

KOMODIFIKASI SELEBRITIS DALAM KONTESTASI PEMILU 2024

Fitara Anindita Tito

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

Jalan Radar Auri B.34, Jakarta

Surel: fitara.tito@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 06/05/2023

Direvisi: 26/05/2023

Publikasi: 31/05/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Komodifikasi,
Budaya Populer,
Pemilihan Umum,
Politik.

Keywords:

Commodification
Popular culture,
General election,
Politics.

ABSTRAK Komodifikasi Selebritis Dalam Kontestasi PEMILU 2024.

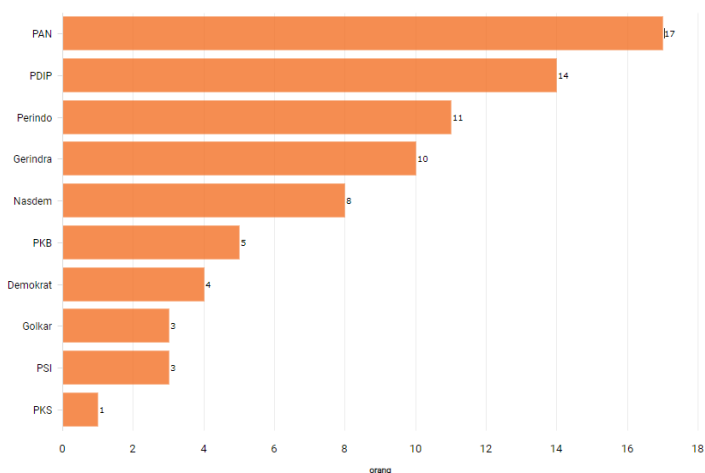
Pemilihan Umum (Pemilu) sering kali menjadi ajang politik yang kompleks dan penuh dengan strategi untuk mempengaruhi opini publik. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi tren menarik para selebritis terlibat secara aktif di kancah politik dan mencalonkan diri sebagai calon legislatif. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam politik yang dikenal sebagai komodifikasi selebritis, sosok yang paling mudah untuk dibicarakan di masyarakat. Popularitasnya pada dunia hiburan membuat dirinya percaya diri untuk melanggengkan dirinya maju ke kursi wakil rakyat. Selebritis yang terkenal dalam bidang hiburan, olahraga, dan media digunakan oleh partai politik untuk meningkatkan popularitas dan mendapatkan dukungan masyarakat atau suara rakyat terhadap proses demokrasi. Dalam memaknai fenomena selebritis maju sebagai bakal calon legislatif dan bergabung dengan partai politik ini dalam perspektif komodifikasi dibahas dengan tiga hal, yakni berkaitan dengan karakter selebritis, branding pada partai, dan masyarakat sebagai konsumen politiknya.

ABSTRACT Commodification of Celebrities in the 2024 General Election Contestation.

General Election (GE) often becomes a complex political arena filled with strategies to influence public opinion. In recent years, there has been an interesting trend where celebrities actively engage in politics and run as legislative candidates. This phenomenon creates a new dynamic in politics known as celebrity commodification, figures that easily capture public attention. Their popularity in the entertainment industry gives them the confidence to venture into the realm of elected representatives. Famous celebrities from the fields of entertainment, sports, and media are utilized by political parties to boost their popularity and garner support from the public or the electorate in the democratic process. The phenomenon of celebrities running as legislative candidates and joining political parties, in the perspective of commodification, is discussed in relation to three aspects: the character of the celebrities, party branding, and the public as political consumers.

PENDAHULUAN

Fenomena selebritis layar kaca menjadi anggota partai politik selalu memberikan konteks tersendiri menjelang pemilihan umum. Mengawali sebagai penghibur di layar kaca, kini para selebritis menguji popularitasnya untuk maju di kursi legislatif 2023. Berdasarkan KataData sampai dengan Mei 2023 tercatat sebanyak 76 selebritis menjadi anggota di 10 partai politik di Indonesia (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. Jumlah Bakal Caleg Artis/Selebritis Berdasarkan Partai Politik s.d Mei 2023

Selebriti adalah produk dari berbagai budaya dengan banyak elemen yang saling berinteraksi termasuk politik, ekonomi, sosial, dan lain sebagainya (Choiriyati & Wiendijarti, 2011). Di Indonesia sendiri, selebritis memiliki ketenarannya masing-masing. Melalui dunia hiburan, membuat nama dan kemampuannya dalam berakting disukai dan diingat oleh khalayak banyak. Sedangkan dalam dunia politik, dikenal dan disukai oleh publik merupakan salah satu poin yang baik untuk mendapatkan suara lebih banyak.

Seseorang memiliki citra yang ingin dimunculkan, kemudian mengidentifikasi sasaran yang dituju, merumuskan positioning yang tepat untuk mencerminkan citra serta merancang pesan dan media kampanye yang tepat. Ini meneguhkan bahwa citra

personal mempunyai arti penting dalam Pemilu (Yakin, 2013). Selebritis dianggap memiliki citra yang ramah di public, memberikan rasa percaya yang berbeda dengan anggota partai politik. Selebritis dianggap lebih humanis dibandingkan anggota partai politik yang sudah ada. Apalagi selebritis ini sudah memiliki popularitasnya masing-masing. Alasannya karena untuk merebut kursi di Gedung Nusantara Senayan ini memerlukan popularitas tersebut.

Akhirnya dalam setiap pertarungan mendapatkan suara rakyat saat pemilu, selebritis dianggap sudah selangkah di depan. Namun dari berbagai kajian justru memperlihatkan bahwa selebritis ini justru hanya dianggap objek dagang oleh partai politik. Pertarungan relasi peran ini, menyebabkan seringkali selebritis dijadikan komoditas melalui proses komodifikasi dan menjadi bagian dari objek konsumsi. (Choiriyati & Wiendijarti, 2011). Pada penelitian yang lain menyebutkan parpol dipersepsi masyarakat sudah tidak mampu lagi mempertahankan ideologi politiknya sendiri. Organisasi politik tampak lebih nyaman menggandeng profesi selebriti untuk mengurangi ketidakpercayaan masyarakat konstituennya (Febriyanti & Siahaan, 2022). Di sini terlihat bahwa partai politik yang kian tidak dipercaya oleh publik, menggunakan selebritis untuk mendongkrak kredibilitas partainya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini merumuskan sebuah masalah yakni bagaimana pemaknaan selebritis sebagai bagian dari komodifikasi partai politik dalam kontes pemilihan umum tahun 2024 nanti. Tujuannya untuk menganalisis dan memberikan deskriptif selebritis sebagai bagian dari komodifikasi partai politik dalam kontes pemilihan umum tahun 2024. Analisis ini dapat memberikan perspektif selebritis yang tiba-tiba melamar bakal calon legislatif ini menjadi bagian dari keputusan rakyat dalam memilih wakilnya di kursi legislatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemampuan dalam melakukan modifikasi saat ini menjadi sebuah kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap orang. Memikirkan caranya agar setiap konten yang diproduksi mampu menjadi sebuah komoditas. Dikenal dengan istilah komodifikasi

yang dipopulerkan oleh Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communications*. Media massa telah bertransformasi menjadi industri yang berorientasi pada keuntungan, di mana konten diproduksi untuk memenuhi tuntutan pasar (Mosco, 2009). Masih dalam buku yang sama, Mosco menjelaskan bahwa terdapat tiga bentuk komodifikasi pada ekonomi politik media, di antaranya komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi menjelaskan tentang perubahan pesan pada media yang menjadikannya sebagai produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi khalayak mengartikan khalayak sebagai modal dasar sebagai data yang akan dijual oleh media kepada pemasang iklan. Sedangkan komodifikasi pekerja diartikan sebagai transformasi proses kerja dalam kapitalisme, di mana keahlian dan jam kerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji.

Dalam konteks ekonomi politik media, komodifikasi dikenal sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Mustika & Arifianto, 2018). Pesan menjadi sebuah komoditas utama dalam proses komodifikasi ini. Pesan disimbolkan sebagai alat tukar yang digunakan seseorang dalam melakukan transaksinya. Dalam konteks kapitalisme, komoditas adalah kreasi dan manipulasi ilusi sebagai alat untuk mengendalikan selera masyarakat dengan mengeksploitasi keindahan dan sensualitas wajah-wajah terkenal. Komodifikasi juga termasuk mengubah penggunaan nilai yang diubah menjadi nilai yang berbeda. Dalam arti bahwa siapa pun yang mulai menggambarkan kapital barang-dagangan akan memperoleh keuntungan yang sangat besar (Aprianti, 2013). Oleh karena itu, selebritis ini memiliki peran yang cukup besar dalam memainkan pesan tersebut. Mengolah sebuah komoditas ini dengan modifikasi tertentu seperti menjadi anggota partai politik sebagai nilai jualnya.

Sementara itu, komodifikasi politik adalah fenomena yang melihat politik dan proses politik sebagai komoditas yang dapat dijual dan dipertukarkan. Pengertian komodifikasi politik meliputi beberapa aspek, seperti pemasaran politik, pengaruh uang dalam politik dan konversi nilai politik menjadi produk yang dapat dipasarkan.

Khalayak dari politik ini adalah masyarakat itu sendiri seperti khalayak yang dibicarakan dalam konteks media massa. Oleh karena itu komodifikasi audiens menjadi bagian integral dari komodifikasi isi dalam menopang survival institusi media (Choiriyati, 2017). Dalam politik, suara masyarakat akan menentukan posisi dan prestasi partai politik di kursi legislatif, eksekutif, dan yudikatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin (Denzin & Lincoln, 2009), penelitian kualitatif menilai realitas secara keseluruhan dan sesuai dengan konteks yang terjadi, sehingga diperlukan fokus pengamatan untuk membuat hubungan. dalam konteks lain dan menjadi bangunan untuk pembahasan seluruh realitas yang dikaji.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengumpulan data dengan kajian pustaka yang bersumber dari buku-buku yang relevan, jurnal ilmiah, artikel ilmiah dan internet. Dalam artikel ini, teori komodifikasi digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Komodifikasi profesi selebritis ke dunia politik dijelaskan dalam tiga klasifikasi, yaitu pertama dikaitkan dengan pengalihan profesi selebritis ke dunia politik, kedua ketika organisasi politik berperan sebagai produsen dan ketiga, ketika publik tampil sebagai konsumen politik selebritis. Analisis konten dengan mengumpulkan dan menganalisis konten dari berbagai sumber, seperti media massa, iklan kampanye, media sosial, dan wawancara dengan selebriti dan politisi yang relevan juga dapat dilakukan. Informasi tentang bagaimana selebritas dikomodifikasi dalam konteks pemilu, seperti bagaimana citra mereka digunakan dalam iklan politik, peran yang mereka mainkan dalam kampanye pemilu, atau pengaruh mereka terhadap pemilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Hiburan ke Politik Praktis

Dunia hiburan sangat bertolak belakang dengan dunia politik praktis yang terkesan kaku dan serius. Selebritis yang selama ini berada pada situasi hiburan, harus mengubah sikapnya dalam menanggapi isu sosial yang ada. Selebritis dituntut tidak hanya berbicara dengan lugas dan tegas, tetapi juga harus didukung dengan intelektual yang tinggi. Contoh politisi senior, Rieke Dyah Pitaloka yang sebelumnya telah membintangi serial komedi Bajaj Bajuri sejak tahun 2002. Rieke memainkan perannya sebagai Oneng yang memiliki karakter lugu dengan pendidikan yang rendah ini selalu melekat pada dirinya. Meski demikian, perempuan lulusan Universitas Indonesia itu membuktikan dengan perjuangannya di PDIP sejak tahun 2008 dan kini dinilai sebagai selebritis yang sukses dalam panggung politik.

Dalam perspektif komodifikasi dapat dilihat bahwa Rieke tetap menggunakan karakter Oneng sebagai pengingat kepada masyarakat akan dirinya saat ini. Hal ini tercermin pada salah satu pemberitaan yang mengutip pernyataan Rieke "S3 saya selesaikan dalam waktu dua tahun 8 bulan, Alhamdulillah. Tapi tetap aja sebutannya Oneng ya". Hal ini menunjukkan bahwa ada nilai jual pada karakter Oneng tersebut yang dimodifikasi dan menjadi komoditinya. Secara intelektual, Rieke membuktikannya dengan menyelesaikan studi Program Doktor di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2022 lalu. Studi tersebut diselesaikan dalam waktu 2 tahun 8 bulan, sehingga menjadikan Rieke sebagai lulusan doktor tercepat di UI dengan predikat cumlaude.

Lain hal dengan fenomena Aldi Taher yang sebelumnya sempat menjadi anggota dari Partai Bulan Bintang (PBB), kini lebih sering menyebut bahwa dirinya adalah anggota Partai Perindo. Aldi Taher juga sempat membuat pernyataan yang buruk saat diwawancarai. Pertanyaan tersebut yaitu menanyakan posisi Aldi Taher yang berada pada dua kaki, PBB dan Perindo. Aldi Taher menjawab "Kalau ditanya kenapa, saya juga bingung Mbak, jujur Mbak". Jawaban ini justru malah membuat dirinya dinilai tidak baik secara intelektual oleh publik. Potongan video tersebut pun

akhirnya menyebar di jagat maya dan menjadikan Aldi Taher ini *trending topic* di Twitter. Dalam perspektif komodifikasi, Aldi Taher masih menjalankan perannya sebagai penghibur. Faktanya dengan adanya kejadian tersebut, puluhan media *online* memuat pernyataannya. Hal ini dapat dinilai bahwa Aldi Taher masih memanfaatkan sisi hiburannya dibanding sisi politik praktis. Upaya tersebut akhirnya hanya akan menunjukkan popularitas dibanding kemampuannya menganalisis isu-isu sosial di masyarakat.

Aldi Taher dinilai menggunakan pernyataan anehnya sebagai produk jualannya. Aldi Taher dikesankan sengaja dengan slogan “bingung” agar dirinya semakin dikenal di masyarakat. Faktanya di beberapa undangan siniar pada kanal YouTube, Aldi Taher masih terus membahas terkait wawancaranya tersebut. Apalagi dalam siniar tersebut, membuat pernyataan lain bahwa Aldi Taher maju menjadi caleg demi masuk surga. Secara konteks hal ini dinilai bahwa Aldi Taher hanya mengejar popularitasnya. Tanpa melihat bahwa ada proses perubahan dari dunia hiburan ke dunia politik praktis. Secara komodifikasi tentu ini akan membahayakan dunia politik secara umum, karena akhirnya masyarakat memilih wakilnya hanya karena popularitasnya, bukan berdasarkan kualitas dari wakilnya tersebut.

Branding Partai Politik

Politik kontemporer biasanya mengacu pada politik elektoral yang mengklaim popularitas dalam kampanye pemilu. Oleh karena itu, selebritis papan atas yang telah populer ditarik menjadi jargon dari partai politik. Menunggangi popularitas selebritis tersebut, dilakukan upaya untuk meningkatkan reputasinya di mata publik.

Pemanfaatan selebritis dalam politik bukanlah hal baru. Selebritis selalu diandalkan untuk menjadi senjata partai politik dalam menghadapi pemilihan umum. Sejak lama, partai politik telah mengandalkan tokoh-tokoh terkenal untuk mendukung kampanye mereka. Namun, dengan perkembangan media sosial dan pengaruh selebriti yang semakin besar dalam budaya populer, peran mereka dalam politik telah menjadi semakin signifikan. Popularitas mereka para pemain peran baik aktor, aktris, pemusik, model, hingga pelawak diharapkan bisa menduduki perolehan

suara. Ingat saja Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), hingga Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan beberapa partai politik yang kerap kali menggunakan selebritis sebagai calon anggota legislatif (caleg) di setiap penyelenggaraan pemilu.

Langkah yang dilakukan itu berhasil. Sejumlah selebriti perwakilan partai politik itu berhasil duduk di Senayan saat ini, antara lain penyanyi Krisdayanti dan aktor Rano Karno dari PDIP, pelawak Eko Hendro Purnomo atau Eko Patrio dari PAN, serta Raden Wulansari atau penyanyi Mulan Jameela dari Gerindra.

Jumlah kandidat muda Milenial dan Gen Z diperkirakan akan mendominasi pemilu 2024. Tak heran partai politik mengembangkan strategi khusus untuk memenangkan mereka ke partai. Branding partai politik salah satunya yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) ini dengan membentuk perwakilan juru bicara muda milenial dan Generasi Z dengan tujuan memberikan kesadaran dalam politik bagi anak muda agar tidak lagi skeptis dengan politik. *Chemistry*-nya sampai jika yang mengajak satu generasi dengan dirinya.

Partai Amanat Nasional merupakan partai yang paling banyak mengusung caleg selebritis untuk pemilu 2024. PAN telah berhasil memantapkan dirinya sebagai partai politik yang paling banyak menarik perhatian publik sebagai wadah untuk memperjuangkan aspirasi bangsa. Banyaknya selebriti terkenal yang seringkali menghiasi layar kaca televisi dalam tema hiburan, bergabung dan menjadi kader PAN. Dengan banyaknya selebriti yang bergabung ke partai berlambang matahari itu membuat PAN mendapat julukan baru yakni "Partai Artis Nasional" bahkan PAN sudah memamerkan aktor Verrell Bramasta sebagai kader baru partai politik ini.

Popularitas mereka yang menjanjikan telah menjadi aset bagi partai politik untuk meraih suara besar dalam pemilu. Hal ini semakin digarisbawahi oleh kecenderungan pemilih yang tidak mengenal kapasitas saat mencoblos dengan mengutamakan popularitas. Sebagai *vote getter*, para selebritis ini sesungguhnya

sudah memberikan sumbangan berarti bagi kemenangan partai dan bisa saja tugas selebritis ini memang hanya untuk meraih suara (Septianto, 2019). Dalam komodifikasi, maka yang dilakukan oleh PAN adalah wujud bagaimana parpol menggunakan selebritis untuk *branding* partainya. Di tengah kurangnya kepercayaan publik kepada parpol, memanfaatkan selebritis dapat mendongkrak angka kepercayaan tersebut, dengan kata lain bahwa selebritis hanya menjadi batu loncatan dan memberikan *branding* pada partainya.

Masyarakat sebagai Konsumen Politik

Media massa sebagai bagian dari budaya populer, termasuk televisi juga menghiasi keseharian masyarakat, turut memengaruhi promosi artis yang nilai utamanya adalah kontes politik. Masyarakat seakan dibius oleh budaya ini karena mereka hanya sebagai konsumen sehingga menimbulkan kesadaran palsu. Hingga saat ini, masyarakat Indonesia masih dinilai penerima yang aktif dan mudah untuk dipengaruhi. Oleh karena itu masyarakat dianggap sebagai bagian dari konsumen politik.

Melihat fenomena ini, maka langkah parpol menggunakan selebritis dalam menggaet suara adalah suatu hal yang wajar. Apalagi jika selebritis tersebut juga sudah diiming-imingi dengan beragam kepentingan dan penghasilan di dalamnya. Masyarakat yang sudah terbius dengan peran selebritis di layar kaca, akan memudahkan selebritis dalam memengaruhinya. Dalam komunikasi, posisi kekhawatiran seseorang kepada seorang selebritis dapat dinilai lebih rendah dibandingkan seorang anggota partai. Hal ini berdasarkan hasil Survei yang menemukan bahwa partai politik hanya menerima 56,6% kepercayaan responden. Jauh tertinggal dari Tentara Nasional Indonesia (TNI) yang dipercaya oleh 93,3% responden (Annur, 2022). Maka jika dikatakan bahwa saat ini parpol sedang berjualan dengan popularitas selebritis, tentu tidak bisa dikatakan tidak.

Masyarakat menjadi pasar dari parpol untuk mendapatkan jatah kursi wakil rakyat di pusat atau daerah. Rangkaian komodifikasi menggunakan selebritis memberikan gambaran bahwa masyarakat hanya dianggap sebagai partisipan politik

yang pasif. Masyarakat dinilai dapat dipengaruhi dengan mudah oleh parpol melalui sosok dari selebritis tersebut. Apalagi di tengah rendahnya literasi masyarakat dalam mengenal politik ini sendiri. Terburuknya masyarakat akan bersikap apatis atau tidak peduli yang berdampak pada keleluasaan parpol mengatur posisinya di legislatif. Pemilihan umum hanya akan menjadi sarana jual beli suara yang dapat ditukar dengan kekuasaan dan keuangan. Maka dalam komodifikasi dapat diprediksi bahwa demokrasi ini hanya menjadi dagelan layaknya hiburan di layar kaca.

SIMPULAN

Selebritis menjadi sosok yang paling mudah untuk dibicarakan di masyarakat. Popularitasnya pada dunia hiburan membuat dirinya percaya diri untuk melanggengkan dirinya maju ke kursi wakil rakyat. Dalam memaknai fenomena selebritis maju sebagai bakal calon legislatif dan bergabung dengan partai politik ini dalam perspektif komodifikasi dibahas dengan tiga hal, yakni berkaitan dengan karakter selebritis, *branding* pada partai, dan masyarakat sebagai konsumen politiknya. Berdasarkan ketiga hal tersebut, komodifikasi masih ditemukan dengan partai politik sebagai penjualnya, popularitas sebagai mata uangnya dan rakyat sebagai konsekuensi konsumennya. Maka dapat dikatakan bahwa selebritis tidak akan dengan mudah melenyapkan popularitasnya pada perannya di dunia hiburan untuk dikenal sebagai pelaku politik praktis. Secara teks dan konteks dapat dilihat bahwa selebritis masih dianggap pihak yang mampu mendongkrak suara dan membuat parpol dipercaya kembali oleh publik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2023, 05 22). Ini Partai Pengusung Caleg Artis Terbanyak di Pemilu 2024. Retrieved from Databoks KataData: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/22/ini-partai-pengusung-caleg-artis-terbanyak-di-pemilu-2024>
- Annur, C. M. (2022, Juni 13). Berapa Banyak Warga yang Percaya Partai Politik? Ini Hasil Surveinya. Retrieved from KataData:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/berapa-banyak-warga-yang-percaya-partai-politik-ini-hasil-surveinya>

- Aprianti, R. (2013). Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja dalam Industri Media Hiburan Indonesia. *Wardah*, 87—101.
- Choiriyati, W. (2017). Manifestasi Pragmatisme Pendidikan Politik. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 40—54.
- Choiriyati, W., & Wiendijarti, I. (2011). Popularitas Selebriti sebagai Komoditas Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 128—142.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Febriyanti, Y., & Siahaan, C. (2022). Fenomena Selebriti menjadi Politikus serta Strategi Komunikasi Selebriti dalam Berkampanye. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 9-15.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. New York: Sage.
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). Komidifikasi Popularitas Selebritis untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 139—150.
- Septianto, B. (2019, Mei 2). Caleg Artis Lolos ke Senayan: Apa yang Bisa Dihasilkan? Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/caleg-artis-lolos-ke-senayan-apa-yang-bisa-dihasilkan-dnvQ>
- Yakin, A. A. (2013). Perilaku Elit Politik ala Selebriti. *Jurnal Papatuzdu*, 42—53.