



FENOMENA SELEBRITI MENJADI POLITIKUS SERTA STRATEGI KOMUNIKASI SELEBRITI DALAM BERKAMPANYE

Yesi Febriyanti¹, Chontina Siahaan²

Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia¹
Dosen Program Studi Pengantar Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia²
yessyfebrii22@gmail.com¹

Info Artikel :

Diterima : 19 Januari 2022

Disetujui : 23 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Fenomena,
Politikus
Selebriti,
Komunikasi
Politik.

Menganalisis Fenomena Selebriti menjadi Politikus serta Strategi Selebriti dalam Berkampanye, peran media massa dalam membuat selebriti menjadi bintang di dunia entertainment yang mana dalam ranah entertainment itu selebriti menggunakan impression management untuk melanggengkan posisinya. Para selebriti pun melakukan berbagai cara untuk lolos di pemilihan umum. Hasil analisis artikel ini adalah agen yang memiliki alokasi modal dan mampu mengkonversi modalnya dapat memenangkan pertarungan dan sebaliknya. Hal tersebut menjelaskan bagaimana Krisdayanti dapat berhasil memenangkan suara masyarakat untuk menjadi anggota legislatif. Fenomena selebriti yang masuk ke dalam ranah politik tersebut menjadikannya sebagai vote getter pada setiap kampanye politik. Tulisan ini akan mengelaborasi lebih lanjut mengenai perspektif politik selebriti.

ABSTRACT

Keywords :
Phenomenon,
Celebrity
Politicians,
Political
Communication.

Analyzing the Phenomenon of Celebrity Politicians and Celebrity Strategies in Campaigning, the role of mass media in making celebrities become stars in the entertainment world, which is the realm of entertainment, celebrities use impression management to perpetuate their position. Celebrities also do various ways to qualify in the general election. The results of the analysis of this article are agents who have a capital allocation and are able to convert their capital can win the battle and vice versa. This explains how Krisdayanti was able to win people's votes to become a member of the legislature. The phenomenon of celebrities entering the political realm is as a voter in every political campaign. This paper will elaborate further on the political perspective of celebrities.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu politikus di Indonesia terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya pihak yang mampu mewakili wilayahnya maupun badan lembaga lainnya dalam mencapai sebuah tujuan. Salah satu pihak yang sekarang digunakan dalam kegiatan pemilihan kandidat pemilu

adalah selebriti. Fenomena selebriti menjadi politikus muncul sebagai transisi dan inisiatif dirinya sendiri serta atas dukungan partai yang menaunginya tidak lupa juga menjadi seorang politikus akan berkampanye. Salah satu fungsi dari berkampanye adalah untuk memperkenalkan diri sehingga membangun citra positif kepada masyarakat serta memberitahukan visi dan misi yang akan dilaksanakan jika terpilih, lain halnya dengan selebriti saat berkampanye biasanya masyarakat sudah mengetahui lebih dulu latar belakang selebriti yang berkampanye tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan masyarakat diharuskan berperan aktif sehingga bakal calon wakil rakyat yang terpilih bisa merubah wilayahnya menjadi lebih baik, dikarenakan ini untuk kepentingan bersama juga.

Selebriti disini dapat disebut dengan public figure yaitu merupakan seseorang yang memiliki kedudukan dan menjadi perhatian masyarakat serta mampu memberikan kontribusi mereka untuk sebuah perubahan yang lebih baik.

Menurut John Street politik dan budaya populer dapat dinilai sebagai sebuah pertunjukkan dimana kepopuleran menjadi mata uang, dengan produk sebuah pertunjukkan oleh bintang populer, yang nantinya dengan pendekatan tersebut mampu mencapai sebuah kepentingan politik. kepopuleran yang dimiliki public figure mampu memberikan kontribusi dalam menyebarkan nilai-nilai sosial dalam masyarakat.

Bagi partai politik, kepentingan yang ingin di ambil dalam kandidasi selebriti adalah menambah perolehan suara dan mencapai batas minimum parliamentary threshold sebesar 4%.

Bagi para selebriti yang mencalonkan dirinya sebagai politikus kesuksesan dan kegagalan mereka untuk lolos ke Senayan akan sangat bergantung dari upaya mereka selama berkampanye yang mereka lakukan. Contohnya, pada Pemilu 2019 hanya tercatat 14 politikus selebriti yang lolos menjadi anggota DPR. Hal ini menjadi indikasi bahwa strategi komunikasi selebriti dalam berkampanye serta usulan partai politik yang mencalonkan caleg artis ternyata tidak selalu berhasil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Studi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi literatur kepustakaan yang bersumber dari buku-buku yang relevan, jurnal, artikel - artikel , dan internet. Dalam pembuatan dan analisis data, artikel ini menggunakan teori komodifikasi. Komodifikasi profesi selebritis ke dunia politik dijelaskan menjadi 2 (dua) kategorisasi, yaitu pada layer pertama dipetakan ke dalam fenomena selebriti menjadi politikus, dan pada layer ke dua adalah strategi komunikasi selebriti dalam berkampanye.

LANDASAN TEORI

Fenomena Selebriti menjadi Politikus

Arti kata politikus dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah po.li.ti.kus [n] (1) ahli politik; ahli kenegaraan; (2) orang yg berkecimpung di bidang politik, Politikus atau politisi adalah seseorang yang terlibat dalam politik.asae3

Di berbagai negara, para politikus membentuk bagian eksekutif dari sebuah pemerintah dan kantor sang pemimpin negara serta bagian legislatif, dan pemerintah di tingkat regional maupun lokal.

Jabatan yang umum dipegang seorang politikus adalah: Presiden, Perdana Menteri, Senator, Anggota Parlemen, Gubernur, Menteri, Bupati/Walikota, Anggota dewan sekolah.

Pada dunia politik, sosok selebriti adalah sosok yang seksi untuk digali lebih lanjut potensinya dalam meraih suara dalam pemilihan umum. Hal itulah yang menjadikan selebriti diperebutkan oleh kandidat maupun partai dalam meraih elektabilitas tinggi melalui massa yang dihadirkan selebriti tersebut. Akan tetapi, cara sedemikian tidak sepenuhnya benar dalam model kampanye politik. Kandidat juga menggunakan Cara - cara selebriti dalam berkampanye maupun berpolitik, agar mampu mengubah dan menghadirkan dimensi politik praktis yang serba kolusif maupun koruptif menjadi lebih humanis agar lebih dapat diterima masyarakat dengan melakukan pencitraan baik individu maupun kelompok.

Berkembangnya media dan kecepatan informasi ditambah pula selebriti sebagai dirigen merupakan nuansa baru dalam memaknai kampanye politik. Dalam konteks strategi memenangkan pemilu dan meraih kursi anggota legislatif Sebanyak - banyaknya, kalangan selebriti makin menarik bagi partai politik karena telah memiliki modal, yaitu popularitas, Adalah pilihan 'rasional' bagi partai politik, dari pada berkorban untuk membiayai 'orang biasa' untuk pendidikan politik lalu menjadi kader yang nantinya belum tentu juga bisa menang. Karena itu, lebih baik memanfaatkan selebriti. Hemat penulis, menggandeng selebriti dari pada non-artis lebih 'siap jadi' dan lebih 'hemat biaya'.

Komunikasi dalam Berkampanye

Kegiatan pemilihan umum tidak terlepas dari aktivitas kampanye. Kampanye dan pemilu bagai "dua sisi mata uang " yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kampanye itu sendiri adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan terhadap kandidat calon legislatif . Kampanye bisa dilakukan individu atau kelompok yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan atau tujuan yang ingin dicapai, kampanye juga bisa dilakukan untuk mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD, DPRD, pengertian kampanye adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan para kandidat yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum para kandidat pemilu menawarkan visi, misi dan program yang akan dilaksanakan jika terpilih. Maka dari itu berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye adalah sebuah purpose to something. Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (komunikator).

Manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan bahasa untuk bersosialisasi. pengguna bahasa yang sekaligus memahami makna bahasa tersebut dan menciptakannya menurut masyarakat. Suatu bahasa mengandung makna, maka bahasa itu telah bekerja karena maksud dari tindak komunikasi tercapai. Penciptaan dan pemahaman makna bahasa yang dipakai Berbeda - beda. Hal ini disebabkan bahasa adalah produk sosial, bersifat dinamis, dapat berubah sebagaimana perubahan yang terjadi dalam kehidupan sosial. Penciptaan itu sangat tergantung pada tempat, waktu, konteks situasi, dan siapa yang dominan, sehingga individu, kelompok, dan masyarakat tertentu sangat menentukan proses ini.

Dalam bukunya, Karen Etkinson (1993:403-404), menyatakan bahwa bahasa merupakan bagian dari struktur kehidupan manusia setiap hari. Terdapat kemungkinan manusia mampu melepaskan diri dari proses komunikasi. Dalam proses ini terjadi pertukaran makna sehingga membentuk apa yang dinamakan saling berbagi makna bersama antar kedua belah pihak atau lebih.

PEMBAHASAN

Peran Selebriti menjadi Politikus

Seiring berjalannya waktu muncul fenomena tentang masuknya sejumlah selebriti ternama ke dunia politik menjelang pemilihan umum legislatif. Gejala ini seolah menjadi tren baru pergeseran ideologi budaya pragmatis di kalangan selebriti di Indonesia. Hal ini terjadi yang menurut Douglas (Kellner, 2010) Organisasi politik lebih suka memanfaatkan selebriti, di banding mencetak kader politik sendiri yang militan sesuai ideologi partainya. Selebriti ini biasanya terkenal dari infotainment. Infotainment dijadikan sebagai jelmaan panggung catwalk bagi para artis yang sedang menanjak bahkan menjaga stabilitas popularitasnya (Wenerda, 2015). Keberadaan selebriti yang hanya menjadi pemanis organisasi politik ini bisa memicu persepsi negatif yang kurang demokratis di masyarakat (Ibrahim, 2011). Di mana parpol di persepsi masyarakat sudah tidak mampu lagi mempertahankan ideologi politiknya sendiri. Organisasi politik tampak lebih nyaman menggandeng profesi selebriti untuk mengurangi ketidakpercayaan masyarakat konstituennya. Fenomena semacam ini mengindikasikan jika parpol tidak lagi memperjuangkan ideologi politiknya tetapi ia tetap berusaha bagaimana caranya memperoleh kekuasaan parlemen (Ihsan, 2009). Pada pembahasan artikel ini selebriti bukan dalam konteks dilarang memasuki dunia politik, hanya saja dalam kompetisi politik, menjelang pemilu legislatif, masih banyak organisasi politik yang berpikir instan. Pada saat yang sama masyarakat sebagai konstituen juga menilai bagaimana track record calon politisi dari selebriti ini. Meski di antara selebriti ada yang mengklaim dirinya lebih dekat dengan rakyat dan mampu menjadi wakil rakyat. Namun kedekatan selebriti dengan rakyat ini masih bersifat semu, bukan berarti selebriti dekat dengan rakyat dalam konteks mampu menjadi wakil rakyat. Selebriti perlu punya modal politik dan ekonomi saat terjun ke dunia politik. Jika masih ada politisi yang hanya menjual tampang, gaya hidup, popularitas tetapi kinerjanya tidak baik akan bermasalah nantinya. Kalau parpol ingin memenangkan pemilu ligislatif, idealnya menunjukkan prestasi politik dan hasil kinerja nyatanya, lebih targetnya. Namun jika parlemen isinya hanya didominasi oleh para selibriti karena popularitasnya, dan minim integritas dan kapabilitas dalam berpolitik, bukan tidak mungkin kualitas parlemen di Indonesia akan semakin terpuruk tidak seperti yang diharapkan masyarakat. Partai politik sengaja merekrut calegnya dari profesi selebriti karena sudah dikenal oleh masyarakat luas. Model instan seperti ini dilakukan parpol untuk perolehan kursi sebanyak mungkin di Parlemen.

Berikut beberapa nama Selebriti yang Lolos menjadi Politikus di Indonesia

Tabel 1. Selebriti Politikus Indonesia

No	Nama	Partai
1	Rano Karno	PDI P
2	Nico Siahaan	PDI P
3	Krisdayanti	PDI P

4	Nurul Arifin	GOLKAR
5	Tetty Kadi	GOLKAR
6	Zumi Zola	PAN
7	Deddy Mizwar	PAN
8	Primus Yustisio	PAN
9	Lucky Hakim	PAN
10	Farhan	NASDEM
11	Adjie Massaid	DEMOKRAT
12	Nurul Qomar	DEMOKRAT
13	Venna Melinda	DEMOKRAT
14	Jamal Mirdad	GERINDRA
15	Mulan Jameela	GERINDRA
16	Tommy Kurniawan	PKB
17	Arzeti Bilbina	PKB
18	Khrisna Mukti	PKB
19	Okky Asokawati	PPP

Strategi Komunikasi Selebriti dalam Berkampanye

Komunikasi politik dalam berkampanye berfungsi untuk menyampaikan visi dan misi setiap calon legislatif kandidat Pemilu. Komunikasi yang baik akan memberikan dampak terhadap elektabilitas setiap Caleg. Nimmo (1989:10) memberi batasan komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan Konsekuensi - konsekuensi aktual maupun potensial yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi konflik.

Prof.Miriam Budiardjo (1982) memberikan definisi komunikasi politik yang merupakan salah satu fungsi partai politik yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa- “penggabungan kepentingan” (interest agregation) dan “perumusan kepentingan “ (interest articulation), untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada public dalam komunikasi politik diperlukan suatu strategi komunikasi politik yang perlu direncanakan dengan tepat.

Pada proses kampanye itu sendiri selebriti selalu mencari cara agar lolos dalam pemilihan umum, salah satu contohnya Krisdyanti. Krisdayanti mengaku menghabiskan sekitar Rp. 3 Miliar pada saat proses kampanye di Dapil V Jawa Timur. Namun, menurutnya jumlah tersebut masih sedikit. “ Rp. 3 Miliar, sekitar itu ”, demikian kata Krisdayanti di video yang diunggah kanal Youtube Akbar Faizal Uncensored. Teman – teman Krisdayanti Heran kenapa modal kampanye KD ‘hanya’ sekitar 3 miliar. “Kadang teman-teman lain pada nggak setuju, ‘kok cuma segitu” ucapnya. Krisdayanti mengaku modalnya untuk kampanye terhitung sedikit padahal mendatangi 471 desa di Malang Raya selama 7 bulan, karena wanita ini sudah dikenal oleh warga. “Alhamdulillah, saya sudah dikenal masyarakat di situ saya modalnya murah meriah saja, beli speaker kecil, Toa. saya nyanyi, satu Kampung, Satu Desa sudah bisa kumpul,” kata Diva Indonesia tersebut.

Krisdayanti pada akhirnya menang di Dapil tersebut. Menurut Krisdayanti, pendekatan humanis ke masyarakat menjadi faktor utama dia melenggang ke Senayan. “Memang mungkin adalah pendekatan Humanis yang kerja nyata aja kemarin itu. Kita pilih rumah yang paling sederhana, memang saya memberikan perhatian ke semua lapisan (masyarakat), dan mereka Kalau bahasa Jawa-nya ketenggengan, setengah - setengah enggak percaya, “lanjut KD. Krisdayanti yakin warga di daerah itu bisa menangkap ketulusannya untuk bekerja serta membangun daerah tersebut. KD pun meraup 132.131 suara dari Kota Batu, Kota Malang dan kabupaten Malang.

KESIMPULAN

Menurut Douglas (Kellner, 2010) organisasi politik lebih suka memanfaatkan selebriti, di banding mencetak kader politik sendiri yang militan sesuai ideologi partainya. Keberadaan selebriti yang hanya menjadi pemanis organisasi politik ini bisa memicu persepsi negatif yang kurang demokratis di masyarakat (Ibrahim, 2011). Pada pembahasan artikel ini selebriti bukan dalam konteks dilarang memasuki dunia politik, hanya saja dalam kompetisi politik, menjelang pemilu legislatif, masih banyak organisasi politik yang berpikir instan. Meski di antara selebriti ada yang mengklaim dirinya lebih dekat dengan rakyat dan mampu menjadi wakil rakyat. Namun jika parlemen isinya hanya didominasi oleh para selebriti karena popularitasnya, dan minim integritas dan kapabilitas dalam berpolitik, bukan tidak mungkin kualitas parlemen di Indonesia akan semakin terpuruk tidak seperti yang diharapkan masyarakat. Nimmo (1989:10) memberi batasan komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi - konsekuensi aktual maupun potensial yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi konflik. Prof.Miriam Budiardjo (1982) memberikan definisi komunikasi politik yang merupakan salah satu fungsi partai politik yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa- “penggabungan kepentingan” (interest agregation) dan “perumusan kepentingan “ (interest articulation), untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada public dalam komunikasi politik diperlukan suatu strategi komunikasi politik yang perlu direncanakan dengan tepat. Usaha kampanye bisa dilakukan perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan didalam suatu kelompok, kampanye juga bisa dilakukan guna untuk mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). Komodifikasi “Popularitas Selebritis” untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(2), 139-150.
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis Menang atau Kalah dalam Pemilu Legislatif. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21-45.
- Aspinall, E. (2014). Indonesia's 2014 elections: Parliament and patronage. *Journal of Democracy*, 25(4), 96-110
- Cardo, V. (2014). Celebrity politics and political representation: The case of George Galloway MP on Celebrity Big Brother. *British Politics*, 9(2), 146-160

- Centeno, D. D. G. (2016). Parasociality and habitus in celebrity consumption and political culture: A Philippine case study. *Asian Journal of Social Science*, 44(4-5), 441-484
- Darmawan, I. (2015). Keterlibatan selebriti dalam pemilu Indonesia pasca Orde Baru. *Sosiohumaniora*, 17(3), 230-236
- Downer, L. (2016). Political branding strategies: campaigning and governing in Australian politics
- Jati, W. R. (2014). Politik Selebritas Elaborasi Teoritik Terhadap Model Kampanye Baru. *Jurnal Kawistara*, 4(2)
- Johnson, J. B., Reynolds, H. T., & Mycoff, J. D. (2015). *Political science research methods*: Cq Press
- Entman, Robert M. Framing: Toward Classification of a Fractured Paradigm, dalam *Journal of Communication*, Vol.43 No.4/1993.
- Millet, Kate, 1970, *Sexual Politics*, Doubleday and Co: New York
- Barker, Chris, 2002, *Cultural Studies; Theory and Practice*, Sage, London. Chaer, Abdul dan Leonie, Agustina, 1995, "Sosiolinguistik; Perkenalan Awal", Rineka Cipta, Jakarta. Eriyanto, Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media, 2001, LKiS; Yogyakarta
- Jati, W. R. (2014). Politik Selebritas Elaborasi Teoritik Terhadap Model Kampanye Baru. *Jurnal Kawistara*, 4(2).
- Choiriyati, W. (2017). Manifestasi Pragmatisme Pendidikan Politik (Analisis Resepsi pada Komodifikasi Berita Selebriti Politisi). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 40-54.
- Darmawan, I. (2015). Keterlibatan selebriti dalam pemilu Indonesia pasca Orde Baru. *Sosiohumaniora*, 17(3), 230-236.
- Mustaqim, A. H. (2019). POLITIK SELEBRITI: PERLAWANAN TERHADAP SISTEM (Studi Kasus Gaya Komunikasi Politik pada Kandidat Presiden Ukraina Volodymyr Zelensky). *Jurnal Dakwah Risalah*, 30(1), 1-19.
- Maghfurin, A. (2020). *Personal Brand Krisdayanti Ditinjau Dari Perilaku Pemilih Masyarakat Malang Raya Pada Pemilu Legislatif 2019* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Choiriyati, W., & Wiendijarti, I. (2020). Popularitas Selebriti sebagai Komoditas Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 128-142.
- CELEBRITY, I. I. P. E. I. (2014). KETERLIBATAN SELEBRITI DALAM PEMILU INDONESIA PASCA ORDE BARU. *Sumber*, 77(22), 29.
- Ni'mah, M. (2015). Transformasi Selebriti Menjadi Politisi: Urgensi Personal Front Dalam Ranah Sosial. *Informasi*, 45(2), 141-154.
- PUTRI, C. F. D. (2013). *PENCITRAAN SELEBRITAS POLITISI DI BLOG KOMPASIANA (ANALISIS WACANA KRITIS PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR PROVINSI JAWA BARAT 2013)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Al Yakin, A., & Agustang, A. SELEBRIFIKASI DAN ELEKTABILITAS; MENAKAR RESPON PUBLIK.