies are generally still quite general and haven't specifically focused directly on influencers' political communication strategies in shaping young voters' preferences.

Keywords: Political Communication, Influencers, Young Voters, Governor Election

Paper type: Research Paper

Copyright (c) 2026 The Author(s).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Disclosure statement: The authors do not have any conflict of interest

Strategi Komunikasi Politik Influencer Dalam Membentuk Preferensi Pemilih Muda Pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 (Studi Di Kota Samarinda)

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik *Influencer* dalam membentuk preferensi pemilih muda pada pemilihan gubernur Kalimantan Timur tahun 2024 di Kota Samarinda.

Desain/metodologi/pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam pengumpulan data. Fokus penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik Dan Nimmo yang meliputi komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan efek komunikasi politik.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* lokal di Kota Samarinda memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi politik untuk menjangkau dan menarik perhatian pemilih muda. *Influencer* menyajikan pesan politik melalui video singkat yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami, sehingga membantu pemilih muda memahami informasi serta isu politik dalam pemilihan gubernur.

Implikasi Praktis: Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan yang lebih terukur dan kontekstual, dengan tujuan memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap kampanye politik di era digital. Studi ini juga penting untuk memahami efek komunikasi politik oleh influencer dalam membentuk preferensi pemilih muda di Samarinda dengan lebih nyata, bukan hanya opini atau persepsi.

Originalitas/Nilai: Meskipun beberapa studi sebelumnya oleh Sitorus dkk dan Tajmika, sudah membahas peran influencer dalam membentuk opini publik dan efektivitas media sosial dalam kampanye politik, studi-studi itu umumnya masih cukup umum dan belum secara spesifik fokus langsung pada strategi komunikasi politik influencer dalam mempengaruhi preferensi pemilih muda.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Influencer, Pemilih Muda, Pemilihan gubernur

Jenis Penelitian: Artikel Penelitian

PENDAHULUAN

Teknologi digital merupakan perubahan operasional yang secara signifikan mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia dengan menggantinya melalui sistem berbasis komputer. Perkembangan teknologi tersebut mencerminkan proses modernisasi pemanfaatan teknologi disebut digitalisasi, yang kemajuannya yang sangat cepat telah mengubah secara menyeluruh wajah komunikasi global. Seiring kemajuan teknologi pada era modern, media sosial hadir sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih luas. Hal ini juga dikemukakan oleh (Ihsan, 2025) bahwa keterbukaan informasi di media sosial dan platform digital tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap isu politik, tetapi juga mendorong partisipasi langsung melalui penyampaian opini, diskusi daring, dan kampanye *virtual*. Keberhasilan komunikasi politik di era digital bergantung pada kemampuan politisi dan praktisi komunikasi untuk beradaptasi dengan dinamika yang berubah serta mengintegrasikan media konvensional dan digital secara strategis guna membangun narasi politik yang *persuasive*.

Fenomena ini mencerminkan kecenderungan penggunaan teknologi digital yang semakin meluas di kalangan generasi muda dan berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (dalam Mufti Prasetiyo *et al.,* 2024) pengguna internet, mayoritas individu yang aktif berselancar di dunia maya didominasi oleh Generasi Z, yang merupakan kelompok kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, dengan proporsi mencapai sebesar 34,40% persen dari total pengguna. Selanjutnya, kelompok generasi milenial, yang mencakup individu-individu yang lahir pada rentang waktu 1981 hingga 1996, juga menunjukkan tingkat partisipasi yang signifikan dalam penggunaan internet, yaitu sebesar 30,62% persen. Dengan meluasnya penetrasi dan penggunaan media sosial di masyarakat, telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kemunculan figur *Influencer* dalam ranah politik kontemporer, berdasarkan data terkini pada Januari 2024, menurut (Yasar *et al.,* 2024) jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai angka yang signifikan.

Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai arena strategis dan utama dalam pembentukan serta penyebaran opini publik, terutama pada masa menjelang pelaksanaan pemilihan umum, dan aktor-aktor politik mulai beralih dan memanfaatkan *Influencer* sebagai agen komunikasi politik mengingat para *Influencer* tersebut dianggap memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di kalangan pengikutnya, khususnya generasi muda, bahkan di ranah politik, banyak *Influencer* yang berkontribusi dalam membantu kemenangan pasangan calon melalui kampanye di media sosial.

Berdasarkan data resmi yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), terdapat prediksi bahwa pemilih pada Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 akan didominasi oleh dua kelompok demografis utama, yaitu generasi Z dan generasi milenial. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebanyak 66.822.389 individu dari kelompok generasi milenial, yang secara presentase mencapai 33,60% dari total keseluruhan pemilih, diperkirakan akan berpartisipasi aktif dalam Pemilu tersebut. Sementara itu dalam menurut jurnal yang di kemukakan oleh (Amrullah *et al.,* 2025) jumlah pemilih dari generasi Z tercatat sebanyak 46.800.161 orang, yang jika dihitung secara proporsional setara dengan sekitar 22,85% dari total pemilih yang terdaftar. Kondisi ini juga menegaskan pentingnya fokus perhatian dan strategi khusus yang diarahkan pada dua kelompok usia ini dalam konteks kampanye politik serta upaya pendidikan politik menjelang penyelenggaraan Pemilu 2024.

Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 (Pilgub Kaltim 2024) merupakan salah satu momentum penting dalam proses demokrasi daerah yang diselenggarakan pada tanggal 27 November 2024, menurut (Yan Sinatra, 2016) Kampanye pemilu adalah kegiatan organisasi peserta pemilu yang dilaksanakan di seluruh wilayah Indonesia untuk mempengaruhi pemilih dalam rangka usaha memperoleh suara sebanyak-banyaknya dalam sebuah pemilu. Kampanye adalah salah satu bagian yang penting dalam kegiatan pemilu. Ada berbagai cara yang dilakukan oleh para kandidat untuk menarik simpati masyarakat, berdasarkan akun media sosial instagram, tiktok *Influencer* beberapa *Influencer* lokal di Kota Samarinda mendukung pasangan calon gubernur no urut 02 melalui konten pada akun media sosial tiktok dan instagram *Influencer* dan juga akun pasangan calon gubernur ikut serta membagikan konten untuk menarik perhatian dan dukungan pemilih muda dikota samarinda, dengan adanya perubahan kampanye politik saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya di Kota Samarinda, keterlibatan *Influencer* lokal menjadi salah satu strategi kampanye politik yang menarik untuk dikaji. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran strategi kampanye politik di tingkat daerah yang berupaya menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi generasi muda yang menjadi segmen pemilih dominan di Kalimantan Timur.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya oleh (Sitorus *et al.,* 2024) dan (Tajmika, 2023) telah membahas peran *Influencer* dalam membentuk opini publik serta efektivitas media sosial dalam kampanye politik, kajian-kajian tersebut umumnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik menyoroti langsung strategi komunikasi politik *Influencer* dalam membentuk preferensi pemilih muda. penelitian mengenai strategi komunikasi politik telah banyak dilakukan, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial oleh aktor politik, partai, maupun lembaga penyelenggara pemilihan gubernur dalam menjangkau pemilih muda. Namun

masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji peran *Influencer* sebagai komunikator politik, terutama dalam konteks lokal. Secara khusus, belum ditemukan penelitian yang mengkaji strategi komunikasi politik *Influencer* dalam membentuk preferensi pemilih muda pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur tahun 2024 di Kota Samarinda.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan yang lebih terukur dan kontekstual, dengan tujuan memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap kampanye politik di era digital. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk mengetahui efek komunikasi politik *influencer* dalam membentuk preferensi pemilih muda di Kota Samarinda secara lebih konkret, bukan hanya opini atau persepsi, dan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam memahami hubungan antara strategi komunikasi politik *Influencer* dan preferensi pemilih muda di kalangan gen z dan gen milenial di Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang sedang terjadi melalui proses pengamatan, pencatatan dan interpretasi kondisi sebagaimana di kemukakan oleh (John W. Creswell, 2017), Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian dalam jurnal (Lenaini et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik menurut Dan Nimmo dengan berlandaskan pada indikator-indikator yang mempengaruhi komunikasi politik. Indikator yang mempengaruhi menurut Dan Nimmo ini meliputi komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan efek komunikasi politik. Menurut (Dan Nimmo, 1977), *Political communication is a communication activity that is considered political communication based on its consequences, which regulate human actions in conditions of conflict.*

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan melalui obsevasi media, dan wawancara. Penelitian ini melibatkan 13 orang informan yang meliputi 1 orang *Influencer* lokal Samarinda, 2 orang Tim Sukses, dan 10 orang pemilih muda, pengumpulan data dilaksankan pada bulan Januari 2026 sampai dengan bulan Februari 2026. Observasi media ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pesan politik disampaikan dan diterima oleh publik. Peneliti melakukan observasi media melalui konten pada akun instagram dan tiktok *Influencer* lokal Samarinda, pesan politik yang disampaikan oleh *Influencer* lokal Samarinda di media sosial, gaya komunikasi yang digunakan dan bagaimana membangun narasi dengan masyarakat terutama pemilih muda di Kota Samarinda dan melakukan wawancara

bersama *Influencer lokal* Samarinda dan juga Tim sukses serta pemilih muda gen z maupun millenial seperti mahasiswa maupun mahasiswi sebagai informan diharapkan memiliki keterlibatan langsung dengan permasalahan penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang valid dan mendalam, serta menggunakan teknik purposive yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dalam kategori *non-probabilitas* yang secara luas digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti secara sistematis menentukan serta memilih informan penelitian berdasarkan seperangkat kriteria tertentu yang dianggap paling relevan dan sesuai dengan fokus, tujuan, serta pertanyaan penelitian yang sedang dikaji.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan menggunakan model Miles and Huberman, dalam jurnal (Polit, 2009) Miles And Huberman mengemukakan bahwa *According to Miles and Huberman (1994: 10 - 11), there are four steps in analyzing qualitative data, namely 1) data collection, 2) data reduction, 3) data displays and 4) conclusion drawing or verification*. Proses analisis dilakukan sejak tahap pengumpulan data pada bulan Februari 2026 sampai dengan bulan Maret 2026, penyusunan laporan penelitian dilaksanakan pada bulan April 2026, (Islam et al., 2026) sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel secara sistematis. Keabsahan hasil penelitian diperkuat melalui uji kredibilitas, sesuai dengan penelitian kualitatif, sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki validitas ilmiah yang tinggi dan relevansi terhadap pengembangan kajian politik lokal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Politik *Influencer* Dalam Membentuk Preferensi Pemilih Muda Pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 Di Kota Samarinda

Komunikator Politik

Penggunaan *Influencer* lokal dalam kampanye politik memberikan kontribusi dalam membentuk preferensi pemilih muda. Hal ini selaras dengan jurnal yang dikemukakan oleh (Mona et al., 2024) menyatakan bahwa kemampuan *Influencer* dalam mengemas pesan politik menjadi lebih santai, komunikatif, dan interaktif, sehingga lebih mudah diterima oleh pemilih muda. Penyampaian pesan yang tidak kaku serta penggunaan gaya bahasa yang dekat dengan keseharian pemilih muda membuat isu-isu politik lebih relevan, tidak membosankan dan interaktif yang tercipta melalui komentar di media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi politik dua arah antara *Influencer* dan pengikutnya. Kondisi ini membentuk pemilih muda untuk lebih aktif berdiskusi, memberikan pendapat, serta memberikan respon

tentang isu politik yang disampaikan sehingga keterlibatan yang terjadi pada akhirnya dapat membentuk persepsi, sikap, hingga preferensi politik pemilih muda.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Dan Nimmo, yang menegaskan bahwa komunikasi politik tidak dapat dilepaskan dari peran komunikator politik. Sementara itu, Dan Nimmo dalam (Rizky, 2024) memberikan perspektif yang lebih luas tentang komunikasi politik.“ *Menurutnya, komunikasi politik adalah cara untuk menggambarkan aktivitas kolektif manusia yang bertujuan mengatur tindakan mereka dalam menghadapi konflik sosial,*“ pada penelitian ini, *Influencer* dapat dikategorikan sebagai komunikator politik karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak luas, khususnya melalui media sosial (lihat Tabel 1.1).

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi politik berbasis *Influencer* lokal di media sosial seperti Instagram dan Tiktok bukan hanya membantu dalam membangun kedekatan dengan pemilih muda, tetapi juga memiliki dampak yang luas terhadap perkembangan komunikasi politik di era digital, termasuk dalam hal perluasan komunikator politik, inovasi strategi kampanye politik terbaru, serta meningkatkan partisipasi politik masyarakat khususnya pemilih muda serta preferensi pemilih muda terhadap komunikator politik di Kota Samarinda menunjukkan dinamika yang erat dengan perkembangan komunikasi politik digital. Dalam komunikasi politik, komunikator politik tidak lagi terbatas pada aktor formal seperti politisi atau partai, tetapi juga mencakup *Influencer* lokal yang berperan sebagai perantara pesan politik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama pemilih muda di Kota Samarinda, respon pemilih muda di Kota Samarinda terhadap komunikator politik cenderung bersifat aktif namun kritis. Mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap isi pesan, kredibilitas komunikator, serta relevansi isu yang disampaikan.

Tabel 1.1 Hasil Temuan Pada Indikator Komunikator Politik

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Komunikator Politik	Hasil Temuan
1	*Influencer* Lokal Samarinda	Komunikator Politik	Membuat konten kampanye dimedia sosial, mengikuti kampanye akbar, menyusun strategi kampanye digital.	Strategi komunikasi politik menggunakan *Influencer* membantu meningkatkan partisipasi pemilih terutama pemilih muda dikota samarinda.

2	Tim Sukses Paslon 02	Komunikator Politik	Menyusun strategi kampanye, merancang pesan politik, bekerjasama dengan *Influencer* lokal.	Tim sukses memiliki fungsi untuk menentukan strategi dan mengevaluasi pesan politik yang disampaikan oleh *Influencer lokal*.
3	Pemilih Muda	Pemilih Muda	Mengikuti isu politik, mengikuti kampanye di media sosial.	Respon dan preferensi pemilih muda terhadap komunikator politik sangat positif namun kritis, selektif, dan aktif dalam kampanye politik yang dilakukan *Influencer lokal* samarinda.

Sumber : diolah penulis

Pesan Politik

Faktor utama yang menyebabkan pesan politik yang disampaikan oleh *Influencer* mampu membentuk preferensi pemilih muda pada kampanye Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur 2024 di Kota Samarinda salah satunya adalah frekuensi paparan pesan politik juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi pemilih. Pernyataan tersebut diperkuat dalam (Dita Amelia, 2024) yang menyatakan bahwa semakin sering pemilih muda terpapar konten politik dari *Influencer*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk persepsi dan kecenderungan pilihan tertentu, paparan informasi kampanye merupakan salah satu tahap akhir yang secara langsung membentuk keputusan politik individu dan media sosial memperkuat proses ini karena memungkinkan distribusi pesan secara berulang dan masif. Penelitian ini selaras dengan indikator keberhasilan komunikasi politik yaitu pesan politik milik Dan Nimmo dalam (M. Husni Ritonga, 2019) " *pesan politik didefinisikan sebagai penggunaan bahasa secara persuasif untuk memengaruhi opini publik, dengan retorika sebagai bentuk utamanya yang merupakan seni berbicara efektif dalam komunikasi dua arah, baik interpersonal maupun publik. Nimmo mengklasifikasikan pesan politik menjadi beberapa jenis, seperti pembicaraan kekuasaan (untuk memengaruhi dengan janji dan ancaman), otoritas sosial, ungkapan personal, diskusi publik, serta tambahan pembicaraan konflik.*"

Tabel 1.2 Hasil Temuan Pada Indikator Pesan Politik

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Pesan Politik	Hasil Temuan
1	*Influencer lokal* Samarinda	Pesan Politik	Menyampaikan visi misi, program kerja, menyampaikan pesan politik di media sosial.	Kemampuan *Influencer* dalam menyederhanakan pesan politik memunculkan respon positif terhadap pemilih muda di Kota Samarinda.
2	Tim Sukses Paslon 02	Pesan Politik	Menentukan isu politik dan narasi selama masa kampanye.	Strategi tim sukses bekerjasama dengan *Influencer* dengan membangun narasi politik yang kreatif,singkat, dan mudah dipahami oleh pemilih muda.
3	Pemilih Muda	Pemilih Muda	Mengikuti kampanye politik digital yang di bagikan oleh *Influencer* dan berpartisipasi dalam kegiatan politik.	Respon pemilih muda menunjukkan bahwa sebagian pemilih muda tetap bersikap kritis dan melakukan verifikasi terhadap pesan politik yang di sampaikan oleh *Influencer lokal*.

Sumber : Diolah penulis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* lokal sebagai bagian dari strategi komunikasi politik memiliki tingkat peran dalam membentuk preferensi pemilih muda di Kota Samarinda. Kemampuan *Influencer* dalam menyampaikan pesan politik secara lebih sederhana, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pemilih, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh pemilih muda.

Meskipun penggunaan *Influencer* lokal memiliki kontribusi dalam membentuk preferensi pemilih muda, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian pemilih muda tetap bersikap kritis dengan melakukan verifikasi informasi dari berbagai sumber sebelum menetapkan pilihan politiknya. Hal ini menandakan bahwa

pengaruh *Influencer* bersifat membentuk preferensi pemilih muda, tetapi tidak sepenuhnya dalam menetapkan pilihan politik pemilih muda.

Saluran Atau Media Politik

Menurut (Alfiyani, 2018) mengemukakan bahwa banyaknya jenis dan pengguna di setiap sosial media yang kini berkembang membuat banyak pula yang dampak dan dengan secara senggaja memanfaatkan sosial media untuk dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai hampir dalam segala aspek kehidupan. Salah satu bidang yang cukup banyak sangat bergantung dengan teknologi komunikasi adalah bidang politik. Karena pada bidang politik ini komunikasi politik menjadi hal yang sangat penting. Salah satu bentuk kegiatan politik yang diketahui banyak masyarakat luas adalah kampanye politik. Penelitian ini juga selaras dengan teori Dan Nimmo (2025) dan termasuk dalam indikator yang menentukan keberhasilan komunikasi politik yaitu saluran atau media politik dalam (Prof. Dr. Anwar Arifin, n.d.) Dan Nimmo menguraikan bahwa *"elemen saluran (channels) dan media sosial sebagai komponen krusial dalam model komunikasi politiknya, di mana pemilihan saluran yang tepat menentukan efektivitas penyampaian pesan politik kepada audiens target, sehingga menjadi indikator utama keberhasilan proses"*

Tabel 1.3 Hasil Temuan Pada Indikator Saluran Atau Media Politik

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Saluran Atau Media Politik	Hasil Temuan
1	*Influencer lokal* Samarinda	Saluran Atau Media Politik	Melakukan kampanye di media sosial Instagram atau Tiktok, membangun interaksi dengan pemilih di media sosial.	Strategi komunikasi politik *Influencer lokal* berbasis media sosial memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan jangkauan dan partisipasi pemilih muda.
2	Tim Sukses Paslon 02	Saluran Atau Media Politik	Mendorong tim kampanye untuk lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital.	Penggunaan media sosial sebagai saluran atau media politik sangat efektif dalam menjangkau pemilih secara menyeluruh.

3	Pemilih Muda	Saluran Atau Media Politik	Pengguna media sosial terbanyak, berpartisipasi dalam kampanye digital.	Respon pemilih muda dipengaruhi oleh kemudahan akses, interaksi dengan komunikator politik dan relevansi konten.

Sumber : Diolah penulis

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi politik berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan, efektivitas pesan politik, serta partisipasi pemilih muda. Keberhasilan ini juga sangat bergantung pada kemampuan komunikator politik dalam mengelola pesan secara strategis, etis, dan humanis, sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan keterlibatan politik yang bermakna bagi pemilih muda. Respon pemilih muda di Kota Samarinda terhadap saluran dan media politik sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, interaktivitas, relevansi konten, serta kedekatan emosional yang ditawarkan oleh media sosial. Preferensi pemilih muda yang dominan terhadap media digital menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik di era kontemporer perlu menyesuaikan diri dengan karakteristik pemilih muda yang dinamis, kritis, dan partisipatif. Pemanfaatan media sosial secara optimal dan kreatif menjadi kunci dalam menarik perhatian serta membentuk preferensi politik pemilih muda.

Sasaran Atau Target Politik

Penetapan pemilih muda sebagai sasaran utama dalam Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda merupakan langkah strategis yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kuantitas semata, tetapi juga pada karakteristik khas yang dimiliki oleh kelompok pemilih muda ini dalam merespons komunikasi politik. *Influencer* lokal bersama tim sukses melihat bahwa pemilih muda memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap informasi, cenderung untuk terlibat dalam diskusi politik, serta kedekatan yang kuat dengan penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial. pendekatan yang dilakukan tidak sekadar berdasarkan pada penyampaian pesan politik secara satu arah, melainkan lebih menekankan pada upaya membangun kedekatan emosional, partisipasi aktif, dan rasa keterlibatan di kalangan pemilih muda.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang di kemukakan Dan Nimmo bahwa indikator keberhasilan komunikasi politik juga terdapat pada sasaran dan target utama politik, Dan Nimmo dalam jurnal (Ubaidillah, 2025) mengemukakan bahwa *" sasaran atau target politik adalah audiens spesifik yang menjadi tujuan utama proses komunikasi politik, seperti pemilih potensial berdasarkan demografi, ideologi, atau perilaku."*

Tabel 1.4 Hasil Temuan Pada Indikator Sasaran Atau Target Politik

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Sasaran Atau Target Politik	Hasil Temuan
1	*Influencer lokal* Samarinda	Sasaran Atau Target Politik	Menarik perhatian sasaran atau terget politik di Kota Samarinda, dan menargetkan pemilih muda sebagai sasaran utama.	Menjadikan pemilih muda sebagai sasaran atau target utama politik dalam strategi komunikasi politik membawa keberhasilan yang sangat luas dalam menentukan dinamika politik.
2	Tim Sukses Paslon 02	Sasaran Atau Target Politik	Menentukan target atau sasaran utama dalam kampanye politik.	Memilih pemilih muda sebagai sasaran atau target utama politik sangat efektif dalam menentukan keberhasilan pasangan calon.
3	Pemilih Muda	Sasaran Atau Target Politik	Menjadi target atau sasaran utama dalam kampanye, dan menjadikan *Influencer* sebagai sasaran dalam menyampaikan informasi tentang isu politik.	Influencer lokal dinilai mampu membangun kepercayaan pemilih muda, dan mendorong partisipasi pemilih muda untuk menggunakan hak pilih.

Sumber : Diolah penulis

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa menjadikan pemilih muda sebagai target utama bukan hanya strategi, tetapi juga membawa keberhasilan yang lebih luas terhadap dinamika komunikasi politik dan kualitas partisipasi politik tetapi diperlukan juga keseimbangan antara efektivitas strategi kampanye dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan politik, agar keterlibatan pemilih muda dapat berkembang secara sehat, kritis, dan berkelanjutan dan hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa *Influencer* lokal yang merupakan sasaran atau target politik pemilih muda juga dinilai mampu membangun kepercayaan di kalangan pemilih muda karena dianggap lebih memahami konteks sosial dan budaya masyarakat

setempat. Hal ini menjadikan pesan politik yang disampaikan terasa lebih autentik dan mudah diterima. Sehingga, strategi komunikasi politik melalui *Influencer* lokal terbukti mampu membentuk partisipasi politik pemilih muda, baik dalam bentuk keterlibatan pada kampanye, interaksi di media sosial, maupun peningkatan ketertarikan untuk menggunakan hak pilih pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda.

Efek Komunikasi Politik

Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan dampak atau perubahan yang terjadi pada diri komunikator politik yang bersifat informatif merujuk pada perubahan kognitif, terutama yang berkaitan dengan peningkatan pengetahuan, cara berpikir, kesadaran, serta proses pembelajaran terhadap suatu informasi atau isu tertentu. Efek kognitif ini muncul ketika pesan yang disampaikan mampu memberikan pemahaman baru, memperluas wawasan, serta membentuk pola pemikiran komunikator politik terhadap realitas sosial maupun politik yang sedang berkembang. Dalam konteks komunikasi, perubahan kognitif tersebut menjadi indikator penting keberhasilan penyampaian pesan, karena komunikator tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mengalami proses interpretasi, pemahaman, dan pengolahan informasi yang dapat memengaruhi cara pandang serta tingkat kesadarannya terhadap isu politik yang berlangsung. Hasil penelitian ini juga berkaitan dengan efek komunikasi politik pada indikator efek kognitif yang dikemukakan oleh Dan Nimmo dalam (Tjun Sujarman, n.d.) yang merujuk pada *"konsekuensi dari proses efek komunikasi politik tersebut yang mampu membentuk opini wawasan komuniaktor, pemahaman terhadap isu politik, serta membentuk pemikiran komunikator."*

Tabel 1.5 Hasil Temuan Efek Kognitif Pada *Influencer* Dan Tim Sukses

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Efek Kognitif	Hasil Temuan
1	*Influencer lokal* Samarinda	Efek Kognitif	Menjadi edukator yang menjelaskan program secara informatif dengan konten singkat di media sosial.	*Influencer* mengalami peningkatan terhadap pengetahuan dan pemahaman terhadap isu isu politik yang berkembang.
2	Tim Sukses Paslon 02	Efek Kognitif	Meningkatkan kesadaran kandidat dimata masyarakat di Kota Samarinda.	Memperoleh pengetahuan dan mencipatakan pandangan baru terhadap isu politik.

Sumber : Diolah penulis

Hasil penelitian ini (lihat Tabel 1.5) menunjukkan bahwa *Influencer* lokal mengalami peningkatan kapasitas pengetahuan dan pemahaman terhadap isu-isu politik yang berkembang. Proses ini ditandai dengan adanya upaya untuk mempelajari secara lebih mendalam terkait program kerja pasangan calon, visi dan misi, serta isu strategis yang menjadi bagian dari agenda kampanye. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *Influencer* lokal memiliki peran tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai subjek yang mengalami proses transformasi komunikasi yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas penyampaian pesan politik kepada pemilih muda.

Efek Afektif

Efek afektif terhadap komunikator politik yaitu dengan membangun keterkaitan emosional dengan pemilih melalui penyajian konten yang bersifat personal, autentik, dan *relatable*, sehingga mampu menciptakan kedekatan psikologis dan emosional antara komunikator politik dan pengikutnya di media sosial. Konten yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media pembentukan rasa empati, kepercayaan, serta keterhubungan emosional yang lebih mendalam.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan indikator efek komunikasi politik Dan Nimmo yaitu efek afektif dalam (DR.Muhammad Luthfie, 2021) Dan Nimmo mengemukakan bahwa "*efek afektif merupakan salah satu efek komunikasi politik yang muncul ketika terjadi perubahan pada aspek perasaan, ketertarikan, maupun penolakan yang dirasakan oleh komunikator politik terhadap suatu pesan yang disampaikan.*"

Tabel 1.6 Hasil Temuan Efek Afektif Pada *Influencer* Dan Tim Sukses

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Efek Afektif	Hasil Temuan
1	*Influencer lokal* Samarinda	Efek Afektif	Membangun keterikatan emosional melalui konten di media sosial.	Memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk respon dan preferensi pemilih muda.
2	Tim Sukses Paslon 02	Efek Afektif	Memastikan para pemilih terutama pemilih muda mendapatkan informasi yang jelas mengenai calon kandidat politik.	Pesan politik yang disampaikan mampu memunculkan keterlibatan emosional, hingga antusias terhadap calon kandidat politik.

Sumber : Diolah penulis

Hasil penelitian ini menunjukkan munculnya respon emosional terhadap *Influencer* lokal Samarinda berupa rasa simpati, ketertarikan, dan kedekatan terhadap kandidat calon gubernur maupun isu yang diangkat. Perasaan ini tidak hanya terbentuk dari paparan informasi politik, tetapi juga dari proses identifikasi personal terhadap nilai, pengalaman, dan narasi yang dibangun oleh kandidat calon gubernur. *Influencer* lokal di Kota Samarinda cenderung menginternalisasi pesan politik tersebut sehingga timbul dorongan emosional untuk terlibat lebih jauh, seperti ikut serta dalam kegiatan kampanye politik atau menyuarakan dukungan kepada kandidat calon gubernur secara terbuka.

Efek Konatif

Efek Konatif merupakan dampak komunikasi tercermin dalam bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh *Influencer* lokal. Meningkatnya pengetahuan dan sikap yang telah terbentuk sebelumnya mendorong *Influencer* lokal untuk memproduksi dan menyebarluaskan konten politik di media sosial. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, dengan tujuan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi, seperti mengikuti perkembangan politik, terlibat dalam diskusi publik, hingga menggunakan hak pilih dalam pemilihan dan pemilih muda menjadi lebih aktif terlibat dalam proses politik.

Hal ini makin diperkuat lagi oleh indikator efek komunikasi yang dikemukakan oleh Dan Nimmo tentang efek konatif dalam (Kamaruddin Hasan, 2016) yang menyatakan bahwa *"motivasi Influencer berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu, pesan-pesan politik yang disampaikan untuk merangsang atau mengarahkan keinginan untuk berbuat atau melakukan sesuatu."*

Tabel 1.7 Hasil Temuan Efek Konatif Pada *Influencer* Dan Tim Sukses

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Efek Konatif	Hasil Temuan
1	*Influencer lokal* Samarinda	Efek Konatif	Melakukan ajakan politik, aktif dalam partisipasi kampanye, memproduksi konten yang mendukung kandidat politik.	Mendapatkan peningkatan pengetahuan dan memiliki peran penting dalam mendorong preferensi pemilih muda di Kota Samarinda.
2	Tim Sukses	Efek Konatif	Menyusun strategi komunikasi, koordinasi dengan relawan dan *Influencer lokal* dan	Penyusunan strategi komunikasi politik yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari pemilih muda sangat mendorong

			melakukan evaluasi pesan politik yang di bagikan.	antusiasme pemilih muda.

Sumber : Diolah penulis

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa efek komunikasi pada efek konatif yang dirasakan oleh *Influencer* lokal bersifat menyeluruh dan berkelanjutan, dimulai dari peningkatan pengetahuan, pembentukan sikap emosional, hingga tindakan nyata dalam komunikasi politik. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *Influencer* lokal memiliki peran strategis tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai subjek yang mengalami proses transformasi komunikasi politik yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas penyampaian pesan politik kepada pemilih muda.

Efek Komunikasi Politik *Influencer* Dalam Membentuk Preferensi Pemilih Muda Di Kota Samarinda

Efek Komunikasi Politik

Efek Kognitif

Efek kognitif komunikasi politik yang dilakukan oleh *Influencer* lokal di Kota Samarinda memiliki peran penting dalam memperluas wawasan dan pemahaman masyarakat terutama pemilih muda di Kota Samarinda terhadap isu-isu politik pada saat Pemilihan Gubernur tahun 2024, komunikator politik, serta strategi komunikasi politik digital yang berkembang di Kota Samarinda dan informasi politik yang disampaikan oleh *Influencer* lokal secara jelas, sistematis, dan mudah diakses memungkinkan masyarakat terutama pemilih muda untuk membangun penilaian yang lebih rasional terhadap pilihan politik mereka sebagai pemilih.

Hasil Penelitian ini juga selaras dengan teori Dan Nimmo dan termasuk dalam indikator efek komunikasi politik dalam (Kamaruddin, n.d.) Dan Nimmo menyatakan *bahwa "efek komunikasi politik sebagai komponen akhir yang mengukur keberhasilan, di mana opini publik yang terbentuk dari interaksi sumber, pesan, saluran, target menghasilkan perilaku politik konkret, seperti peningkatan partisipasi atau dukungan suara."* Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang sasaran pemilih muda, di mana efek menjadi tolak ukur strategi kampanye. Hal ini diperkuat oleh (Balayudha, 2021) yang menyatakan bahwa *"dampak tersebut tidak hanya terbatas pada aspek penyebaran informasi, tetapi juga mencakup perubahan yang lebih mendalam pada diri individu maupun kelompok, seperti transformasi pengetahuan, pembentukan sikap, perubahan perilaku pemilih, hingga proses sosialisasi politik yang berlangsung secara berkelanjutan."*

Tabel 2.1 Hasil Temuan Efek Kognitif Pada Pemilih Muda Di Kota Samarinda

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Efek Kognitif	Hasil Temuan
1	Pemilih Muda	Efek Kognitif	Mengikuti isu isu politik di media sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan politik.	Menunjukkan respon dan preferensi yang positif terhadap *Influencer lokal* dan berpartisipasi dalam kegiatan politik.

Sumber : Diolah penulis

Temuan dari penelitian ini menunjukan bahwa efek komunikasi politik dalam membentuk preferensi pemilih muda di Kota Samarinda terhadap strategi *influencer* menunjukkan kecenderungan yang positif dan antusias. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa efek kognitif yang dirasakan oleh pemilih muda di Kota Samarinda yaitu meningkatnya pengetahuan serta pemahaman tentang isu-isu politik terhadap berbagai informasi yang berkaitan dengan pemilihan gubernur.

Peningkatan pengetahuan tersebut mencakup pemahaman mengenai profil pasangan calon gubernur, visi dan misi yang ditawarkan, program kerja yang disampaikan selama masa kampanye, hingga berbagai isu politik yang berkembang dan menjadi perhatian publik selama berlangsungnya masa pemilihan. Melalui paparan informasi politik yang disampaikan secara intensif di media sosial, khususnya melalui *Influencer* lokal, pemilih muda menjadi lebih mudah mengakses, memahami, dan mengikuti kampanye politik yang terjadi.

Efek Afektif

Efek afektif menunjukkan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh *Influencer* lokal juga mampu menyentuh sisi emosional pemilih terutama pemilih muda, seperti menumbuhkan rasa simpati,kepercayaan, kedekatan, atau bahkan ketidakpercayaan terhadap pasangan calon politik tertentu.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Dan Nimmo pada indikator efek komunikasi mengenai efek afektif dalam (Zahrah Mahfudzah Firdaus, Arfian Suryasuciramdhan, 2025) Menurut Dan Nimmo, *"efek afektif tidak hanya memengaruhi apa yang diketahui pemilih, tetapi juga bagaimana pemilih merasakan ketertarikan, simpati, empati, maupun kedekatan emosional terhadap pasangan calon politik atau pesan politik yang diterima."*

Tabel 2.2 Hasil Temuan Efek Afektif Pada Pemilih Muda Di Kota Samarinda

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Efek Afektif	Hasil Temuan
1	Pemilih Muda	Efek Afektif	Memberikan rasa simpati, kepercayaan, dan ketidakpercayaan terhadap calon kandidat politik.	Efek afektif ini dirasakan oleh pemilih muda melalui konten yang dibagikan oleh *Influencer lokal* sehingga memunculkan keterlibatan emosional yang kuat terhadap calon kandidat politik.

Sumber : Diolah penulis

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa efek afektif yang dirasakan oleh pemilih muda di Kota Samarinda pada masa pemilihan gubernur menunjukkan bahwa *Influencer* lokal Samarinda memiliki kontribusi dalam membentuk preferensi politik pemilih muda. Peran tersebut terlihat dari kemampuan *Influencer* lokal dalam menyampaikan pesan-pesan politik melalui media sosial dengan cara yang lebih komunikatif, personal, dan mudah dipahami oleh kalangan generasi muda.

Penyampaian pesan politik yang dikemas secara santai, menarik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pemilih mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kuat antara pemilih muda dengan pasangan calon gubernur yang didukung. Keterlibatan emosional tersebut tercermin melalui munculnya rasa simpati, kedekatan emosional, kepercayaan, ketertarikan, hingga antusiasme pemilih muda terhadap kandidat tertentu. *Influencer lokal* juga dianggap lebih autentik, *relatable*, dan memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat di Kota Samarinda turut memperkuat penerimaan pesan politik di kalangan pemilih muda.

Efek Konatif

Efek konatif merupakan efek komunikasi politik tercermin dalam tindakan nyata yang diambil oleh pemilih, seperti keterlibatan dalam diskusi publik, partisipasi dalam kegiatan kampanye, hingga keputusan untuk menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum, proses ini menunjukkan bahwa komunikasi politik tidak hanya berhenti pada tahap pemahaman dan perasaan, tetapi juga mendorong tindakan yang konkret dalam kehidupan demokrasi. Penelitian ini juga selaras dengan teori Dan Nimmo mengenai indikator efek komunikasi politik yaitu efek konatif dalam (Kamaruddin Hasan, 2016) Dan Nimmo mengemukakan bahwa "*efek konatif dapat terlihat melalui perilaku pemilih yang terdorong untuk berpartisipasi atau menggunakan hak suara mereka setelah mengikuti kampanye dan mendapatkan pesan politik.*"

Tabel 2.3 Hasil Temuan Efek Konatif Pada Pemilih Muda Di Kota Samarinda

No	Informan	Indikator Dan Nimmo	Peran Dalam Efek Konatif	Hasil Temuan
1	Pemilih Muda	Efek Konatif	Menggunakan hak pilih dan berpartisipasi dalam kegiatan kampanye politik.	Menunjukkan antusiasme mengikuti pemilihan gubernur dan kampanye digital.

Sumber : Diolah penulis

Penelitian ini menegaskan bahwa respon dan preferensi pemilih muda di Kota Samarinda terhadap strategi menunjukkan kecenderungan yang positif dan antusias dalam mengikuti pemilihan gubernur dan kampanye digital sehingga mampu membangun keterlibatan yang aktif dan kecenderungan pemilih muda untuk lebih aktif mengikuti kampanye yang disampaikan oleh *Influencer* lokal juga dipengaruhi oleh karakteristik konten yang disajikan.

KESIMPULAN

Temuan ini menegaskan bahwa *Influencer* lokal memiliki peran dalam membentuk preferensi pemilih muda di Kota Samarinda pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 dan strategi komunikasi politik melalui media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi politik pemilih muda. Meskipun demikian efek komunikasi politik *influencer* lokal tersebut tidak bersifat mutlak. Pemilih muda tetap menunjukkan sikap kritis dan selektif dengan melakukan perbandingan informasi dari berbagai sumber sebelum menentukan pilihan politiknya. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer* lokal berfungsi sebagai salah satu faktor yang membantu pembentukan preferensi politik pemilih muda di Kota Samarinda, sementara keputusan politik pemilih muda tetap didasarkan pada pertimbangan rasional dan kesadaran politik pemilih.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih spesifik mengenai strategi komunikasi politik *Influencer* dalam membentuk preferensi pemilih muda pada pemilihan gubernur di Kota Samarinda. Kajian berikutnya dapat meneliti bagaimana kredibilitas *Influencer*, intensitas paparan konten, dan bentuk interaksi di media sosial membentuk persepsi serta keputusan politik pemilih muda. Penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada perluasan metode, tetapi juga pada perumusan pertanyaan penelitian yang lebih terarah untuk menjelaskan mekanisme komunikasi politik *Influencer* secara lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. **Pertama**, kurangnya jumlah informan yang berasal dari *Influencer lokal* di Kota Samarinda yang masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan keberagaman karakteristik, pengalaman, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh seluruh *Influencer* lokal yang terlibat dalam penyebaran pesan politik di media sosial. **Kedua**, ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada wilayah Kota Samarinda, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi di daerah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan politik yang berbeda. **Ketiga**, penelitian ini secara khusus dilakukan dalam konteks Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024, sehingga hasil penelitian lebih merefleksikan strategi komunikasi politik *Influencer* lokal di Kota Samarinda sehingga hanya membahas politik tingkat provinsi dan belum mencakup bentuk pemilihan lainnya.

IMPLIKASI PRAKTIS & TEORITIS

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa teori komunikasi politik Dan Nimmo dapat digunakan untuk menjelaskan peran influencer lokal dalam membentuk preferensi politik pemilih muda pada Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2024 di Kota Samarinda. Berdasarkan teori Dan Nimmo, komunikasi politik melibatkan komunikator politik, pesan politik, saluran komunikasi politik, sasaran komunikasi politik, dan efek komunikasi politik. Dalam konteks penelitian ini, influencer lokal berperan sebagai komunikator politik yang menyampaikan informasi dan pesan politik melalui media sosial dengan pendekatan yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami oleh pemilih muda.

Temuan penelitian ini memperkuat relevansi teori Dan Nimmo, khususnya dalam menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi politik dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan melalui saluran yang sesuai dengan karakteristik sasaran komunikasi. Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi strategi penting untuk menjangkau pemilih muda serta meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan keterlibatan mereka terhadap isu-isu politik. Namun, efek komunikasi politik influencer lokal tidak sepenuhnya menentukan preferensi maupun keputusan politik pemilih muda. Pemilih muda tetap menunjukkan sikap kritis dan selektif dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber serta mempertimbangkan pilihan politik secara rasional. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman terhadap penerapan teori komunikasi politik Dan Nimmo dengan menegaskan bahwa influencer lokal berperan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam pembentukan

preferensi politik, sedangkan keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, kesadaran politik, dan evaluasi pemilih terhadap informasi yang diterima.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis penelitian ini adalah memberikan masukan bagi tim sukses, partai politik, dan calon kepala daerah dalam merancang kampanye digital melalui influencer dengan menentukan target audiens, memilih platform media sosial yang sesuai, serta menyusun pesan politik yang informatif dan mudah dipahami. Bagi *influencer* dan *content creator*, penelitian ini mendorong penyampaian informasi politik yang akurat, transparan, dan beretika. Sementara itu, bagi penyelenggara pemilu dan regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperkuat literasi digital, mengawasi penyebaran informasi politik, serta meminimalkan risiko misinformasi dan disinformasi selama masa kampanye. Penggunaan *influencer* dalam komunikasi politik diharapkan dapat mendukung penyampaian informasi yang bertanggung jawab dan meningkatkan kesadaran politik pemilih muda.

DEKLARASI PENGGUNAAN AI

Dalam penyusunan artikel ilmiah ini, penulis menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu untuk memperbaiki tata bahasa, menyusun kalimat agar lebih sistematis, serta membantu proses penyuntingan dan peringkasan teks. Seluruh isi, analisis, interpretasi data, dan kesimpulan tetap menjadi tanggung jawab penulis. Penulis juga melakukan peninjauan dan penyuntingan terhadap hasil yang dihasilkan oleh AI untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan kaidah penulisan ilmiah. Penggunaan AI dalam artikel ini tidak menggantikan peran penulis dalam proses penelitian maupun pengambilan keputusan akademis.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyani, N. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK. *Potret Pemikiran*, *22*(1). https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762

Amrullah, F., Dwivayani, K. D., Nurliah, & Sucipta, J. A. W. (2025). Literasi Politik Komisi Pemilihan Umum dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Kota Samarinda. *Jurnal Professional*, *12*(1), 379–390.

Balayudha, J. (2021). *DALAM KEKISRUHAN DI PARTAI DEMOKRAT mereka Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik Di Indonesia*. *1*(1), 26–32.

Dan Nimmo. (1977). *Political Communication Theory And Research : An Overview*. *1*(1), 441–452. https://doi.org/10.1080/23808985.1977.11923698

Dita Amelia, M. M. K. S. (2024). *PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PREFERENSI POLITIK PEMILIH PEMULA PADA Maya Mustika Kartika Sari*. 453–465. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/64483

DR.Muhammad Luthfie, M. S. (2021). *KOMUNIKASI POLITIK TEORI UMUM DAN PROFETIK*.

Ihsan, A. (2025). Dampak Media Digital terhadap Komunikasi Politik. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *2*(3), 20–28. https://doi.org/10.70437/komunika.v2i3.1043

Islam, N., Suryani, E. I., Lampung, U. M., & Lampung, B. (2026). *Dynamics of PKS Internal Cadre Nominations in the 2024 Bandar Lampung City Regional Elections*. *11*(3), 849–865.

John W. Creswell, J. D. C. (2017). *esearch Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Vol. 4.* 304. https://books.google.co.id/books/about/Research_Design.html?id=KGNADwAAQBAJ&redir_esc=y

Kamaruddin. (n.d.). *KOMUNIKASI POLITIK UNIVERSITAS MALIKUSSALEH*. https://repository.unimal.ac.id/1648/1/MODUL KOMUNIKASI POLITIK (LENGKAP 2015) ILMU KOMUNIKASI.pdf

Kamaruddin Hasan. (2016). *Bahan ajar handout Komunikasi Politik EFEK KOMUNIKASI POLITIK 1*. 2015–2016.

Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN*. *6*(1), 33–39.

M. Husni Ritonga. (2019). *Sound Bite Effect Dalam Komunikasi Politik*. 149–160.

Mona, Manik, M., Aulia, N. D., Wulandari, W., & Sihaloha, O. A. (2024). *OPINI PUBLIK DAN PARTISIPASI POLITIK*. *2*(November), 396–406. https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov/article/view/157

Mufti Prasetiyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Biikma*, *2*(1), 65–71. https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma

Polit, D. (2009). *CHAPTER III RESEARCH METHODOLOGY This*. https://repository.unj.ac.id/28053/7/Chapter III.pdf

Prof. Dr. Anwar Arifin. (n.d.). *OPINI PUBLIK DAN PENCITRAAN Komunikasi Politik dan Opini Publik*.

Rizky, M. (2024). *Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang The Effectiveness of Digital Campaigns in Increasing Young Voter Participation in the 2024 Semarang City Regional Head Election*. *07*(02), 182–200.

Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & . I. (2024). Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *4*(2), 383–394. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675

Tajmika, N. A. (2023). EKSISTENSI MICRO-INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Marketing Politik atas Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Kabupaten Maros 2020). *Https://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/26944/1/NUR%20ASIA%20TAJMIKA-30600118057.Pdf*, *183*(2), 153–164.

Tjun Sujarman. (n.d.). *DAN NIMMO KOMUNIKASI POLITIK KHALAYAK DAN*

EFEK. https://digilib.unugha.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13263

Ubaidillah. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MUJID RIDUAN DALAM KECENDERUNGAN PERILAKU PEMILIH DAPIL 3 KABUPATEN GRESIK Ubaidillah*. *7*(2), 278–296.

Yan Sinatra, I. (2016). *PERBANDINGAN TINGKAT PARTISIPASI PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN WALIKOTA PALEMBANG*. *2*(1), 9–16.

Yasar, M. M. B., Arighi, M. F., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, *4*(5), 981–995. https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956

Zahrah Mahfudzah Firdaus, Arfian Suryasuciramdhan, M. Z. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANIES BASWEDAN DI TIKTOK UNTUK MENARIK PEMILIH GEN Z PADA PILPRES 2024 Zahrah*. *2*.