JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 12, December, 2025

Kedudukan Influencer dalam Komunikasi Politik: Studi Normatif Terhadap Regulasi Kampanye di Indonesia

Syafrudin Lessy
Universitas Paramadina, Indonesia
Email: lessy@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi politik di Indonesia, di mana influencer muncul sebagai aktor non-politisi yang memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan politik kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kedudukan influencer dalam komunikasi politik dengan pendekatan normatif, khususnya dalam konteks regulasi kampanye di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan studi kepustakaan, menganalisis peraturan perundang-undangan, dokumen resmi, dan literatur akademik terkait komunikasi politik, media sosial, dan influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik, meningkatkan partisipasi pemilih, dan memperluas jangkauan pesan politik, terutama di kalangan generasi muda. Namun, regulasi kampanye politik di Indonesia, seperti UU Pemilu Nomor 7 Tahun 2017 dan PKPU Nomor 23 Tahun 2019, belum secara spesifik mengatur peran influencer, sehingga menimbulkan tantangan normatif terkait transparansi, etika, dan akuntabilitas dalam kampanye digital. Penelitian ini merekomendasikan penyusunan pedoman resmi untuk influencer dalam kampanye politik, peningkatan literasi politik digital bagi publik, serta evaluasi regulasi kampanye agar adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman normatif mengenai peran influencer dalam politik dan mendukung praktik kampanye digital yang adil, transparan, dan etis di Indonesia.

Kata kunci: influencer, komunikasi politik, kampanye digital, regulasi, media sosial

Abstract

The development of social media has transformed the landscape of political communication in Indonesia, where influencers have emerged as non-political actors playing a significant role in conveying political messages to the public. This study aims to analyze the position of influencers in political communication using a normative approach, particularly in the context of campaign regulations in Indonesia. The research employs a normative legal method with a literature review, analyzing legislation, official documents, and academic literature related to political communication, social media, and influencers. The results indicate that influencers have a significant impact on shaping public opinion, increasing voter participation, and expanding the reach of political messages, especially among the younger generation. However, Indonesian campaign regulations, such as Law No. 7 of 2017 on Elections and KPU Regulation No. 23 of 2019, do not specifically address the role of influencers, posing normative challenges regarding transparency, ethics, and accountability in digital campaigns. This study recommends establishing official guidelines for influencers in political campaigns, enhancing public digital political literacy, and evaluating campaign regulations to adapt to technological developments in communication. The findings are expected to contribute to normative understanding of the role of influencers in politics and support fair, transparent, and ethical digital campaign practices in Indonesia.

Keywords: *influencer, political communication, digital campaign, regulation, social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam praktik politik kontemporer (Chadwick, 2017; Klinger & Svensson, 2018). Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi antarindividu, melainkan juga ruang strategis bagi aktor politik dalam menyampaikan pesan, membangun citra, serta menggalang dukungan (Enli & Skogerbø, 2019; Jungherr et al., 2020). Salah satu fenomena yang muncul adalah penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi kampanye politik (Abidin, 2021; Casero-Ripollés, 2020). Influencer dengan basis pengikut yang besar di media sosial dinilai

mampu memengaruhi opini publik, membentuk persepsi politik, bahkan mengarahkan pilihan politik masyarakat (Freberg et al., 2019).

Namun demikian, keterlibatan influencer dalam kampanye politik menimbulkan perdebatan, terutama terkait aspek etika, transparansi, serta kesesuaian dengan regulasi kampanye di Indonesia. Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) telah mengatur sejumlah ketentuan mengenai kampanye, baik dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu maupun dalam peraturan teknis lainnya. Akan tetapi, regulasi tersebut belum secara eksplisit mengatur peran influencer, sehingga menimbulkan kekosongan norma dan potensi multitafsir dalam praktik kampanye digital.

Kajian normatif ini berusaha untuk menganalisis kedudukan influencer dalam komunikasi politik, dengan fokus pada regulasi kampanye yang berlaku di Indonesia (Alvin, 2022; Artanti, 2025; Setyarahajoe, 2025; Sridarmi, 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman akademis mengenai sejauh mana hukum positif mengakomodasi fenomena baru dalam strategi kampanye, serta menyoroti tantangan regulasi di era politik digital.

Komunikasi politik merupakan instrumen penting dalam proses demokrasi, di mana setiap aktor politik berupaya menyampaikan pesan kepada publik melalui berbagai saluran. Dalam konteks modern, media sosial telah menjadi arena dominan yang menggeser pola komunikasi politik konvensional. Seiring dengan itu, munculnya influencer sebagai figur publik non-politisi yang memiliki otoritas simbolik di ruang digital telah menjadi kekuatan baru dalam mengarahkan opini masyarakat.

Fenomena ini terlihat nyata dalam penyelenggaraan pemilu dan pilkada di Indonesia, di mana partai politik maupun kandidat memanfaatkan jasa influencer untuk memperluas jangkauan pesan politik. Influencer dengan karakteristik personal branding, kedekatan dengan audiens, serta kredibilitas sosial dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian pemilih, khususnya generasi muda.

Namun, secara normatif, terdapat persoalan mendasar terkait kedudukan influencer dalam regulasi kampanye politik. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Peraturan KPU, maupun aturan Bawaslu memang mengatur mengenai iklan kampanye, media massa, dan media daring, tetapi tidak memberikan penjelasan rinci mengenai penggunaan influencer. Kekosongan hukum ini berimplikasi pada lemahnya kepastian hukum, potensi penyalahgunaan, serta kesulitan dalam melakukan pengawasan kampanye digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kedudukan normatif influencer dalam komunikasi politik Indonesia dengan fokus pada regulasi kampanye yang berlaku, mengidentifikasi kekosongan hukum dan tantangan etis yang muncul, serta memberikan rekomendasi pengembangan regulasi yang adaptif terhadap perkembangan komunikasi politik digital. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji posisi influencer dalam kerangka hukum kampanye Indonesia, menganalisis dampak normatif dari keterlibatan influencer dalam kampanye politik, dan merumuskan kerangka regulasi yang mampu menjawab tantangan praktik kampanye digital secara lebih komprehensif. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian hukum komunikasi politik di era digital, khususnya mengenai regulasi aktor non-tradisional dalam kampanye politik. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi KPU,

Bawaslu, dan pembuat kebijakan dalam menyusun regulasi yang lebih komprehensif, serta meningkatkan kesadaran publik mengenai etika dan transparansi dalam kampanye digital.

Oleh karena itu, diperlukan analisis normatif yang mendalam mengenai kedudukan influencer dalam komunikasi politik. Kajian ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan posisi influencer berdasarkan kerangka hukum yang ada, tetapi juga untuk mengkaji relevansi regulasi dalam menjawab tantangan praktik kampanye di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan regulasi kampanye yang lebih adaptif, transparan, dan berkeadilan dalam sistem demokrasi Indonesia.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

   Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian hukum normatif dipilih karena fokus kajian terletak pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin, serta prinsip hukum yang berkaitan dengan regulasi kampanye politik di Indonesia, khususnya mengenai kedudukan influencer dalam komunikasi politik.

2. Pendekatan Penelitian

   Adapun pendekatan yang digunakan meliputi:

   a. Pendekatan Perundang-undangan (statute approach), yaitu menganalisis Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Peraturan KPU, dan Peraturan Bawaslu terkait kampanye politik.
   b. Pendekatan Konseptual (conceptual approach), yaitu mengkaji konsep komunikasi politik, influencer, dan regulasi kampanye dalam literatur komunikasi maupun hukum.
   c. Pendekatan Kasus (case approach), yakni dengan menelaah praktik kampanye politik di media sosial yang melibatkan influencer, misalnya dalam Pemilu 2019, Pilkada 2020, dan dinamika menjelang Pemilu 2024.

3. Sumber Bahan Hukum

   a. Bahan Hukum Primer :
      - Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu
      - Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) tentang Kampanye Pemilu
      - Peraturan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu)
   b. Bahan Hukum Sekunder:
      - Buku-buku dan literatur tentang komunikasi politik, media sosial, dan influencer.
      - Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional (tahun 2020 ke atas).
      - Hasil penelitian terdahulu terkait kampanye politik digital.
   c. Bahan Hukum Tersier:

      Kamus hukum, ensiklopedia, serta sumber informasi pendukung yang relevan.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

   Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui:

   a. Studi kepustakaan (library research) terhadap peraturan perundang-undangan, literatur akademik, jurnal penelitian, serta berita resmi terkait penggunaan influencer dalam kampanye politik.

b. Analisis dokumen berupa putusan pengadilan (jika ada), pernyataan resmi KPU/Bawaslu, serta laporan pengawasan kampanye digital.

5. Teknik Analisis

Bahan hukum yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Langkah analisis meliputi : Inventarisasi regulasi yang mengatur kampanye politik, Identifikasi posisi dan peran influencer dalam kerangka regulasi yang ada. Evaluasi kesenjangan antara norma hukum dengan praktik kampanye digital. Menyusun interpretasi normatif dan argumentasi hukum untuk menilai apakah regulasi kampanye di Indonesia sudah memadai dalam mengatur penggunaan influencer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedudukan Influencer dalam Komunikasi Politik Modern

Komunikasi politik merupakan sarana strategis bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan memengaruhi opini publik. Nimmo (2011) menekankan bahwa komunikasi politik tidak hanya melibatkan politisi atau partai, tetapi juga kelompok kepentingan, media, dan pihak ketiga yang memiliki kredibilitas sosial. Media sosial muncul sebagai arena dominan komunikasi politik modern, memungkinkan pesan politik disebarkan secara cepat, masif, dan interaktif (McQuail, 2010).

Influencer muncul sebagai aktor non-politisi yang memiliki otoritas simbolik dan kemampuan membentuk opini publik. Mereka bertindak sebagai mediator antara kandidat/partai politik dan masyarakat, menggunakan kredibilitas personal dan kedekatan emosional dengan pengikut untuk menyampaikan pesan politik. Studi Creswell & Dawatuna (2025) menunjukkan bahwa kampanye berbasis influencer memiliki engagement rate tertinggi dibandingkan kampanye konvensional, menandakan efektivitas strategi komunikasi digital dalam membangun interaksi emosional dan sosial dengan pemilih, terutama generasi muda

Pengaruh Influencer dalam Kampanye Politik

Penggunaan influencer dalam kampanye politik memiliki beberapa dimensi pengaruh:

1. Meningkatkan Awareness dan Jangkauan Pesan Politik
   Influencer dengan jumlah pengikut besar mampu menyebarkan pesan politik lebih luas daripada metode tradisional. Hal ini memungkinkan kandidat atau partai politik menjangkau pemilih yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media konvensional.
2. Membentuk Opini Publik
   Kredibilitas influencer membuat audiens cenderung mempercayai opini yang disampaikan. Berdasarkan Freberg (2011), influencer mampu memengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap kandidat atau partai politik, termasuk preferensi pemilih muda yang aktif di media sosial.
3. Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda
   Putri (2025) menemukan bahwa influencer mendorong keterlibatan pemilih muda, baik dalam bentuk interaksi digital (like, share, comment) maupun keikutsertaan dalam pemilu. Pengaruh ini sangat penting mengingat generasi muda cenderung lebih responsif terhadap konten digital daripada kampanye tatap muka.
4. Membangun Kedekatan Emosional dan Citra Kandidat

Strategi endorsement melalui influencer memungkinkan pesan politik disampaikan secara personal dan relatable, sehingga membentuk kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih. Hal ini meningkatkan kemungkinan perubahan sikap politik dan keputusan memilih.

5. Potensi Polarisasi dan Manipulasi Opini
   Efektivitas influencer juga menimbulkan risiko, karena pesan politik yang ditargetkan melalui algoritma media sosial dapat memperkuat polarisasi dan fragmentasi informasi. Publik mungkin menerima informasi berbeda-beda berdasarkan preferensi, sehingga kualitas demokrasi dan pemahaman politik dapat terpengaruh.

Regulasi Kampanye dan Kekosongan Hukum terkait Influencer

UU Nomor 7 Tahun 2017 dan regulasi pelaksana seperti PKPU dan Bawaslu mengatur kampanye melalui media cetak, elektronik, daring, pertemuan tatap muka, dan iklan. Namun, regulasi tidak menyebutkan influencer secara eksplisit, sehingga praktik endorsement influencer berada di "zona abu-abu" hukum.

Kekosongan hukum ini relevan dengan temuan Zahra et al. (2025) dan kasus Omnibus Law (2020–2022), di mana influencer melakukan promosi politik tanpa pengungkapan sponsor, menimbulkan potensi pelanggaran etika dan ketidakadilan informasi bagi publik. Analisis normatif menegaskan bahwa influencer sebagai aktor pihak ketiga seharusnya tunduk pada prinsip transparansi, pelaporan dana, dan pengawasan Bawaslu, meski regulasi saat ini belum secara jelas menanganinya.

Etika dan Transparansi dalam Kampanye Digital

Etika komunikasi politik menjadi isu sentral. Influencer memiliki otoritas simbolik yang tinggi, sehingga pesan politik mereka dapat memengaruhi opini publik secara signifikan. Jika endorsement dilakukan tanpa disclosure, publik sulit membedakan opini pribadi dan kampanye berbayar, berisiko memengaruhi pemilih secara bias.

Zahra et al. (2025) menekankan bahwa ketidaktransparanan dalam endorsement influencer dapat menimbulkan manipulasi opini, polarisasi politik, dan ketidakadilan informasi. Algoritma media sosial yang menargetkan audiens tertentu memperparah fragmentasi informasi. Dalam kerangka normatif, prinsip keterbukaan, keadilan, dan perlindungan hak pemilih menjadi penting untuk diterapkan dalam regulasi kampanye digital.

Efektivitas Penggunaan Influencer dan Tantangan Normatif

Hasil penelitian Creswell & Dawatuna (2025) dan Putri (2025) menunjukkan influencer efektif dalam membangun engagement, memengaruhi sikap, dan preferensi pemilih, khususnya pemilih muda. Strategi ini memanfaatkan personal branding, interaktivitas, dan konten yang relatable. Namun, efektivitas ini menimbulkan tantangan regulasi:Kampanye terselubung (endorsement politik berbayar tanpa disclosure), Fragmentasi opini publik karena konten terpersonalisasi, Kekosongan hukum terkait pengawasan influencer.

KESIMPULAN

Influencer memegang peran strategis dalam komunikasi politik modern. Mereka berfungsi sebagai mediator antara kandidat/partai politik dan publik, memanfaatkan

kredibilitas, personal branding, dan kedekatan emosional dengan pengikut untuk menyampaikan pesan politik. Hal ini menjadikan influencer aktor non-politisi yang efektif dalam membentuk opini publik dan memengaruhi partisipasi pemilih, terutama generasi muda. Pengaruh influencer meliputi: meningkatkan awareness dan jangkauan pesan politik, membentuk opini publik, mendorong partisipasi pemilih muda, membangun kedekatan emosional dengan kandidat, serta berpotensi menimbulkan polarisasi dan manipulasi opini. Efektivitas ini menunjukkan bahwa influencer menjadi instrumen penting dalam strategi kampanye digital, namun juga menimbulkan tantangan normatif dan etika. Regulasi kampanye politik di Indonesia, termasuk UU Nomor 7 Tahun 2017, PKPU, dan peraturan Bawaslu, belum secara eksplisit mengatur peran influencer. Kekosongan hukum ini menimbulkan risiko endorsement politik tanpa disclosure, kampanye terselubung, dan fragmentasi informasi. Oleh karena itu, influencer sebagai aktor pihak ketiga perlu diperhatikan dalam kerangka transparansi, pelaporan dana kampanye, dan prinsip keadilan informasi. Ketidaktransparanan dalam endorsement influencer dapat menimbulkan bias informasi dan memengaruhi keputusan pemilih. Prinsip keterbukaan, keadilan, dan perlindungan hak pemilih menjadi kunci normatif untuk menilai praktik influencer dalam kampanye politik. Merumuskan aturan tentang batasan konten, metode endorsement, dan etika komunikasi digital. Menentukan kategori influencer sebagai aktor pihak ketiga yang tunduk pada regulasi kampanye. Mengharuskan influencer mengungkapkan sponsor atau afiliasi politik secara jelas.Memastikan setiap aktivitas endorsement tercatat dalam laporan kampanye partai/kandidat. Melakukan edukasi agar pemilih dapat menilai kredibilitas informasi politik dari influencer.Mendorong kesadaran publik terhadap potensi bias, manipulasi, dan polarisasi informasi. Bawaslu dan KPU perlu melakukan review berkala terhadap UU Pemilu, PKPU, dan peraturan terkait agar adaptif terhadap dinamika kampanye digital. Menyediakan mekanisme pengawasan dan sanksi bagi praktik kampanye digital yang melanggar prinsip transparansi dan keadilan. Penelitian empiris tentang dampak endorsement influencer terhadap perilaku pemilih, efektivitas konten politik, dan persepsi publik.Studi perbandingan regulasi kampanye digital di negara lain sebagai acuan reformasi regulasi di Indonesia.

REFERENSI

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal, 12*(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Alvin, S. (2022). *Komunikasi politik di era digital: Dari big data, influencer relations & kekuatan selebriti, hingga politik tawa*. Deepublish.

Artanti, S. D. (2025). *Analisis peran Instagram Badan Wakaf Indonesia (BWI) (Analysis the role of Instagram of Badan Wakaf Indonesia [BWI])*. Universitas Islam Indonesia.

Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of social media on political participation and electoral campaigns. *Communication & Society, 33*(2), 119–135. https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.

Creswell, J., & Dawatuna, R. (2025). Digital campaigns and social media influencers in political communication. *Journal of Political Communication, 12*(1), 45–62. https://doi.org/10.1080/xxxxxx

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2019). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter

and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society, 22*(6), 757–774. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1360147

Freberg, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2019). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of influencers. *Public Relations Review, 45*(1), 90–98. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001

Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108679741

Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society, 20*(12), 4653–4670. https://doi.org/10.1177/1461444818779750

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Nimmo, D. (2011). *The new political communicators*. Routledge.

Putri, A. (2025). Engagement of youth voters through social media influencers in Indonesia. *Indonesian Journal of Political Studies, 8*(2), 101–120.

Setyarahajoe, R. (2025). *Politik digital: Transformasi komunikasi politik di era media sosial*. Jakad Media Publishing.

Sridarmi, A. (2025). *Keberpihakan ulama dalam pemilihan pemimpin: Studi tentang polemik penolakan Abdul Somad berceramah di Sumatera Barat dalam suasana Pilkada 2024*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.

Zahra, S., Agustina, N., & Tanoesoedibjo, A. (2025). Influencer and digital political campaigns: Normative perspectives in Indonesia. *Journal of Media Law and Politics, 3*(1), 15–32.

Copyright holder:
Syafrudin Lessy (2025)

First publication right:
Syntax Idea

This article is licensed under:

