

Pengaruh Dukungan Selebriti dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih pada Pemilihan Presiden 2024

Firdaus Yuni Dharta

Universitas Singaperbangsa

HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang

firdausyunidharta@fisip.unsika.ac.id

English Title: The Influence of Celebrity Support in Political Communication on Voter Attitudes in the 2024 Presidential Election

Received: 10-05-2024, Revised: 17-05-2025, Acceptance: 28-05-2024

Abstract

Celebrity support for presidential candidates has become a common phenomenon in Indonesia. Celebrities with large followings on social media and high popularity can influence public opinion and voter attitudes. The internet and social media allow for political communication by celebrities. This research aims to analyze the influence of celebrity endorsement on voters' attitudes in the 2024 presidential election. This research uses quantitative methods with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to respondents in Indonesia. The population of this study are voters in the 2024 presidential election. The sampling technique was carried out using random sampling technique. The collected data was analyzed using a regression test using the SPSS program. The research results show that celebrity endorsement can be one of the factors influencing voter attitudes in the 2024 presidential election. Celebrity endorsement can increase a candidate's popularity and influence public perception with political communication of the candidate, especially among young voters, voters who have an emotional attachment to celebrities, and voters who are less have information about the candidate.

Keywords: *Celebrity Support; Political Communication; Voter Attitudes; 2024 Presidential Election*

Abstrak

Dukungan selebriti terhadap kandidat presiden telah menjadi fenomena yang umum terjadi di Indonesia. Selebriti dengan pengikut yang besar di media sosial dan popularitas yang tinggi memungkinkan dapat mempengaruhi opini publik dan sikap pemilih. Dengan adanya internet dan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi politik yang dilakukan oleh para selebriti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap pemilih dalam pemilihan presiden (pilpres) 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui

kuesioner yang disebarakan kepada responder di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah pemilih dalam pemilihan presiden 2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap pemilih dalam Pilpres 2024. Dukungan selebriti dapat meningkatkan popularitas kandidat dan memengaruhi persepsi publik dengan komunikasi politik terhadap kandidat tersebut, terutama pada pemilih muda, pemilih yang memiliki keterikatan emosional dengan selebriti, dan pemilih yang kurang memiliki informasi tentang kandidat.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti; Komunikasi Politik; Sikap Pemilih; Pemilihan Presiden 2024

PENDAHULUAN

Dukungan dari selebriti terhadap kandidat presiden telah menjadi sebuah fenomena yang umum terjadi di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan adanya hubungan yang semakin erat antara dunia politik dan industri hiburan di negara ini. Selebriti-selebriti populer sering kali memberikan dukungan terhadap kandidat presiden melalui berbagai cara, mulai dari kampanye publik, penampilan di acara politik, hingga unggahan media sosial yang mendukung kandidat tertentu. Fenomena ini juga terjadi dalam pemilihan presiden 2024 yang dilaksanakan pada 14 Februari 2024 (Darmawan, 2015a; Khamimiya et al., 2023a).

Pada pemilihan presiden 2024 terdapat tiga pasangan calon yang diusung diantaranya pasangan calon (paslon) nomer 1 yakni Anies-Muhaimin, paslon nomor 2 yakni Prabowo-Gibran, serta paslon nomor 3 Ganjar-Mahfud. Ketiga pasangan ini didukung oleh selebriti, mulai dari pasangan calon presiden nomor 1 dukungan dari kalangan artis dan influencer terus mengalir untuk pasangan Anies-Muhaimin (AMIN), dan salah satu yang terbaru adalah dari influencer Fadil Jaidi. Fadil terlihat memberikan dukungan secara terbuka pada acara debat kelima Pilpres 2024 yang diselenggarakan pada Minggu, 4 Februari 2024. Selain Fadil Jaidi, beberapa artis dan influencer lainnya juga turut memberikan dukungan mereka untuk pasangan AMIN. Beberapa di antaranya, seperti Clara Shinta, Ririe Fairus, Nadzira Shafa, Elsyandria, Kartika Putri, Rhoma Irama, dan banyak lagi (Frida, 2024b).

Beberapa artis juga mendukung pasangan calon nomor urut 2 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Bahkan, ada yang bergabung dalam Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024. Salah satu artis yang menjadi bagian dari TKN Prabowo-Gibran adalah Sigit Purnomo Said atau yang lebih dikenal sebagai Pasha Ungu, vokalis dari grup band Ungu, yang menjabat sebagai Wakil Komandan Fanta. Ada juga artis lain yang terlibat, seperti Verrel Bramasta. Dukungan untuk Prabowo-Gibran juga diterima dari Ahmad Dhani, Uya Kuya, Melly Goeslaw, hingga Charly Vanhoutten. Selain dari kalangan artis, beberapa konten kreator juga dilibatkan

dalam tim Fanta dengan tujuan untuk menarik perhatian pemilih muda, seperti Arief Muhammad, Reza Oktavian (Reza Arap), dan Willie Salim.

Pasangan artis yang secara terbuka memberikan dukungan yang nyata bagi pasangan calon Ganjar-Mahfud adalah Anang Hermansyah dan Ashanty. Partisipasi mereka dalam kampanye dan kehadiran langsung pada debat kelima Pemilihan Presiden pada 4 Februari 2024, menegaskan komitmen dan keyakinan mereka terhadap Ganjar-Mahfud. Tak hanya Anang dan Ashanty, banyak artis dan influencer lainnya juga dengan tegas menyatakan dukungan mereka untuk pasangan ini. Krisdayanti, Fadly Faisal, Fuji, Vicky Prasetyo, serta beberapa nama lainnya, memberikan dukungan melalui berbagai cara, termasuk unggahan foto bersama di media sosial mereka (Frida, 2024a)

Selebriti dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial dan popularitas yang tinggi memiliki potensi besar untuk memengaruhi opini publik dan sikap pemilih, dengan jangkauan yang luas di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, para selebriti dapat dengan cepat dan efektif menyampaikan pesan politik kepada pengikut mereka (Sastro & Putranto, 2023). Postingan, video, atau cerita yang dibagikan oleh selebriti sering kali mendapatkan perhatian yang besar dari para pengikutnya, yang kemudian dapat mempengaruhi cara mereka memandang atau merespons isu-isu politik tertentu. Selain itu, popularitas yang tinggi juga memberikan kekuatan dalam memengaruhi opini publik. Masyarakat cenderung memberikan perhatian ekstra terhadap pendapat atau dukungan yang disampaikan oleh selebriti yang mereka kagumi.

Penelitian terdahulu oleh (Darmawan, 2015) menunjukkan bahwa pertama, terjadi perubahan dalam pola keterlibatan selebriti dalam Pemilihan Legislatif setelah era Orde Baru. Kedua, keterlibatan selebriti dalam proses pemilihan umum dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dalam sistem pemilihan, perubahan dalam perilaku pemilih di Indonesia, dan semakin pragmatisnya banyak partai politik. Ketiga, implikasi dari keterlibatan selebriti dalam pemilihan umum di Indonesia.

Penelitian lain oleh (Dewa et al., 2020) menunjukkan bahwa Keputusan memilih Krisdayanti justru berujung pada keputusan memilih Pasangan Calon Joko Widodo-Ma'ruf Amin (Jokowi-Ma'ruf) atau menunjukkan bekerjanya teori *reverse coattail effect*. Krisdayanti secara operasional menjalankan peran ganda sebagai selebriti politisi dan selebriti endorser Jokowi-Ma'ruf. Pengaruh elektoral Krisdayanti mendorong konstituen untuk memilih Jokowi-Ma'ruf. Jika tidak dijadikan pertimbangan utama, para pemilih mengakui dukungan Krisdayanti mampu memperkuat keputusan mereka memilih Jokowi-Ma'ruf.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada obyek penelitiannya yakni pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap pemilih dalam pemilihan presiden (pilpres) 2024 yang belum pernah diteliti sebelumnya. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi calon kandidat dan tim kampanye untuk mempertimbangkan strategi pemanfaatan dukungan selebriti sebagai bagian dari upaya memperoleh dukungan pemilih. Calon kandidat dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan selebriti yang memiliki pengaruh luas dan popularitas tinggi untuk meningkatkan citra mereka di mata pemilih, khususnya di kalangan pemilih muda dan segmen pemilih lain yang rentan

terhadap pengaruh selebriti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap pemilih dalam pemilihan presiden (pilpres) 2024.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah, yakni konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif biasanya banyak digunakan dalam bidang psikologi, ekonomi, demografi, sosiologi, pemasaran, kesehatan, masyarakat, dan pengembangan manusia serta bidang lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di Indonesia menggunakan Google Form. Populasi penelitian ini adalah pemilih dalam pemilihan presiden 2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling.

Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sehingga setiap sampel memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih (Noor et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi menggunakan bantuan program SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Uji Validitas

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.269*
	Sig. (2-tailed)		.038
	N	60	60
Y	Pearson Correlation	.269*	1
	Sig. (2-tailed)	.038	
	N	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas ketiga variabel diperoleh nilai signifikansi $0.038 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwanya hasil kuesioner dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	2

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach Alpha 0.530 yang maka lebih besar dari 0.630 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.190	60	<.001	.877	60	<.001
Y	.196	60	<.001	.903	60	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov untuk variabel Pengembangan Dukungan Selebriti (X) dan Sikap Pemilih (Y) didapatkan sig. 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat data tersebut berdistribusi normal.

Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.690	4.884		.346	.731
	X	.370	.174	.269	2.126	.038

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. hasil uji regresi

Berdasarkan tabel 4 hasil uji regresi variabel dukungan selebriti diperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, yang berarti dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pemilih.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.717	2.462

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 5 hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square didapatkan 0.717 sehingga berarti pengaruh dukungan selebriti (X) terhadap sikap pemilih (Y) sebesar 71,7%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh terhadap sikap pemilih dalam pemilihan presiden 2024. Hasil ini didukung oleh penelitian (Yulanda et al., 2023) yang menyatakan bahwa banyaknya selebriti yang berpartisipasi dalam pemilihan legislatif merupakan satu hal yang bisa dimengerti, mengingat partai politik memiliki kepentingan untuk mendulang suara dan mendapat simpati masyarakat.

Sebuah negara disebut demokrasi jika sekurang-kurangnya ada keterlibatan warga dalam politik. Salah satu bentuk keterlibatan warga yang penting ialah memberikan suara dalam pemilu (Hertanto et al., 2021). Indonesia memilih anggota legislatif baru melalui proses penyelenggaraan pemilu. Indonesia menganut sistem Negara Demokrasi. Sejak Pemilihan Umum tahun 1999, Indonesia telah dianggap sebagai negara terbesar ketiga yang menyelenggarakan pemilihan umum secara demokratis. Pemilihan umum ini menjadi wahana aspirasi politik rakyat Indonesia yang digelar setiap lima tahun sekali, sebagai amanat dari Undang-undang Dasar 1945 (Mustofa, 2013).

Menurut pasal 22E ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pemilihan umum untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD diselenggarakan lima tahun sekali berlandaskan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Seluruh masyarakat Indonesia yang sudah berumur 17 tahun atau lebih wajib menggunakan hak pilihnya ketika pemilu berlangsung. Mereka juga sangat tidak dianjurkan untuk golput. Golput atau golongan putih adalah sebuah tindakan ilegal yang tidak mau mencoblos atau memilih salah satu dari paslon ketika pemilu (Weninggalih & Fikriyah, 2023).

Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang maupun kelompok dengan tujuan guna memenuhi salah satu hak dan kewajibannya sebagai warga negara yakni untuk melakukan perilaku politik (Kodir & Susilo, 2015), contoh dari perilaku politik warga negara adalah melakukan pemilihan atau menggunakan hak pilihnya untuk memilih pemimpin atau wakil rakyat (Yusran & Sapar, 2022). Dalam konteks pemilu, selebriti menggunakan *endorsement* dengan tujuan menarik calon pemilih. Dengan *endorsement*-nya, selebriti membentuk bagaimana seorang calon yang ikut dalam pemilu dilihat oleh publik. Meskipun selebriti bukanlah yang memutuskan, selebriti membantu menambah penerimaan calon dengan calon pemilihnya (Darmawan, 2015b).

Dalam sistem demokrasi, kehadiran partai politik menjadi sangat penting. Partai politik menjadi salah satu faktor penting bagi kehidupan demokrasi suatu negara. Dalam konsep demokrasi, setidaknya terdapat lima fungsi partai politik, yakni sosialisasi politik, rekrutmen politik, partisipasi politik, komunikasi politik, dan sarana pengatur konflik (Wicaksono & Aziz, 2020). Dalam hal partai politik sebagai fungsi rekrutmen politik, secara internal fungsi rekrutmen politik difungsikan untuk mendapatkan kader-kader yang berkualitas, semakin banyak kader berkualitas yang dihasilkan dalam rekrutmen politik, maka akan semakin besar peluang dari partai politik itu untuk mengajukan calonnya dalam bursa kepemimpinan nasional (Djuyandi, 2014).

Kajian tentang rekrutmen politik yang dilakukan oleh partai politik dapat menggambarkan dinamika yang terjadi pada partai politik (Yusra et al., 2021). Partai politik, dalam kapasitasnya sebagai kelompok terstruktur, berkontribusi

pada kemampuan untuk melakukan kontrol atas pemerintah dan menjalankan kebijakan publik. Sudah menjadi rahasia umum bahwa partai politik adalah satu-satunya entitas yang berhak menunjuk calon untuk posisi kepemimpinan dalam pemilihan umum (pemilu) (Khamimiya et al., 2023b).

Pemilihan umum selalu membuat semangat para politisi bersaing untuk menarik suara, terutama suara pemilih pemula atau baru (Wardhani, 2018). Pemilih pemula adalah "pasar" yang menarik dan penting karena beberapa alasan: jumlah yang besar, dan sebagai penentu masa depan karena sebagian besar adalah generasi muda (generasi milenial & generasi Z) (Kurniawati, 2023).

Pemilih pemula di Indonesia, yang terdiri dari generasi muda yang semakin berpendidikan dan terkoneksi dengan teknologi, memiliki peran yang semakin penting dalam pemilihan presiden. Mereka adalah segmen pemilih yang cenderung lebih terbuka terhadap perubahan. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi pilihan pemilih pemula adalah dampak sosial dan media. Dampak dari interaksi sosial dan pengaruh media massa membentuk preferensi politik dan pandangan dunia pemilih pemula (Rohman, 2023).

Ciri-ciri pemilih pemula menurut (Abdurohman, 2024) yaitu:

1. Warga negara Indonesia dan pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 tahun atau lebih atau sudah pernah menikah.
2. Baru mengikuti Pemilu atau memberikan suara pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-37 tahun
3. Mempunyai hak memilih.

Saat ini dunia sangat terhubung dengan jaringan internet yang tanpa batas. Segala bentuk aktivitas kehidupan terjadi dalam dunia yang tidak mengenal batas-batas waktu dan ruang. Dunia yang penuh dengan teks-teks dan gambar serta pesan dan komunikasi yang berinteraksi dan berpartisipasi dalam masyarakat jejaring di dunia maya (Mutofa, 2013). Dalam melakukan, membina dan menjalin komunikasi, orang tidak selalu mengandalkan cara-cara yang dianggap tradisional melainkan dengan menggunakan cara-cara yang dianggap lebih mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan biasanya pola atau cara-cara seperti ini melibatkan kehadiran teknologi sebagai basis penunjang (Silitonga & Roring, 2023). Media digital membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting didalamnya yakni partai dan institusi negara yang disebut sebagai elitedan warga negara atau non-elite (Hasfi, 2019).

Perkembangan teknologi sangat pesat terutama dalam dunia informasi dan komunikasi Komunikasi merupakan faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sehingga komunikasi dan media yang digunakan pun begitu pesat perkembangannya. Begitu juga perkembangan komunikasi politik dengan berkembangnya teknologi terutama media komunikasi yaitu smartphone sangat berkembang di era modern saat ini yang dimana komunikasi politik saat itu hanya bisa terlihat menggunakan media yang tampak saja saat ini media sosial yang menggunakan smartphone sangat pesat dan dapat diunakan dari kalangan atas hingga menengah kebawah dari pemerintah hingga kita sebagai masyarakat dapat melihat komunikasi poltiik tersebut (Kustiawan et al., 2022).

Teknologi komunikasi kemudian menjadi landasan dalam perkembangan komunikasi politik di era multimedia ini. Komunikasi politik memang selalu

berjalan kongruen dengan kebebasan demokrasi, terutama kebebasan berpendapat. Kemudian, komunikasi politik yang terjadi di era globalisasi ini menunjukkan penguatan kebebasan demokrasi yang berujung pada kebebasan berpendapat di komunitas dunia maya atau virtual community (Dharta, 2020). Komunikasi politik ini bersifat satu arah (*one-way communication*) dan memiliki pola komunikasi politik yang terpusat dan memposisikan masyarakat umum sebagai penerima pesan yang pasif. Dengan adanya internet dan media sosial memungkinkan aktor demokrasi untuk mengurangi biaya pembuatan kampanye politik (Hia & Siaahan, 2021). Pemilih pemula menggunakan media sosial dalam berekspresi ataupun aktualisasi diri maka ada motif yang melatarbelakanginya dan bisa bermacam-macam tergantung dari individu itu sendiri Berangkat dari rasa ingin tahu oleh perkembangan informasi yang terjadi di tengah masyarakat, khususnya tentang kandidat calon dalam pemilu (Mudiani, 2023).

Selebriti memiliki kendali atas media sosial, dengan popularitasnya banyak masyarakat mengenalnya melalui media sosial. Sehingga banyak partai politik yang merekrut selebriti untuk menjadi seorang politisi. Banyak faktor yang menentukan selebriti akan mendapatkan kemenangan dalam pencalonannya sebagai pejabat publik. Faktor pertama yakni Komunikasi parasosial empatik yang didasari oleh empati selebriti terhadap masyarakat. Selama ini pola komunikasi parasosial ala selebriti yang menempatkan dirinya sebagai episentrum perhatian akan mengalami kegagalan jika diaplikasikan dalam ranah politik. Faktor kedua, pada even Pemilihan Umum legislatif, mesin partai dan popularitas partai sangatlah penting dimana mesin partai dan popularitas partai menjadi supporting system dari selebriti untuk dapat terpilih menjadi anggota legislatif. Mesin partai dan popularitas partai adalah alat untuk mengejawantahkan visi, misi dan gagasan dari politisi ketika selebriti tersebut tidak mampu menyampaikannya melalui personalitasnya. Jika tidak ada mesin partai yang kokoh, maka dibutuhkan seorang politisi aktif yang mampu untuk mengejawantahkan visi misi dan gagasan tersebut sebagai endorser dari selebritis, dimana relasi ini berkebalikan dengan politisi yang memanfaatkan selebritis sebagai endorser melalui populeritas (Subandi & Ubaid, 2020).

Dengan demikian, selebriti berpengaruh terhadap sikap pemilih dalam Pemilihan Presiden tahun 2024. Selebriti memiliki popularitas dan daya tariknya tersendiri. Ketika selebriti menyuarakan dukungan mereka terhadap seorang kandidat atau isu politik, penggemar mereka mungkin cenderung mengikuti jejak mereka. Hal ini dapat mempengaruhi sikap pemilih yang menganggap selebriti tersebut sebagai panutan atau teladan. Keterlibatan selebriti dalam kampanye politik dapat mempengaruhi persepsi tentang isu-isu politik yang relevan dalam pemilu sehingga berdampak pada sikap para pemilih dalam pemilu 2024 (Hertanto. & Maryanah, 2021).

Dukungan selebriti dalam komunikasi politik telah menjadi salah satu strategi yang semakin populer dan dianggap efektif dalam mempengaruhi sikap pemilih, khususnya menjelang Pemilihan Presiden Indonesia 2024. Oleh karena itu, penting bagi pemilih untuk mempertimbangkan berbagai sumber informasi dan tidak hanya mengandalkan opini selebriti dalam membentuk sikap dan keputusan politik merekangikut yang besar di media sosial menjadi alat

pemasaran yang potensial bagi para politisi. Dukungan dari selebriti tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas kandidat di mata publik, tetapi juga dapat membangun persepsi positif terhadap kandidat tersebut. Hal ini dikarenakan selebriti sering kali dianggap sebagai tokoh panutan yang opini dan tindakannya dianggap penting oleh penggemarnya. Oleh karena itu, ketika selebriti menyatakan dukungan mereka, penggemar cenderung terpengaruh dan mengadopsi sikap yang sama terhadap kandidat yang didukung (SB et al., 2022).

Namun, pengaruh dukungan selebriti dalam komunikasi politik terhadap sikap pemilih tidak selalu berdampak positif. Kredibilitas selebriti sebagai sumber informasi politik sering kali dipertanyakan, terutama jika selebriti tersebut kurang informasi atau pengetahuan tentang politik. Ini bisa menyebabkan skeptisisme di kalangan pemilih yang lebih kritis dan mencari informasi yang lebih mendalam tentang kandidat. Selain itu, kecenderungan "fanatisme buta" terhadap selebriti bisa mengarah pada polarisasi opini yang lebih tajam di kalangan masyarakat. Dalam konteks Pemilihan Presiden Indonesia 2024, hal ini dapat menimbulkan dinamika sosial politik yang kompleks (Yusriana et al., 2016), di mana dukungan selebriti bisa memperkuat loyalitas pemilih kepada kandidat tertentu, sementara di sisi lain juga bisa memicu konflik dan perpecahan sosial. Oleh karena itu, penting bagi pemilih untuk mempertimbangkan berbagai sumber informasi dan tidak hanya mengandalkan opini selebriti dalam membentuk sikap dan keputusan politik mereka.

Selebriti dapat mempengaruhi hasil pemilihan, namun kemampuannya untuk secara langsung mengubah hasil pemilihan tergantung pada beberapa faktor. Dukungan selebriti bisa menjadi salah satu faktor di antara banyak faktor lain yang menentukan hasil pemilihan memiliki basis penggemar yang besar dan beragam. Dalam beberapa kasus, selebriti yang sangat dihormati dan memiliki citra positif di mata publik bisa membangun atau menguatkan persepsi positif terhadap kandidat yang mereka dukung. Ini bisa mempengaruhi sikap dan pilihan pemilih, terutama bagi mereka yang mungkin belum memutuskan atau kurang informasi tentang kandidat.

Namun, ada beberapa batasan penting terkait pengaruh selebriti ini. Pertama, pemilih cenderung memiliki berbagai pertimbangan saat memilih, termasuk isu politik, kinerja masa lalu kandidat, dan ideologi. Dukungan selebriti mungkin tidak cukup kuat untuk mengubah pendapat mereka yang sudah mapan berdasarkan faktor-faktor ini. Kedua, dalam masyarakat yang semakin skeptis terhadap informasi yang mereka terima, pemilih mungkin lebih kritis terhadap motivasi di balik dukungan selebriti. Ketiga, efektivitas dukungan selebriti juga tergantung pada kredibilitas dan relevansi selebriti tersebut dengan isu-isu politik. Selebriti yang secara aktif terlibat dalam isu sosial atau memiliki pengetahuan tentang politik mungkin lebih berpengaruh dibandingkan dengan mereka yang hanya terkenal karena alasan hiburan semata (Łuksza, 2018).

Singkatnya, sementara selebriti bisa memiliki dampak pada hasil pemilihan melalui peningkatan visibilitas dan pengaruh terhadap sikap pemilih, ada banyak variabel lain yang berperan dalam keputusan pemilih. Dukungan

selebriti bisa menjadi salah satu faktor di antara banyak faktor lain yang menentukan hasil pemilihan.

Dukungan selebriti dalam lingkup politik telah menjadi fenomena yang menarik banyak perhatian, terutama dalam konteks bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap seorang kandidat. Dengan demikian, meskipun selebriti dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi publik, penting bagi pemilih untuk tetap kritis dan mempertimbangkan berbagai sumber informasi dalam membentuk sikap dan keputusan politik mereka. Merekabriti mendukung seorang kandidat (Brown, 2024), secara tidak langsung mereka meminjamkan visibilitas dan popularitas mereka kepada kandidat tersebut. Hal ini memungkinkan kandidat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk kelompok yang mungkin sebelumnya tidak terlalu peduli atau tidak mengetahui tentang dunia politik. Dukungan dari selebriti yang memiliki citra positif dan dihormati oleh masyarakat dapat menimbulkan efek domino, di mana persepsi positif tersebut secara bertahap ditransfer ke kandidat yang didukung. Ini berarti bahwa kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti tersebut dapat membantu meningkatkan kredibilitas kandidat di mata publik.

Selain itu, selebriti yang dikenal cerdas, terinformasi baik, dan memiliki pengaruh di bidang sosial atau politik dapat menambah bobot pada dukungan mereka. Dukungan dari individu-individu seperti ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kandidat tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kemampuan dan integritas kandidat. Proses identifikasi, di mana penggemar atau pengikut selebriti merasa terhubung dengan nilai-nilai yang didukung oleh selebriti favorit mereka, juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap kandidat.

Lebih jauh, selebriti dapat membantu membangun atau memperkuat narasi tertentu tentang kandidat. Mereka dapat menggunakan platform mereka untuk menonjolkan kualitas, pencapaian, atau aspek positif lain dari kandidat yang mungkin belum banyak mendapat perhatian dari publik. Melalui cerita dan pesan yang disampaikan, selebriti dapat mempengaruhi narasi publik tentang siapa kandidat tersebut dan apa yang mereka wakili (Handyside, 2010).

Namun, pengaruh dukungan selebriti tidak selalu sepenuhnya positif. Kredibilitas selebriti sebagai sumber informasi politik dapat dipertanyakan jika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang politik atau jika dukungan mereka dilihat sebagai motivasi yang tidak tulus. Selain itu, dalam masyarakat yang semakin kritis terhadap informasi yang mereka terima, beberapa bagian dari publik mungkin skeptis terhadap pengaruh dukungan selebriti dan lebih mengutamakan isu substantif daripada dukungan populer. Dengan demikian, meskipun selebriti dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi publik, penting bagi pemilih untuk tetap kritis dan mempertimbangkan berbagai sumber informasi dalam membentuk sikap dan keputusan politik mereka (Konkle, 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti memiliki dampak signifikan terhadap sikap pemilih dalam Pemilihan Presiden tahun 2024. Dukungan tersebut mampu meningkatkan popularitas seorang kandidat dan secara langsung memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efeknya lebih terasa pada kelompok pemilih muda, mereka yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan selebriti tertentu, serta pemilih yang kurang mendapatkan informasi yang memadai tentang para kandidat. Sehingga, dukungan selebriti bukan hanya memberikan dorongan popularitas bagi kandidat, tetapi juga dapat berperan sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi sikap dan pilihan pemilih, khususnya dalam kalangan segmen tertentu dari masyarakat.

REFERENSI

- Abdurohman, L. (2024). Kriteria Pemilih Pemula dan Rentang Usianya Jelang Pemilu 2024. *Tirto.id*. Diakses pada 19 Februari 2024. *Tirto ID*.
- Brown, J. A. (2024). Pamela Anderson and Marilyn Monroe: sex symbols and the naked truth. *Celebrity Studies*.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2323463>
- Darmawan, I. (2015a). KETERLIBATAN SELEBRITI DALAM PEMILU INDONESIA PASCA ORDE BARU. *Sosiohumaniora*, 17(3).
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v17i3.8341>
- Darmawan, I. (2015b). Keterlibatan selebriti dalam pemilu Indonesia pasca Orde Baru. *Sosiohumaniora* I.
- Dewa, T. Z. S., Sobari, W., & Pohan, I. A. (2020). Jokowi Effect Or Krisdayanti Effect? An Analysis Of The Phenomenon Of Reverse Coattail Effect By Celebrity Politics In The 2019 Concurrent Election. *Journal of Politics and Policy*, 61-80.
- Dharta, F. Y. (2020). Komunikasi Politik dalam Era Media Baru. *Deepublish, Sleman*.
- Frida, T. (2024a). Artis dan Influencer Berbondong-bondong Dukung Anies-Cak Imin di Pilpres 2024: Siapa Saja? *Viva.Co.Id*.
- Frida, T. (2024b). Deretan Artis dan Influencer yang Dukung Ganjar-Mahfud di Pilpres 2024. *Viva,Co,Id*.
- Handyside, F. (2010). Let's make love: Whiteness, cleanliness and sexuality in the french reception of marilyn monroe. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/1367549410363198>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *Jurnal Ilmu Politik*.
- Hertanto., H. S., & Maryanah, T. (2021). Strategi Pemenuhan Hak Elektoral Kelompok Minoritas Suku Anak Dalam Sub-etnis Orang Rimba Oleh Kpu Batanghari. *Jurnal Wacana Politik*, 6(1), 89-94.
- Khamimiya, A. R., Fauzi, A. M., & Affandi, M. A. (2023a). Keterlibatan Selebriti Sebagai Politisi : Penguatan Partai Politik atau Penggalangan Suara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(2).

- Khamimiya, A. R., Fauzi, A. M., & Affandi, M. A. (2023b). Keterlibatan Selebriti Sebagai Politisi: Penguatan Partai Politik atau Penggalangan Suara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 158-175.
- Kodir, A., & Susilo, D. (2015). *CSR dan PR: Sinergitas, Kritik, dan Diskursus Budaya Komunikasi Tanggung Jawab Perusahaan*.
- Konkle, A. (2023). Home on the Range: Reshaping Narratives of Domesticity in Marilyn Monroe's Westerns. *Comparative American Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.1080/14775700.2023.2255050>
- Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Selebritis, Tokoh Politik & Perilaku Memilih Dalam Pemilu Pada Pemilih Pemula. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(2), 61-65.
- Kustiawan, W., Maisaro, N., & Al-Ghazali, R. (2022). Komunikasi Politik Era Modern. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 2144-2152.
- Łuksza, A. (2018). The girl, nature, goddess, or how Marilyn Monroe became 'the queen of glamour'? *European Journal of American Culture*, 37(1). https://doi.org/10.1386/ejac.37.1.57_1
- Mudiani, W. O. (2023). Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye Pada Pemilu 2024. *Jurnal on Education*, 6(1), 3273-3278.
- Mutofa, A. (2013). Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem). *Jurnal Interaksi*, 2(1), 62-69.
- Noor, S., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Simple random sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 78-82.
- Rohman, N. (2023). Peran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilihan Presiden 2024: Analisis Terhadap Pemilih Pemula. *JWP (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 85-102.
- Sastro, L., & Putranto, T. D. (2023). Hastags and Digital Mobilization Movements (DMO): Communication Network Analysis on# BubarkanPOLRI vs# Polripresisi Hastags on Twitter Social Media. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 339-353.
- SB, G. A., Khristianto, K., & Nirmalawati, W. (2022). Netizen's Reaction on an Indonesian Female Artist's Academic Life. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(2). <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i2.14977>
- Silitonga, N., & Roring, F. P. (2023). Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik Dalam Kampanye Pemilu Presiden. *Jurnal Commutarian*, 4(2), 676-690.
- 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.
- Weninggalih, P., & Fikriyah, S. N. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 69-81.
- Wicaksono, M. A., & Aziz, M. S. (2020). Selebritas dalam Pemilu 2019. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication.*, 1(1), 67-68.

- Yulanda, A. , Fitriasia A., & Ofianto. (2023).). Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 141-154.
- Yusra, A. , Romli, L. , & Noor, F. (2021). Seleksi Kandidat Dalam Kontestasi Elektoral: Studi Kasus Pencalonan Walikota Dan Wakil Walikota Depok Oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) tahun 2005 dan tahun 2020. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 1-22.
- Yusran, I. I., & Sapar. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Perilaku Pemilih Dalam Memprediksi Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2024 (Studi Di Kecamatan Mappedeceng Kab. Luwu Utara). *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 187-203.
- Yusriana, A., Pratiwi, M. R., & Mukaromah, M. (2016). Acara 'Let Me In': Cara Baru Mempromosikan Bisnis Tabu. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1). <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v20i1.39>