

PENGARUH SELEBRITIS, TOKOH POLITIK & PERILAKU MEMILIH DALAM PEMILU PADA PEMILIH PEMULA

Meike Kurniawati¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

ABSTRACT

In the Indonesian General Election, February 14, 2024, the number of new voters for the general election until June 2022 were 578,139 out of a total of 190,022,169 people. New voters have a significant role because of several reasons: the large amount, and also their future determination because most of as a young generation (millennial & Z generation). New voters usually not gets enough politic education, and also not have preferences. In politic marketing, if someone not have preferences, they tend to ask their references group. Reference groups, may consist of celebrity & political figures. The aim of this study is to determine whether celebrity & Political figures's influence the new voter's choosing behaviour. The data obtained from 278 new voters. processed using simple regression. Celebrities & political figures has significantly influence in New Voter's Choosing Behaviour 14.3% and 19.2 % in sequence.

Keywords: Celebrities, political figures, new voters choosing behaviour

ABSTRAK

Pada Pemilihan Umum Indonesia, 14 Februari 2024, data jumlah pemilih pemula hingga Juni 2022 sebanyak 578.139 dari total 190.022.169 orang. Pemilih pemula memiliki peran yang penting karena beberapa alasan : jumlah yang besar, dan sebagai penentu masa depan mereka karena sebagian besar adalah generasi muda (generasi milenial & Z). Pemilih pemula biasanya belum mendapat pendidikan politik yang cukup, dan belum memiliki / menentukan pilihan. Dalam pemasaran politik, seseorang yang belum / tidak memiliki preferensi, biasanya cenderung akan mencari informasi dari kelompok referensi. Kelompok referensi, dapat terdiri dari selebritas & tokoh politik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebriti & tokoh politik terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Data diperoleh dari 278 responden, analisis data menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan selebriti & tokoh politik berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula sebesar 14,3% dan 19,2%.

Kata Kunci: Selebritis, tokoh politik, perilaku memilih pemilih pemula

1. PENDAHULUAN

Kurang lebih dua tahun dari sekarang atau tepatnya 14 Februari 2024 , Indonesia akan mengadakan pesta demokrasi rakyat atau yang biasa disebut dengan PEMILU. Antwi (2018) mengatakan bahwa hal yang paling menarik tentang pemilu tidak selalu tentang siapa pemenangnya, tetapi bagaimana pemilih membuat keputusan politik untuk memilih kandidat.

Pada PEMILU 2024, data jumlah pemilih pemula hingga Juni 2022 sebanyak 578.139 dari total 190.022.169 orang. UU No. 10 tahun 2008 Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 dan pasal 20 menyatakan bahwa pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah WNI yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu.

Modul I Komisi Pemilihan Umum menjelaskan Pemilih Pemula adalah warga negara yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya di dalam kegiatan Pemilu. Pemilih pemula bisa berasal dari WNI yang genap berusia 17 tahun atau belum berusia 17 tahun tetapi sudah pernah menikah.

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).

Wardhani (2018) menjelaskan pemilih pemula adalah generasi baru pemilih dengan sifat dan karakter, latar belakang, serta pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih generasi sebelumnya. Sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, dan berstatus ekonomi baik. Kelompok ini sangat terpapar dengan kemajuan teknologi informasi, sangat fasih dalam penggunaan fasilitas dan jaringan sosial media. Terbuka mempelajari hal-hal yang baru, kritis dan mandiri.

Namun di sisi lain, pemilih pemula biasanya belum mendapat pendidikan politik yang cukup, dan belum memiliki/menentukan pilihan. Dalam pemasaran politik, seseorang yang belum/tidak memiliki preferensi, biasanya cenderung akan mencari informasi dari kelompok referensi atau kelompok acuan, salah satu kelompok acuan yang sering dijadikan referensi adalah selebritis.

Selebriti & Politik

Kajian tentang keterlibatan selebritis menjadi kian menarik untuk dibahas karena adanya kecenderungan peningkatan jumlah selebritis yang turut serta menjadi vote getter partai dalam Pemilu (Subandi & Ubaid, 2020). Aspek popularitas menjadi keunggulan dari para selebriti, keunggulan ini diperoleh dari banyaknya liputan media massa dan media sosial. Pada pelaksanaan Pemilu, popularitas sangat membantu kandidat selebritis pada saat memasuki masa kampanye. Dengan modal ketenaran, politisi selebritis mengawali kampanye dengan baik dan mengguguli calon-calon lainnya yang tidak terlalu dikenal/popular.

Shimp (dalam Harwiki & Hidayat, 2021) mendefinisikan selebritis sebagai tokoh (aktor, penghibur, atlet, tokoh politik) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu. Secara tradisional, konsep selebriti dapat dipahami sebagai orang terkenal yang diakui oleh publik dan dianggap panutan masyarakat, karena kompetensi profesional atau penampilan fisik (Kahle & Homer, 1985).

Kaitan antara selebriti dan politik dapat dilihat dari beberapa aspek. Darmawan (2015) menjelaskan aspek keterlibatan selebriti dalam politik sebagai celebrity endorser & celebrity politician .

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser termasuk salah satu strategi = yang paling banyak digunakan di dunia saat ini, dengan menggunakan selebriti yang menarik, populer, serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati (Harwiki & Hidayat, 2021)

Pemilihan selebritis sebagai celebrity endorser harus melalui beberapa pertimbangan, seperti: tingkat popularitas selebriti, kesesuaian dengan karakter produk yang diiklankan. Shimp (2014) menyebutkan karakteristik selebriti sebagai model iklan pada dasarnya mencakup: Attractiveness (Daya Tarik), Trustworthiness (Keterpercayaan) dan Expertise (Keahlian).

Dalam konteks PEMILU, selebritis dilibatkan dalam komunikasi marketing politik karena digemari oleh masyarakat, kreatif & atraktif dibanding individu lain. Kata-kata yang diucapkan

oleh seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan beralih kepada produk yang dipromosikannya.

Dengan “endorsement”nya, selebriti membentuk bagaimana seorang calon peserta pemilu dilihat oleh publik.. Endorsement selebriti diyakini mempengaruhi sikap memilih, persepsi terhadap kredibilitas calon, dan intensitas perilaku memilih (Morin et al., 2012).

Celebrity Politician

Celebrity politician adalah seseorang dengan latar belakang dari kalangan entertainment, industri pertunjukan, olahraga, yang menggunakan popularitasnya untuk terpilih atau dicalonkan dalam PEMILU (Street, 2004).

Dalam pemasaran, penggunaan selebritis merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen agar konsumen mengenal dan tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan. Dalam politik pemasaran, Selebritis juga merupakan bagian dari strategi untuk mendapatkan suara dari pemilih dan pemilih baru.

Selebriti & Tokoh Politik mempengaruhi perilaku memilih para Pemilih Pemula. Hipotesis yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: (a) H1: Selebritis mempengaruhi perilaku memilih para Pemilih Pemula; dan (b) H2: Tokoh Politik mempengaruhi perilaku memilih para Pemilih Pemula

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kelompok acuan selebritis & tokoh politik terhadap perilaku memilih pemilih pemula dalam PEMILU 2024. Sampel dalam penelitian ini adalah 278 pemilih pemula, dengan rentang usia 17 -24 tahun. Sampel terdiri dari 223 wanita dan 55 pria. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner Pengaruh Selebritis & Perilaku Memilih yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dan dimodifikasi dari Martin & Bush (2000). Skala empat item ini masing-masing menggunakan empat poin, kontinum sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dengan nilai Cronbach alpha untuk masing-masing adalah 0.869 dan 0.951.

Karakteristik demografi responden akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1

Jenis Kelamin Partisipan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	55	19.8
Wanita	223	80.2
	278	100

Tabel 2

Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17	24	8.6
18 – 21	229	82.4
22 – 24	25	9
	278	100

Tabel 3

Tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	237	85.3
D3	2	0.7
S1	39	14
	278	100

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data, ditemukan bahwa selebritis secara signifikan mempengaruhi perilaku memilih pemilih pemula. Dengan menganalisis nilai $F = 45.927$, $p < 0,000$. H_1 diterima. R square = 0.143 menunjukkan pengaruh selebritis terhadap perilaku memilih pemilih pemula adalah sebesar 14.3 %. Hasil H_1 disajikan pada Tabel 4

Hasil analisis data yang dilakukan untuk menguji H_2 menemukan bahwa tokoh politik secara signifikan mempengaruhi perilaku memilih pemilih baru. Dengan nilai F sebesar 65.599, $p < 0,000$. H_1 diterima. R square = 0.192 menunjukkan pengaruh tokoh politik terhadap perilaku memilih pemilih pemula adalah sebesar 19.2 %. Hasil uji H_2 disajikan pada Tabel 4

Tabel 4

Analisis Regresi H_1 & H_2

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Selebritis	0.143	0.140	45.927	$P < 0.000$
Tokoh Politik	0.192	0.189	65.599	$P < 0.000$

Hasil penelitian menyatakan bahwa selebritis dan tokoh politik berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih para pemilih pemula. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa Pemilih pemula pada umumnya belum memiliki cukup pengetahuan politik dan belum atau tidak memiliki preferensi dalam PEMILU. Dalam pemasaran politik, seseorang yang belum / tidak memiliki preferensi, biasanya cenderung akan mencari informasi dari kelompok acuan (Budiman, 2014).

Pemilih pemula diperkirakan akan mendominasi pemilih dalam PEMILU, jumlah yang besar dan faktor peran jangka panjang para pemilih pemula membuat banyak peserta PEMILU berusaha memenangkan pasar ini.

Kelompok acuan adalah sumber perbandingan, pengaruh, dan norma untuk pendapat, nilai, dan perilaku orang. Dalam berbagai situasi, termasuk dalam berperilaku sebagai konsumen, orang sangat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan orang lain dan bagaimana perilaku mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dari perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok

yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan pembelian atau konsumsi (Silaen et al., 2018). Kelompok acuan dapat terdiri dari selebritis dan tokoh politik.

Dalam pemasaran, penggunaan selebritis merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mengenal dan tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan. Dalam politik pemasaran, Selebritis juga merupakan bagian dari strategi untuk mendapatkan suara dari pemilih dan pemilih baru. Mengapa selebritis perlu dilibatkan dalam pemasaran politik salah satu alasannya adalah selebriti menjadi bahan isi dari media (Turner, 2004), memiliki popularitas dan basis penggemar yang fanatik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Selebriti & tokoh politik berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih para pemilih pemula dalam PEMILU. Oleh sebab itu penting bagi para peserta PEMILU untuk berhati-hati dalam memilih selebritis dan tokoh politik baik sebagai *celebrity endorser* atau *celebrity politician*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan selebritis (termasuk tokoh politik) adalah: kredibilitas selebritis, keselarasan dengan target pasar yaitu para pemilih pemula dengan rentang usia 18- 24 tahun, keselarasan selebritis dengan politik, serta daya tarik atau popularitas selebritis.

REFERENSI

- Antwi, B. R. (2018). How Do Voters Decide? A Study of The Determinants of Voting Behavior in Ghana. *Thesis*. Wright State University.
- Budiman, A. (2014). Kelompok acuan dalam political marketing. *Banjarmasin Pos*. 30 Juli.
- Darmawan, I. (2015). Keterlibatan Selebriti dalam Pemilu di Indonesia Pasca Orde Baru. *Sosiohumaniora*, 17(3), 236-242. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v17i3.8341>
- Firmansyah. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Obor.
- Morin, D. (2012). Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors. *Social Science Journal* 49(1): 413-420
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Pearson Education Limited
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sialen, E., Kurniawati., M & Wijaya, E. (2018). Peran Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Skripsi*. Universitas Tarumanagara
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Subandi, H. B. & Ubaid, A. (2020). Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis Menang atau Kalah dalam Pemilu Legislatif. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5, 21-45.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications
- Undang-Undang No. 10 tahun 2008 Tentang Pemilihan Pemula
- Wardhani, P. S. N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 57-62.