

KOMUNIKASI DAN NOMINASI BAKAL CALON KEPALA DAERAH POPULAR NIRELEKTABILITAS

Cevi Mochamad Taufik¹, Krisna Aditya², Suhaeri³

¹cevimochamadtaufik@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²krisnaaditya@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

³suhaeri@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *The popularity of celebrities is quantified as capital for political parties to win the competition in the regional election contestation simultaneously in November 2024. The method which later became a model for political parties to win the contest continues to be reproduced every time before the political event. Popularity is considered to be able to increase profitable opportunities amidst public ignorance of politicians or regional head candidates. The emergence of celebrities on the political scene is nominated to increase popularity without considering their ability to lead and solve social problems currently facing society. In consideration of political parties only victory. Other calculations regarding electability can be resolved through the massification of information via social media about prospective candidates. Based on this background, the aim of the research is to understand the popularity and victory of political parties in regional election contestations. The method used is media content analysis with a qualitative approach. This aims to understand the phenomena behind the visible symptoms. The research results show that popularity must be accompanied by electability as a provision for contestation. To develop these two staff, they must communicate intensively both through direct meetings and through communication media.*

Key words: *communication, popularity, electability, regional head candidates, regional elections*

Abstrak. Popularitas para selebritas dikuantifikasi sebagai modal bagi partai politik memenangkan persaingan dalam kontestasi pemilihan kepada daerah serentak November 2024. Cara yang kemudian menjadi model bagi partai politik untuk memenangkan kontestasi terus direproduksi setiap jelang gelaran politik. Popularitas dianggap dapat mendongkrak peluang menguntungkan di tengah ketidaktahuan publik terhadap para politisi atau para calon kepala daerah. Kemunculan para selebritas di kancah politik dinominasikan untuk mendongkrak popularitas tanpa mempertimbangkan kemampuan memimpin dan memecahkan masalah-masalah sosial yang tengah dihadapi masyarakat. Dalam pertimbangan partai politik hanyalah kemenangan. Hitung-hitungan lain berkenaan dengan elektabilitas dapat teratasi melalui masifikasi informasi melalui media sosial tentang bakal calon. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian untuk memahami popularitas dengan kemenangan partai politik dalam kontestasi pilkada. Metode yang digunakan adalah analisis isi media dengan pendekatan kualitatif. Ini bertujuan agar dapat memahami fenomena di balik gejala yang tampak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas harus disertai elektabilitas sebagai bekal dalam kontestasi. Untuk membangun dua unsur ini harus dikomunikasikan secara intens baik melalui pertemuan langsung maupun melalui media komunikasi.

Kata kunci: komunikasi, popularitas, elektabilitas, calon kepala daerah, pilkada

PENDAHULUAN

Wajah-wajah selebritas bertebaran di jalan-jalan dan berjejalan mengisi seluruh ruang dalam platform media sosial populer. Secara eksplisit, para selebritas tengah mengomunikasikan diri mengadu peruntungan dalam kontestasi pemilihan kepada daerah (Pilkada). Penampakan di jalan-jalan dimanifestasikan dalam bentuk baliho, spanduk, , dan

alat peraga lain. Begitupun media sosial tak luput dari serbuannya (Ahmad, 2012). Cara ini dimaksudkan sebagai upaya mengomunikasikan bahwa mereka akan bertarung dalam kontes politik dan bukan datang sebagai penghibur. Para selebritas ini tengah mencari peluang untuk dinominasikan sebagai calon kepala atau wakil kepala daerah oleh partai politik (Yuni Dharta et al., 2024).

Cara untuk menjadi nominasi partai politik dilakukannya berlainan. Ada yang mengajukan diri dengan mendaftarkan ke partai politik yang tengah melakukan penjarangan, ada pula yang memang sengaja dipilih partai politik. Strategi politik seperti ini dapat dipahami dalam kontestasi yang lebih menekankan pada sisi popularitas (Mustika & Arifianto, 2018). Keberuntungan menghadirkan calon kepala daerah atau wakil kepala daerah populer, dianggap sebagai opsi kemenangan di tengah konstituen yang mayoritas memilih hanya pada ketenaran personal.

Merespon kondisi tersebut, partai politik menerima begitu saja. Anggapannya, popularitas para selebritas sangat menguntungkan secara elektoral (Khamimiya et al., 2023). Untuk mengail kemenangan dapat disandingkan dengan calon yang dianggap memiliki elektabilitas. Biasanya, pemilik elektabilitas direfresentasikan dari partai politik. Posisi tersebut kerap kali diberikan kepada ketua partai atau secara bersama mengusung sesuai mitra koalisinya. Realitas menunjukkan, tidak semua partai memiliki stok calon pemimpin (Rahman et al., 2022). Ini mengingat kegagalan dalam membina karier politik anggota yang diproyeksikan menempati posisi kepemimpinan di daerah atau nasional. Bagi partai politik yang memiliki kader internal apalagi diarahkan untuk membidik kemeangan di periode kedua, tidak menjadi masalah ketika memasang dengan selebritas karena dianggap telah memenuhi syarat elektoral. Elektabilitas selebritas yang dianggap rendah dapat terangkat secepat kilat hanya dengan melakukan serangan ke memori calon pemilih. Metode yang dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran media komunikasi. Dengan cara ini, kendala popularitas dan elektabilitas dianggap dapat teratasi (Azhar, 2016).

Kalkulasi politik yang memadankan pasangan calon dengan cara seperti ini lebih bermakna kemenangan semata. Dengan kata lain, hanya bertujuan jangka pendek dengan target mendapatkan kekuasaan. Perkara perbedaan platform bukan halangan karena calon dapat membangun kesamaan persepsi dan jalinan komunikasi yang intens. Demi tujuan memadankan calon usungan partai masing-masing, perbedaan dianggap sebagai hikmah. Bersatu lebih penting mengenai perbedaan dapat hilang dengan sendirinya.

Para selebritas yang belum memahami politik memaksakan diri untuk melenggang memasuki dunia yang keras ini (Tjahjoko, 2015). Berdasarkan pengamatan, banyak pasangan calon yang wakil kepala daerah berasal dari selebritas berakhir tragis hingga pecah kongsi. Mandat kepemimpinan selama lima tahun atau dalam hitungan satu periode, namun keduanya berjalan sendiri-sendiri. Saat memimpin lebih mengutamakan kepentingannya karena dianggap sebagai investasi lima tahun mendatang. Alasan lain dari pecahnya kongsi karena anggapan bahwa kemenangan diperoleh karena popularitas si selebritas. Namun ketika menjalankan kepemimpinannya, ingin pembagian porsi kepemimpinan yang seimbang. Yang menyedihkan lagi, pecah kongsi terjadi di masa awal kepemimpinan. Ini terlihat dari konflik yang terjadi di antara keduanya. Perepecahan yang mencolok terlihat manakala mewakili pemerintahan daerah menghadiri kegiatan hanya tampil sendiri. Begitupula dalam spanduk hanya salah seorang di antaranya walau sebenarnya masih sebagai pasangan kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Ironisnya, perpecahan terjadi pada periode pertama kepemimpinan. Apabila kepala daerah yang diamanahi mandat dari rakyat memimpin untuk periode kedua, kepala daerah biasanya lebih memberikan jalan kepada wakilnya untuk menginvestasikan dirinya agar bersiap dalam pemilihan kepala daerah berikut. Terbukti dengan memberikan kesempatan kepada wakilnya

untuk tampil ke hadapan masyarakat calon pemilih. Peristiwa pecahnya biduk kepemimpinan daerah bukan sekali ini terjadi. Sudah banyak ditunjukkan pasangan calon yang harus berakhir di periode pertama kepemimpinan (Taqwa, 2017). Namun tidak menjadi perhatian partai politik untuk memperhitungkan ketika memasang kader partai dengan selebritas. Uniknya, dijadikan model yang selalu digunakan secara berulang.

Secara politis, bersaing dalam kontestasi harus memperhitungkan popularitas dan elektabilitas. Beberapa kasus menjadi bukti bahwa popularitas tidak menjamin akan memenangkan kontestasi, meski pemilik popularitas dikenal luas oleh segenap lapisan masyarakat (Ariyanto, 2019). Jika diamati lebih jauh antara keunggulan yang diraih dengan menekankan sisi popularitas karena pesaingnya dari kalangan yang tidak memiliki nama sama sekali atau kehadirannya dalam kontestasi dianggap sebagai pendatang baru. Kemudian, partai politik pengusung yang memiliki basis massa yang sangat besar di daerah pemilihan. Terakhir masyarakat pemilih yang irasional dalam menentukan pilihan dan memilih hanya karena mengenal nama calon saja.

Berbeda halnya dalam masyarakat dengan rasionalitas tinggi. Menempatkan popularitas sebagai bentuk pencarian dukungan akan mengalami kendala, karena masyarakat rasional akan menakar pada kemampuan calon berkenaan dengan kemampuannya dalam menangani masalah yang dihadapi masyarakat. Para calon populer dianggap tidak memiliki *background* profesional yang berguna dalam memecahkan urusan-urusan dan masalah masyarakat. Meskipun para calon populer berusaha secara masif mengomunikasikan dirinya sejak awal untuk meyakinkan masyarakat calon pemilih, namun tidak menambah portofolio bagi rencana kepemimpinannya.

Upaya meyakinkan para calon pemilih semakin masif dengan melakukan kunjungan ke rumah-rumah yang menjadi kantong-kantong calon pemilih. Dalam pertemuan tersebut, segala bujuk rayu dan janji-janji kampanye terlontar. Semuanya bertajuk memberikan manfaat besar kepada masyarakat kelak jika diamanahi tugas memimpin. Bersamaan dengan itu, rencana dan program pembangunan diurai walau hanya menyangkut masalah umum dan itupun tidak menjadi gambaran masalah masyarakat secara keseluruhan.

Hasrat berkuasa yang menekankan pada popularitas ini membawa mimpi kemenangan. Meski baru berupa pertarungan karena jalan masih panjang, maksudnya masih belum mendapat rekomendasi dari partai, namun merasa akan mendapatkan kemudahan untuk mendapat surat penetapan dari partai politik sebagai calon wali kota atau calon wakil wali kota dan bupati atau calon wakil bupati. Sebagai strategi mengamankan suara, pasangan yang dikawinkan dalam waktu yang sangat singkat ini berusaha tampil secara bersama-sama dengan menunjukkan kesatuan persepsi dan motivasi untuk memimpin. Dengan kata lain, jauh dari kesan akan terjadi perpecahan. Hal yang sama terhadap klaim tentang kemenangan yang diantarkan karena popularitas salah seorang dari pasangan tersebut tidak muncul. Kesan yang ditampilkan bermakna positif karena untuk menawan hati para pemilih agar bersedia menjatuhkan pilihannya pada pasangan ini. Hanya yang jelas pendelegasian kepada selebritas yang bukan kader partai menutup peluang kader internal yang sejak awal membangun karier politik. Ini juga berarti sebuah tohokan kepada partai politik yang dianggap gagal melakukan pengkaderan untuk calon pemimpin di berbagai level.

Bersamaan dengan penelitian ini, telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya dengan tema sejenis. Akan tetapi, penelitian ini lebih menekankan pada hasrat kekuasaan partai politik dalam memenangkan kontestasi tanpa mempertimbangkan kapasitas, kapabilitas, dan kompetensi para calon dalam memecahkan masalah-masalah sosial.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi menjadi sarana membangun popularitas. Penyampaian dengan gaya yang tepat, komunikasi dapat membantu meningkatkan elektabilitas. Popularitas dan elektabilitas sebagai prasyarat utama dalam berkontestasi harus dimiliki para kontestan. Hanya saja realitas membuktikan hanya sedikit dari kontestan yang memiliki dua unsur ini. Jika dipersaingkan maka akan mengalami kegagalan. Kontestasi yang hanya mengutamakan popularitas akan mengalami kesulitan untuk menang. Sebaliknya, dengan hanya mengandalkan elektabilitas akan mengalami kegagalan memenangkan kontestasi. Untuk menjembatani kekurangan ini komunikasi dilakukan yang tujuannya adalah untuk menyamakan makna (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Praktik popularitas dilakukan dengan cara kontestan mengomunikasikan pesan kepada para calon pemilih. Pesan diarahkan dengan cara agar kontestan memiliki kapasitas dan kemampuan sebagai calon pemimpin daerah. Termasuk kemampuan dan penguasaannya terhadap masalah-masalah sosial. Dalam Ilmu Komunikasi terdapat kalimat *"He doesn't communicate what he says, he communicates what he is."* ia (komunikator) tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan namun pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan (Suardi, 2017).

Untuk mendukung temuan itu, Robert B. Zajonc (1968) melakukan penelitian dengan cara memperlihatkan foto-foto wajah pada subjek-subjek eksperimen. Ia menemukan bahwa makin sering subjek melihat wajah tertentu, ia makin menyukainya. Penelitian ini melahirkan 'Mere exposure' (terpaan saja). Hipotesis ini dijadikan sebagai landasan ilmiah pentingnya repetisi pesan dalam mempengaruhi dan pendapat. Tidak bisa dipungkiri popularitas berperan dalam menentukan minat dan pilihan masyarakat. Namun popularitas yang hanya dilandasi integritas semu, tak akan mencapai hasil maksimal di tengah masyarakat yang kian cerdas. Popularitas dapat mendongkrak elektabilitas yang merupakan ukuran atau tingkat keterpilihan. Popularitas didukung ekspos media, baik dari media publik maupun media swasta (Berliana & Santoso, 2022).

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum (Supit et al., 2022). Elektabilitas calon tinggi berarti calon tersebut memiliki daya pilih tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Elektabilitas adalah ukuran/tingkat keterpilihan. Ukuran keterpilihan yang dimaksud adalah sejauh mana peluang seseorang dapat dipilih untuk memimpin suatu komunitas dalam regional wilayah tertentu. Hal ini akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan kepemimpinan seorang pemimpin dalam menjalankan roda pemerintahan. Tetapi dalam hal ini perlu digarisbawahi bahwa elektabilitas yang dimaksudkan adalah elektabilitas yang didapatkan dengan bukti nyata dan kepercayaan dari masyarakat. Elektabilitas dari pemimpin yang memiliki integritas bukan pemimpin instan. Jika elektabilitas yang seperti ini sudah dimiliki maka akan mudah dalam memimpin (Ilham et al., 2024).

Kemunculan para selebritas jelang pentas pilkada kerap dipertanyakan tingkat elektabilitasnya, apalagi tanpa kepersertaan sebagai anggota partai politik. Selebritas yang muncul dengan cara seperti ini berharap dapat dinominasikan partai politik untuk posisi kepala atau wakil kepala daerah. Merujuk pengertian kbbi.online nominasi adalah 1 pengusulan atau pengangkatan sebagai calon; pencalonan: 2 yang dicalonkan: ia tak termasuk dalam --; menominasikan/me-no-mi-na-si-kan/ v menjadikan nominasi: peserta kongres ~ lima calon untuk menjadi ketua umum

Pemahaman awam terhadap sosok populer akan memudahkan untuk dinominasikan. Dengan kata lain, kemungkinan menjadi nominasi partai politik di pentas pilkada memiliki peluang besar. Namun partai politik punya perhitungan lain. Tidak akan mudah menominasikan calon populer tanpa elektabilitas. Popularitas yang hanya ditopang publisitas akan menjelma menjadi napsu berkuasa. Demi kemenangan dan penguasaan di seluruh daerah pemilihan, hanya dengan menawarkan nama populer yang sangat diragukan penguasaan terhadap masalah-masalah sosial.

Periode lima tahunan sebagai momen pergantian kepemimpinan hakikatnya untuk mendapatkan pemimpin dengan kemampuan manajemen pemerintahan dan kemampuan dalam memecahkan masalah-masalah masyarakat. Kekuasaan bukan untuk kelompok, golongan, atau konstituen partai saja namun seluruh warga yang termasuk ke dalam daerah yang kelak dipimpinnya. Kemenangan politik yang bermuara pada pemerintahan bukan sarana untuk memperpanjang produktivitas ketika profesi yang digeluti sebelumnya mulai tak menjanjikan. Kepala daerah adalah pemimpin, wakil kepala daerah pun sama-sama pemimpin. Bersama-sama untuk menjalankan kepemimpinan untuk mencapai tujuan. Bukan pula sekadar duduk di kursi kepemimpinan namun harus membawa masyarakat menuju kesejahteraan.

Untuk mendasari penelitian ini disajikan penelitian sejenis yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Aza Rifda Khamimiya, Agus Machfud Fauzi, dan Mochamad Arif Affandi berjudul Keterlibatan Selebriti Sebagai Politisi: Penguatan Partai Politik atau Penggalangan Suara (Khamimiya et al., 2023). Penelitian ini berupaya membahas rasionalitas partai dalam menentukan selebriti sebagai calon legislasi dan untuk mengetahui keberadaan artis pada kelembagaan partai politik. Penelitian selanjutnya dilakukan HB Habibi Subandi dan Ahmad Hasan Ubaid berjudul Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis Menang atau Kalah dalam Pemilu Legislatif (Subandi & Ubaid, 2020). Artikel ini menyorot model pemasaran politik dengan memanfaatkan kandidat caleg selebritis pada Pemilu 2019. Penelitian serupa dilakukan Aseng Yulanda, Azmi Fitriasia, dan Ofianto dengan judul Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi (Yulanda et al., 2023). Menganalisis Fenomena rekrutment Artis sebagai calon legislatif ditinjau dari perspektif Aksiologi, kecenderungan Partai Politik memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh calon artis dalam pesta demokrasi menjadi salah satu strategi oleh mayoritas partai politik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Memenangkan kontestasi bukan persoalan mudah. Selain harus menggelar berbagai strategi jitu tak kalah penting adalah ketersediaan profil calon. Menghadapi pilkada, banyak partai politik tidak memiliki stok calon yang kapabel, sehingga harus meminang sosok populer bergelar selebritas. Bertolak dari kenyataan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elektabilitas para calon berasal dari selebritas untuk menggenapi popularitas yang telah dimiliki. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha mencari fenomena yang terjadi di balik gejala yang tampak. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif seringkali menonjolkan perspektif subjek, proses dan makna dari penelitian tersebut dengan menggunakan landasan teori-teori sebagai payung dan atau pendukung agar sesuai dengan fakta-fakta di lapangan (Rita Fiantika et al., 2022).

Analisis yang digunakan bersumberkan data-data yang diperoleh dari berbagai saluran media. Baik media luar ruang maupun media berjaringan online. Sehingga analisisnya menekankan pada isi media kualitatif. Namun mengingat luas dan banyak jenis media, maka

objek penelitian adalah media luar ruang berupa baliho, spanduk, banner, beberapa konten yang beredar di website, dan platform media sosial. Segala yang bermuara pada media dengan muatan sosialisasi para calon dan wakil kepala daerah menjadi sumber data yang kemudian menjadi bahan untuk melakukan analisis.

Penelitian dilakukan selama dua bulan sejak Juli hingga Agustus 2024, tepatnya ketika mulai bermunculannya muka-muka populer bertebaran di jalan-jalan raya, pengenalan melalui media sosial, dan proses penjangkaran yang dilakukan partai politik. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung mengingat tujuan dari selebritas yang lebih mengharapkan kandidasi untuk kursi wali kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Syarat personal untuk mengikuti kontestasi kepala daerah relatif longgar. Berdasarkan fatwa terbaru Mahkamah Konstitusi (MK) hanya pada batasan usia. Warga yang memenuhi syarat usia dengan tingkat pendidikan minimal SMA bisa mendaftarkan diri. Selain syarat personal terdapat syarat *threshold* yang turun ke posisi 7,5 persen. Syarat ini harus diikuti partai politik saat pengusungan ke tahap pencalonan. Peraturan membuka peluang lain jika kemungkinan tidak masuk radar partai politik dapat menyalurkan hasrat berkuasa menjadi kepala daerah dengan melalui jalur independen (perseorangan). Di luar berbagai syarat yang telah ditetapkan, hajatan pilkada telah menarik minat pihak-pihak yang selama ini berkiper di luar karier politik, terutama para selebritas.

Berbekal popularitas, karena latar belakang sebagai pesohor, dipandang mampu dengan mudah memenangkan kontestasi. Keyakinan diri dengan mengklaim bahwa semua masyarakat dari berbagai kalangan telah mengenal nama selebritas tersebut, maka pada saat dipersaingkan di pentas pilkada akan mendapat dukungan dari masyarakat. Banyak preseden yang menunjukkan kemenangan para selebritas karena ketenaran. Meski sebenarnya bersamaan dengan itu banyak selebritas yang juga mengalami kekalahan. Namun menang atau tidaknya akan sangat tergantung pada masyarakat calon pemilih. Masyarakat memiliki jiwa untuk menakar kualitas, kapasitas dan kapabilitas calon, masyarakat juga memiliki rasionalitas yang sudah teruji setelah melalui berbagai fase kontestasi.

Akan tetapi, bergabungnya para selebritas ke kancah politik bukan atas dasar keinginan sendiri, namun juga karena pinangan partai politik. Hanya yang jelas, jejak para pendahulu memancing muncul banyaknya para selebritas mengikuti langkah para seniorinya. Di samping itu, masih banyak selebritas yang setia pada profesinya, dengan kata lain tidak lantas beralih profesi dari artis menjadi politisi, meski sudah berada di ambang kehilangan popularitas selebritasnya. Dunia politik dianggap sangat menjanjikan bagi para selebritas, selain akan mendapatkan tiket pencalonan untuk anggota legislatif juga kemungkinan mendapat tiket untuk mewakili partai politik di pencalonan pemimpin nasional atau tingkat daerah.

Berdasarkan pantauan terdapat banyak nama selebritas yang sempat meramaikan bursa kandidasi Wali Kota Bandung. Namun pada proses selanjutnya banyak yang terpental dan tidak menarik minta partai untuk memasangkannya dengan calon yang disungnya. Nama-nama selebritas yang sempat muncul adalah sebagai berikut:

| No | Selebritas | Partai Politik |
|----|---------------|-----------------|
| 1 | Melly Goeslaw | Partai Gerindra |
| 2 | Nurul Arifin | Partai Golkar |

| | | |
|---|-----------------|---------------|
| 3 | M Farhan | Partai Nasdem |
| 4 | Denny Chandra | Independen |
| 5 | Ronal Surapraja | Independen |

Sumber: internet

Tabel 1

Nama selebritas yang sempat meraikan bursa kandidat

Memasuki waktu pendaftaran, nama-nama selebritas tersebut satu demi satu hilang dari daftar. Hilangnya nama-nama tersebut karena berbagai hal, di antaranya, tidak mencalonkan diri namun diusulkan publik maju sebagai calon dan wakil kepala daerah. Selanjutnya, mencalonkan diri ke partai politik dengan harapan dapat dinominasikan sebagai kepala daerah atau wakil kepala daerah, kemudian ada yang sudah menjadi anggota partai politik. Namun seluruh calon yang mendaftar relatif memiliki popularitas, hanya saja dalam kontestasi ini mereka semua memulai dari nol. Maksudnya, tidak memiliki pengalaman sebagai pemimpin rakyat. Beberapa di antaranya memang memiliki pengalaman berkiprah di posisi legislatif. Akan tetapi tugas, pokok, dan fungsi legislator berbeda dengan birokrat. Meskipun memiliki domain dan sasaran yang sama namun dalam pelaksanaannya sangat berbeda. Pemerintah sebagai pelaksana pembangunan, sedangkan legislatif bertindak sebagai pengawas, penyusun anggaran, dan pembuat legislasi.

Begitupula pengalaman profesional yang dimiliki sangat berbeda. Para selebritas berpengalaman dalam dunia hiburan, sedangkan tugas pemerintahan mencakup segala hal. Pada intinya adalah pembangunan masyarakat, pembangunan sarana prasarana, dan pembangunan fisik kota. Bukan sekadar membangun tanpa memahami persoalan sesungguhnya, bukan pula membangun hanya untuk kepentingan sebagian masyarakat. Pemerintah merupakan representasi dari masyarakat yang diperintahnya, sedangkan selebritas hanya bagian dari subsistem sosial kemasyarakatan. Gerak dinamis sebuah kota saling pengaruh mempengaruhi berlandaskan pada situasi-situasi yang terjadi, baik di tataran internal maupun eksternal. Posisi pemerintahan berada dalam lintasan yang saling tarik menarik di antara berbagai unsur dan kepentingan. Karenanya, kepala daerah harus kuat dan kokoh menghadapi berbagai hal yang akan terjadi.

Di balik tugas berat yang harus diembannya, namun posisi kepala daerah memiliki gengsi yang sangat tinggi. Gengsi tersebut berelasi dengan status sosial. Dalam sistem pelapisan sosial, kepala daerah menempati posisi tertinggi. Dengan segala kelebihan tersebut mengundang keinginan setiap orang untuk berkontestasi. Menyadari dirinya memiliki popularitas, para selebritas menyatakan minatnya untuk mengadu nasib di persaingan kepala daerah. Tanpa memerhitungkan kemampuan, kapasitas, dan kapabilitas personalnya menganggap diri mampu. Selanjutnya, untuk memberikan kepercayaan kepada para calon pemilih dan dapat dinominasikan partai politik, para selebritas menggencarkan bangunan citra diri melalui berbagai media komunikasi. Menggunakan baliho ukuran besar, dipasang di titik-titik strategis, dengan tagline yang mengarah pada rencana perwujudan pembangunan untuk Kota Bandung. Ini sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Sumber: internet

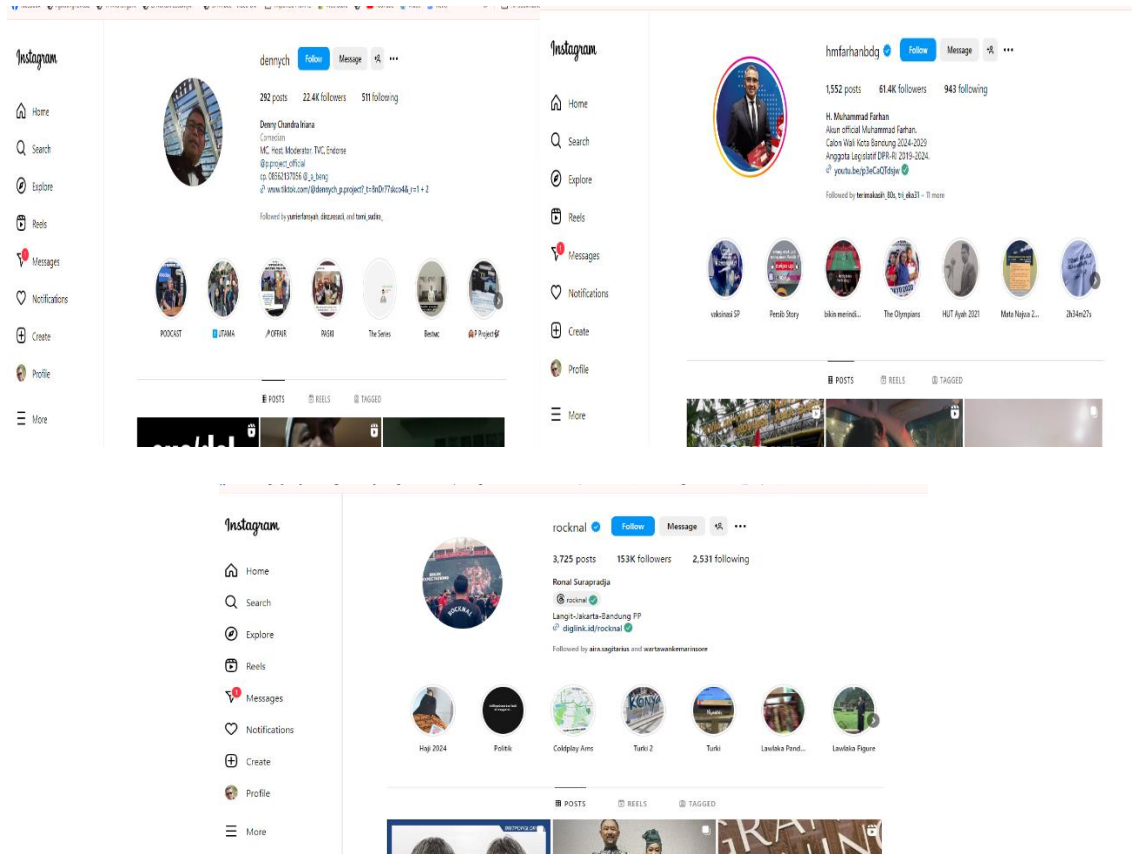
Gambar 1
Baliho para selebritas menghadapi Pilwakot Bandung

Berdasarkan gambar, tiga selebritas ini sangat gencar mempromosikan dirinya di bursa kandidasi pilkada kota Bandung. Dengan baliho berukuran besar dan tidak hanya dipasang di satu titik melainkan di hampir seluruh tempat yang termasuk ke dalam wilayah kota Bandung. Dari gambar tersebut juga menunjukkan bahwa para selebritas ini tengah mengomunikasikan dirinya sebagai bakal calon wali kota Bandung yang paling layak. Semuanya berambisi untuk dinominasikan ke bursa pencalonan. Peluang semuanya dapat diperkirakan berdasarkan salah satu indikator, yakni, kepersertaannya sebagai anggota partai politik. Salah seorang di antaranya, M Farhan sebagai anggota Partai Nasdem dipastikan dapat melenggang ke kursi pencalonan wali kota Bandung, sedangkan Denny Chandra dan Ronal Surapraja kemungkinan terhempas dan tidak menjadi nominasi partai politik untuk pilkada kota Bandung.

Sebelum putusan dinominasikan atau tidak oleh partai politik, semuanya telah melakukan komunikasi. Baik dengan para pengurus partai politik bakal calon pengusungnya maupun dengan masyarakat sebagai pemilih. Kepada masyarakat calon pemilih selain bertemu langsung dengan kelompok para pendukungnya juga berkomunikasi melalui saluran media. Selain melalui media luar ruang dengan menampilkan diri di berbagai alat peraga juga melakukannya melalui media sosial. Cara ini dilakukan mengingat keterbatasan untuk menyapa secara langsung seluruh calon pemilih, namun juga mengingat jumlah calon pemilih yang sangat besar.

Media sosial telah menjadi alat ampuh untuk berkomunikasi antara calon kepala daerah dengan masyarakat calon pemilihnya. Selain itu, berguna untuk memperkuat atau mengubah keyakinan calon pemilih terhadap calon kepala daerah atau menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi partai politik untuk menominasikan atau tidak sosok selebritas yang sudah berusaha mengomunikasikan dirinya melalui berbagai saluran media. Berdasarkan pengamatan, para selebritas memiliki akun media sosial dengan jumlah followersnya yang sangat banyak. Jumlah banyak ini sangat memungkinkan untuk mendapat dukungan dari para calon pemilih. Meskipun tidak semua followersnya termasuk dan memiliki hak pilih dalam pencalonan wali kota Bandung, namun setidaknya dapat dijadikan sebagai strategi mendulang dukungan kepada pendukung yang memiliki hak pilih di pilkada kota Bandung. Di samping itu, manfaat akun-akun tersebut dapat digunakan sebagai bagian dalam menyosialisasikan dan

mengomunikasikan dirinya dalam kiprah di arena politik. Berikut tiga gambar akun instagram ketiga selebritas:



Sumber: internet

Gambar 2
Akun instagram Denny Chandra, M Farhan, dan Ronal Surapradja

Ketiga akun tersebut menguntungkan bagi semua pemiliknya, karena dapat dijadikan sebagai sarana berkomunikasi dan mengomunikasikan dirinya mengenai rencana yang akan dilakukannya di pencalonan Pilkada Kota Bandung. Akun-akun tersebut tidak digunakan sebagai sarana untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah-masalah sosial yang terjadi di tengah masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pilkada Kota Bandung menarik perhatian para selebritas asal kota ini untuk mengadu nasib dengan mengajukan diri di bursa pencalonan. Berbekal popularitas menganggap diri layak untuk dinominasikan di bursa pemilihan calon kepala daerah dan calon wakil kepala daerah. Syarat bagi pencalonan harus memiliki tingkat keterpilihan (elektabilitas) tidak dihiraukan karena dengan hanya popularitas saja dianggap sudah memenuhi. Ambisi para selebritas untuk menjadi wali kota tidak berbanding lurus dengan realitas. Terdapat berbagai pertimbangan yang menentukan dapat tidaknya selebritas menjadi nominasi partai politik

menjadi wakil di kontestasi. Selain harus memahami politik praktis juga penguasaan dan pengelolaan kota. Termasuk di dalamnya mengenai penanganan masalah-masalah sosial yang membelit hidup masyarakat.

Panggung hiburan sebagai arena menunjukkan kreasi para selebritas berbeda jauh dengan panggung politik. Meski sama-sama sebagai aktor namun dalam kawasan dan lingkungan yang sangat berbeda. Dari sekian banyak kontestasi, terbukti banyak selebritas yang berhasil menduduki kursi kepala atau wakil kepala daerah, meski di antaranya banyak juga yang mengalami kegagalan. Namun jejak para pendahulunya ini menginspirasi para juniornya untuk beralih profesi menjadi politisi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan diterbitkannya jurnal ini, kami berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam melakukan penelitian ini. Dari mulai pengumpulan data, analisis, hingga penulisannya. Bersamaan dengan itu, kami mengucapkan terima kasih kepada pengurus jurnal Komunika Bangsa yang telah bersedia menerbitkan jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, N. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset* (Aminullah Sibly, Ed.). Pustaka Zaman.
<https://www.researchgate.net/publication/259309595>
- Ariyanto, A. D. (2019). BRANDING POLITIK PUTI GUNTUR SOEKARNOPUTRI SELAMA KAMPANYE PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TIMUR 2018 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA*, 1–31.
- Azhar, A. A. (2016). *Pencitraan Politik Elektoral Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat Editor* (M. Siregar, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Atap Buku Yogyakarta.
- Berliana, D. R., & Santoso, B. (2022). ELEKTABILITAS RIDWAN KAMIL DAN ANIES BASWEDAN DALAM SIMULASI PILPRES 2024 DI TWITTER (ANALISIS JARINGAN MEDIA SOSIAL DAN ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA TWITTER TERHADAP #RIDWANKAMIL DAN #ANIESBASWEDAN). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 150–162.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.6962>
- Ilham, F., Asdar, M., & Firdaus, M. (2024). Peran Komunikasi Politik Elite dalam PILKADA Makassar 2020: The Role of Elite Political Communication in the 2020 Makassar Regional Election. *J.SSE Journal of Social, Science, and Engineering*, 3(1), 1–7. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse>
- Suardi. (2017). MENCERMATI PILIHAN RAKYAT ANTARA POPULARITAS DALAM INTEGRITAS SEMU. In *Jurnal RISALAH* (Vol. 28, Issue 2).

- Khamimiya, A. R., Agus, M. F., & Mochamad Arif Affandi. (2023). *Keterlibatan Selebriti Sebagai Politisi: Penguatan Partai Politik atau Penggalangan Suara*. 12(2), 158. www.publikasi.unitri.ac.id
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). KOMODIFIKASI “POPULARITAS SELEBRITIS” UNTUK MENDULANG SUARA PEMILU LEGISLATIF 2019. *JURNAL STUDI KOMUNIKASIDAN MEDIA*, 22(2), 139–150.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Rahman, R. A., Satriawan, I., & Diaz, M. R. (2022). Calon Tunggal Pilkada: Krisis Kepemimpinan dan Ancaman Bagi Demokrasi. *Jurnal Konstitusi*, 19(1), 047. <https://doi.org/10.31078/jk1913>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mahudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Nofridaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Vol. 1). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7311>
- Supit, M., Lopian, M., & Tulung, T. (2022). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS CALON ANGGOTA LEGISLATIF DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019 (Studi di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang). *EKSEKUTIF*, 2(1), 1–10.
- Taqwa, Z. (2017). PECAH KONGSI BUPATI DAN WAKIL BUPATI INCUMBENT DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI SIDOARJO (Studi Rational Choice Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sidoarjo). *Repository, Unair*. <http://otda.kemendagri.go.id>
- Tjahjoko, G. T. (2015). *POLITIK AMBIVALENSI: NALAR ELITE DI BALIK PEMENANGAN PILKADA* (Vol. 1). PolGov. <http://jpp.fisipol.ugm.ac.id>
- Yulanda, A., Fitriasia, A., & Ofianto. (2023). Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 07(01), 141–154. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titianE>
- Yuni Dharta, F., Waluyo, Hsr., & Timur, T. (2024). Pengaruh Dukungan Selebriti dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 115–127. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>