

**PENGARUH SELEBRITI DALAM PENCALONAN ANGGOTA LEGISLATIF
TERHADAP PERILAKU PEMILIH: STUDI KASUS PENCALONAN KOMENG
SEBAGAI ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN DAERAH REPUBLIK INDONESIA
DAPIL KOTA BEKASI 4 TAHUN 2024**

Fadzli Ramadhan Alamsyah, Neny Marlina, S. IP., M.A.
Email: fadzliramadhan86@gmail.com

Departemen Politik dan Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman <http://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study investigates the influence of celebrities on voter behavior in the context of Komeng's candidacy as a member of the Regional Representative Council (DPD) of the Republic of Indonesia for the Bekasi 4 electoral district in the 2024 elections. Employing a quantitative approach with a sample of 100 respondents, the research analyzes data through a series of statistical tests, including validity and reliability tests of the instruments, classical assumption tests, correlation tests, and simple linear regression tests.

The findings indicate a significant and positive relationship ($r = 0.805$) between celebrity influence and voter behavior, suggesting a strong impact. However, the level of celebrity influence is classified as moderate, with 78% of respondents feeling the impact of celebrities in their decision-making process. Further analysis reveals that the attractiveness and positive reputation of Komeng as a celebrity play a crucial role in attracting attention and building trust among voters. Sociological factors such as gender, ethnic background, and religious values were also found to influence voter behavior, while rational considerations like personal and national economic conditions were relatively less dominant. Another intriguing finding is the prevalence of celebrity influence among the productive age group (18-45 years), which indicates a tendency to choose candidates based solely on popularity, without considering other important aspects.

This study suggests the need for increased political literacy and critical awareness among voters so they can comprehensively evaluate candidates, taking into account their vision, mission, work programs, and track record, rather than just their popularity. Future research is recommended to further explore the role of social media and local issues in shaping voter behavior in Indonesia, as well as to expand the scope of the study to other electoral districts and candidates for broader generalization.

Keywords: Celebrity Influence, Voter Behavior, Election

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh selebriti terhadap perilaku pemilih dalam konteks pencalonan Komeng sebagai calon Anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI Dapil Kota Bekasi 4 pada Pemilu 2024. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden, penelitian ini menganalisis data melalui serangkaian uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif ($r = 0,805$) antara variabel pengaruh selebriti dan perilaku pemilih, mengindikasikan pengaruh yang kuat. Meskipun demikian, tingkat pengaruh selebriti dikategorikan sebagai sedang, dengan 78% responden merasakan pengaruh selebriti dalam proses pengambilan keputusan mereka. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa daya tarik dan reputasi positif Komeng sebagai selebriti memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan di kalangan pemilih. Faktor-faktor sosiologis seperti jenis kelamin, latar belakang etnis, dan nilai-nilai agama juga terbukti mempengaruhi perilaku pemilih, sementara pertimbangan rasional seperti kondisi ekonomi pribadi dan nasional relatif kurang dominan. Temuan menarik lainnya adalah dominasi pengaruh selebriti pada kelompok usia produktif (18-45 tahun), yang menunjukkan kecenderungan untuk memilih berdasarkan popularitas semata tanpa mempertimbangkan aspek-aspek penting lainnya.

Studi ini menyarankan perlunya peningkatan literasi politik dan kesadaran kritis di kalangan pemilih agar mereka dapat mengevaluasi calon secara komprehensif, mempertimbangkan visi, misi, program kerja, dan rekam jejak, bukan hanya popularitas semata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran media sosial dan isu-isu lokal dalam membentuk perilaku pemilih di Indonesia, serta memperluas cakupan studi ke daerah pemilihan dan calon lain untuk generalisasi yang lebih luas.

Kata Kunci: Pengaruh Selebriti, Perilaku Pemilih, Pemilu

Pendahuluan

Fenomena selebriti yang terjun ke dunia politik di Indonesia telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Popularitas selebriti sering kali digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun dukungan politik. Salah satu contoh menarik adalah pencalonan Komeng, seorang komedian senior Indonesia, sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI Dapil Kota Bekasi 4 pada Pemilu 2024. Meskipun tidak memiliki latar belakang politik formal, Komeng berhasil memperoleh suara tertinggi di dapilnya. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai pengaruh selebriti terhadap perilaku pemilih dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana popularitas dan reputasi selebriti memengaruhi perilaku pemilih.

Seiring meningkatnya peran selebriti dalam politik, literatur terkait menunjukkan bahwa selebriti mampu menciptakan daya tarik emosional yang kuat dengan publik. Di era digital, kemampuan selebriti untuk memanfaatkan media sosial dan platform komunikasi lainnya semakin memperluas jangkauan mereka. Namun, terdapat risiko bahwa pemilih hanya akan fokus pada popularitas tanpa mempertimbangkan aspek rasional seperti kompetensi atau visi kandidat. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam membentuk perilaku pemilih.

Selain itu, pencalonan Komeng juga menarik perhatian karena ia berasal dari latar belakang non-politik. Sebagai seorang komedian yang telah dikenal luas, ia membawa pendekatan kampanye yang berbeda dibandingkan kandidat lain yang mengandalkan program kerja teknokratik. Ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah popularitas selebriti cukup untuk memenangkan hati pemilih, ataukah faktor

lain seperti rekam jejak dan visi jangka panjang turut berperan?

Kajian Pustaka

1. Teori Perilaku Memilih

Perilaku pemilih merupakan bidang kajian penting dalam ilmu politik dan komunikasi politik. Secara teori, perilaku pemilih dapat dianalisis melalui tiga pendekatan utama:

a. Pendekatan Sosiologis

Teori ini menekankan bahwa pilihan pemilih dipengaruhi oleh faktor sosial seperti agama, etnisitas, dan jenis kelamin. Dalam konteks ini, identitas sosial menjadi faktor dominan yang membentuk afiliasi politik seseorang. Studi perilaku pemilih berbasis sosiologis sering kali menyoroti bahwa pemilih cenderung memilih kandidat yang merepresentasikan kelompok atau nilai yang mereka anut.

b. Pendekatan Psikologis

Teori ini menyoroti pentingnya hubungan emosional antara pemilih dan kandidat. Selebriti, sebagai tokoh publik yang sudah dikenal luas, memiliki daya tarik psikologis yang kuat karena kedekatan emosional yang telah terbangun melalui karier mereka di dunia hiburan. Pendekatan ini menjelaskan bagaimana daya tarik personal dan citra kandidat mampu memengaruhi pilihan pemilih.

c. Pendekatan Rasional

Dalam teori ini, pemilih dianggap sebagai individu rasional yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis, seperti program kerja, visi, dan rekam jejak kandidat. Pendekatan ini relevan dalam konteks

pemilih yang memiliki akses informasi yang baik dan kesadaran politik yang tinggi.

2. Pengaruh Selebriti dalam Politik

Selebriti sering kali dianggap memiliki kemampuan unik untuk membangun perhatian dan kepercayaan publik melalui daya tarik personal dan reputasi mereka. Dalam konteks politik, selebriti sering kali menjadi "opinion leaders" yang mampu memengaruhi opini dan perilaku pemilih. Menurut Schmitt-Beck (2003), selebriti dapat memanfaatkan popularitas dan citra positif mereka untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat. Hal ini membuat mereka memiliki keunggulan dibandingkan kandidat lain yang tidak memiliki latar belakang di dunia hiburan.

Selain itu, selebriti cenderung memiliki fleksibilitas dalam berkomunikasi dengan publik. Dengan kemampuan untuk memanfaatkan berbagai media, mereka mampu menyampaikan pesan politik secara menarik dan mudah diterima oleh khalayak luas. Dalam penelitian ini, daya tarik personal Komeng sebagai seorang komedian menjadi salah satu aspek yang memengaruhi preferensi pemilih di dapilnya.

3. Pendekatan Komunikasi Multimodal

Pendekatan multimodal dalam komunikasi politik mengacu pada penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam kasus Komeng, pendekatan ini melibatkan kombinasi media sosial, media massa tradisional, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Strategi ini memungkinkan Komeng untuk memanfaatkan popularitasnya di berbagai platform sekaligus membangun kedekatan personal melalui kegiatan tatap muka.

Pendekatan multimodal juga mencerminkan kemampuan kandidat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens. Dalam penelitian ini, efektivitas pendekatan multimodal terlihat dari tingginya tingkat keterpaparan pemilih terhadap kampanye Komeng, baik melalui media digital maupun interaksi langsung di lapangan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah pengaruh selebriti, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pemilih.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pemilih di Dapil Kota Bekasi 4 pada Pemilu 2024. Karena jumlah populasi yang besar, penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* untuk menentukan sampel. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, yang dianggap representatif untuk mewakili populasi berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane dengan margin of error 10%.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur dua variabel utama:

1. Pengaruh Selebriti (Variabel Independen): Mengukur sejauh mana daya tarik, reputasi, dan media sosial selebriti memengaruhi responden.
2. Perilaku Pemilih (Variabel Dependen): Mengukur kecenderungan responden dalam menentukan pilihan politik.

Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju."

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih secara acak. Peneliti memberikan penjelasan kepada responden mengenai tujuan penelitian dan memastikan bahwa data yang diberikan bersifat anonim untuk menjaga kerahasiaan informasi.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah awal dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan konsisten. Uji validitas menggunakan korelasi antar-item dengan total skor, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan stabilitas pengukuran. Instrumen dengan nilai alpha di atas 0,7 dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa pola residual pada scatterplot, dan multikolinearitas dianalisis melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak ada hubungan multikolinear antar variabel independen.

3. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara pengaruh selebriti (variabel independen) dan perilaku pemilih (variabel dependen).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih. Koefisien korelasi sebesar 0,805 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,8% mengindikasikan bahwa 64,8% variasi dalam perilaku pemilih dapat dijelaskan oleh pengaruh selebriti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Daya Tarik dan Reputasi Selebriti

Faktor daya tarik personal dan reputasi positif Komeng sebagai selebriti menjadi elemen utama dalam menarik perhatian pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah terhubung dengan kandidat yang memiliki citra positif, khususnya melalui rekam jejak mereka di media. Daya tarik ini tidak hanya mencakup penampilan fisik tetapi juga bagaimana Komeng mampu memanfaatkan citra humorisnya untuk menciptakan kedekatan emosional. Dalam hal ini, teori pengaruh sosial terbukti relevan, di mana selebriti berfungsi sebagai "role model" yang dapat memengaruhi opini publik secara luas.

2. Peran Faktor Sosiologis

Meskipun selebriti memiliki pengaruh signifikan, perilaku pemilih juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosiologis. Pemilih cenderung memilih kandidat yang dianggap memiliki kesamaan nilai atau identitas dengan mereka, seperti agama, etnis, atau latar belakang budaya. Dalam penelitian ini, responden yang memiliki kesamaan identitas sosial dengan Komeng menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa, selain popularitas, elemen representasi sosial masih menjadi faktor penting dalam perilaku pemilih.

3. Kelompok Usia Produktif

Pemilih usia 18-45 tahun menunjukkan kecenderungan tinggi untuk memilih berdasarkan popularitas kandidat. Namun, kelompok ini juga lebih responsif terhadap kampanye yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial. Data menunjukkan bahwa kelompok usia produktif lebih sering terpapar informasi mengenai Komeng melalui media online, yang berkontribusi pada pembentukan persepsi positif mereka terhadap kandidat. Namun, penting untuk dicatat bahwa kelompok ini cenderung kurang mempertimbangkan aspek rasional seperti kompetensi atau program kerja, sehingga edukasi politik menjadi sangat penting untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan mereka.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, khususnya dalam hal daya tarik personal dan reputasi positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh selebriti menjelaskan 64,8% variasi dalam perilaku pemilih, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor sosiologis seperti agama, etnis, dan kesesuaian nilai juga memengaruhi keputusan memilih, namun pengaruh selebriti tetap menjadi faktor dominan di kalangan pemilih usia produktif (18-45 tahun). Pentingnya media sosial sebagai platform kampanye juga menjadi sorotan, di mana pemilih muda lebih responsif terhadap konten digital yang relevan dan menarik.

Saran

1. Bagi Pemilih: Pemilih disarankan untuk lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi kandidat, dengan mempertimbangkan kompetensi, program kerja, dan rekam jejak.
2. Bagi Penyelenggara Pemilu: Edukasi politik perlu ditingkatkan untuk mendorong kesadaran kritis masyarakat dalam menggunakan hak pilih secara bijak.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi peran media sosial, isu lokal, dan faktor lain yang memengaruhi perilaku pemilih guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika politik di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd Edition). Harper and Row.
- Nimmo, D., & Combs, J. E. (1992). *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Schmitt-Beck, R. (2003). *Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypotheses of Media Influence in Comparative Perspective*. *British Journal of Political Science*, 33(2), 233-259.