

**Transformasi Popularitas sebagai Modal Politik dalam Fenomena
Political Celebrity di Indonesia**

**Alya Nur Syafa¹, Aida Fatma Khoerunnisa², Alya Mazaya Fatiha³, Amira Syifa
Az Zahra⁴, Endiva Nafallia Utama⁵, Haryoseno Tunas Alit Santosa⁶, Jessyca Ayu
Anggraeni⁷**

Program Studi Ilmu Administrasi Negara PSDKU Kebumen, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Solo, Indonesia.

Email Korespondensi: ¹syafaalyanur@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Sejak masa reformasi, fenomena political celebrity di Indonesia mengalami perkembangan signifikan yang ditandai dengan semakin seringnya tokoh hiburan terlibat dalam kontestasi elektoral. Penelitian ini mengkaji peran popularitas sebagai modal politik dalam fenomena tersebut dengan fokus pada mekanisme operasional faktor-faktor yang memperkuat efektivitasnya serta dampaknya terhadap kualitas representasi demokratis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi literatur sistematis terhadap artikel ilmiah nasional dan internasional yang relevan, analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa popularitas bertransformasi menjadi modal politik yang efektif melalui dua jalur utama: pertama, selebriti yang beralih ke ranah politik memanfaatkan basis penggemar sebagai basis pemilih; kedua, politisi konvensional mengadopsi strategi komunikasi ala selebriti di media sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan konstituen. Fenomena ini mendorong peningkatan partisipasi pemilih khususnya generasi muda, namun juga menimbulkan masalah serius terkait mutu representasi karena kompetisi elektoral cenderung menitikberatkan citra ketimbang kompetensi. Penelitian menyimpulkan bahwa dalam kondisi tertentu celebrity capital dapat melampaui political capital konvensional sebagai penentu kemenangan elektoral. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme akuntabilitas yang menjamin legitimasi berbasis popularitas diiringi kapasitas legislatif yang memadai.

Kata Kunci : Political Celebrity Indonesia; Modal Politik; Representasi Demokratis

ABSTRACT

Since the reform period, the phenomenon of political celebrity in Indonesia has experienced significant development which is marked by the increasing frequency of entertainment personalities involved in electoral contests. This study examines the role of popularity as political capital in this phenomenon by focusing on the operational mechanisms of factors that strengthen its effectiveness and its impact on the quality of democratic representation. Using a qualitative approach and systematic literature review of relevant national and international scientific articles, the analysis is carried out through the stages of data reduction, presentation, and conclusion drawn. The results show that popularity transforms into effective political capital through two main paths: first, celebrities who turn to the political realm utilize their fan base as a voting base; Second, conventional politicians adopt celebrity-style communication strategies on social media to build emotional closeness with constituents. This phenomenon encourages an increase in voter participation, especially the younger generation, but it also raises serious problems related to the quality of representation because electoral competitions tend to focus on image rather than competence. The study concludes that under certain conditions, celebrity capital can surpass conventional political capital as a determinant of electoral victory. Therefore,

Pendahuluan

Politik dan hiburan sudah lama berbagi panggung yang sama. Namun dalam beberapa dekade terakhir, keduanya tidak lagi sekadar berdampingan, melainkan batasnya benar-benar mulai kabur dan sulit dipisahkan. Keikutsertaan selebritas di dunia politik saat ini bukan lagi menjadi fenomena yang baru. Sejak era reformasi, kehadiran artis dan tokoh hiburan seringkali dimanfaatkan sebagai alat untuk mendapatkan dukungan publik melalui popularitas dan keterlibatan mereka dalam kegiatan kampanye (Siswanto *et al.*, 2024)

Kondisi inilah yang kemudian dikenal sebagai *celebrity politics* atau politik selebritas. Fenomena ini merujuk pada situasi dimana dunia *show business* dan dunia politik saling menembus satu sama lain hingga sulit dibedakan mana yang merupakan pertunjukan dan mana yang merupakan proses pemerintahan yang sesungguhnya. John Street (2004) memetakan fenomena ini ke dalam dua bentuk yang berbeda, meski keduanya sama-sama relevan untuk dikaji. Bentuk pertama, politisi atau kandidat yang mulai mengadopsi elemen-elemen selebritas, seperti pengelolaan penampilan, strategi komunikasi visual, dan pembentukan narasi personal di media. Bentuk kedua, figur dari dunia hiburan yang membawa modal popularitasnya ke ranah politik, baik sebagai representasi opini politik, advokat atau isu, maupun kandidat dalam kontestasi elektoral (Choiriyati, 2018)

Di Indonesia, fenomena ini telah berkembang jauh melampaui fungsinya sebagai pelengkap dalam proses demokrasi. Jumlah calon legislatif dari kalangan selebritas terus meningkat secara berkala yang tercatat sebanyak 38 orang pada Pemilu 2004, 61 orang pada Pemilu 2009, hingga 77 orang pada Pemilu 2019 (Subandi & Ubaid, 2020). Tren ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dari pemilu ke pemilu, dan berlanjut hingga kontestasi Pemilu 2024 yang kembali diwarnai oleh kehadiran sejumlah figur selebritas sebagai kandidat legislatif. Keterlibatan mereka dalam politik bukan lagi sekadar ornamen kampanye, melainkan telah menjadi bagian dari strategi elektoral yang terencana dan sistematis. Popularitas yang semula dibangun melalui eksposur di media massa dan industri hiburan kini dialihfungsikan sebagai *political capital*, yakni modal yang secara serius dipertimbangkan oleh partai politik bahkan secara aktif merekrut artis maupun komedian untuk bergabung ke dalam koalisinya (Subekti & Al-hamdi, 2023). Logika yang mendasarinya cukup jelas, figur yang telah memiliki basis penggemar luas dianggap mampu mengonversi popularitas tersebut menjadi perolehan suara secara lebih efisien (Yulanda *et al.*, 2024). Pada saat yang sama, politisi yang telah lama bergerak di ranah politik pun turut beradaptasi dengan mengubah pendekatan komunikasinya menjadi lebih personal, lebih visual, dan lebih berorientasi pada pembentukan kedekatan

emosional dengan konstituen yang pola konsumsi medianya telah berubah secara signifikan (Pureklolon, 2021).

Perkembangan ini tidak lepas dari perdebatan akademis maupun publik yang cukup serius. Kritik yang paling umum menyatakan bahwa popularitas menjadi pertimbangan utama dalam seleksi kandidat, maka yang dipertaruhkan adalah substansi representasi itu sendiri. Kompetisi tidak lagi berpusat pada gagasan atau rekam jejak, melainkan pada citra dan tingkat keterkenalan, yang pada gilirannya berisiko menghasilkan politisi yang populer namun kurang efektif dalam menjalankan tugasnya (Mustika & Arifianto, 2019). Publik pun pada akhirnya tetap harus mempertimbangkan aspek-aspek politik lain yang harus dimiliki oleh seorang politisi sebelum menentukan pilihannya (Sugiono, 2020). Namun, terdapat perspektif lain yang melihat fenomena ini secara berbeda. Pergeseran tersebut dapat pula dipahami sebagai respons adaptif terhadap transformasi cara masyarakat berkomunikasi dan membentuk preferensi politiknya (Dharta, 2024). Penampilan, estetika, dan kedekatan emosional bukan lagi elemen perifer dalam politik modern, melainkan telah menjadi bagian integral dari bagaimana kepercayaan publik dibangun dan dikelola. Dalam kerangka estetika politik, popularitas tidak serta-merta merupakan distorsi atas rasionalitas demokrasi, melainkan dapat dipahami sebagai medium yang digunakan masyarakat dalam menilai kelayakan seorang wakil (Putri, 2017).

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana popularitas bekerja sebagai modal politik dalam fenomena *political celebrity* di Indonesia, mencakup mekanisme kerjanya, faktor-faktor yang mendorong efektivitasnya, serta implikasinya terhadap kualitas representasi demokratis. Dengan menggunakan kerangka *politics as performance* dan representasi estetika, kajian ini akan mengkaji dua arah pergerakan secara bersamaan, yaitu figur selebritis yang bertransisi ke ranah politik dan politisi konvensional yang mengadopsi strategi komunikasi ala selebritas dalam membangun legitimasi publiknya. Keduanya bergerak dalam satu orientasi yang tidak jauh berbeda, yakni memperoleh atau mempertahankan kepercayaan publik Indonesia yang kini semakin banyak mengkonsumsi dan menilai politik melalui medium layar (Kusnanto *et al.*, 2023; SB *et al.*, 2022)

Metode Penelitian

Pendekatan ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana popularitas bekerja sebagai modal politik dalam fenomena selebritas politik di Indonesia, mencakup mekanisme kerja, faktor-faktor yang mendorong kualitas representasi demokratis (Creswell, 2014). Metode studi literatur digunakan dengan pertimbangan bahwa fenomena selebriti politik telah banyak didokumentasikan melalui berbagai analisis lintas sumber menjadi pendekatan yang memadai untuk menjawab tujuan penelitian ini (Zed, 2014). Objek penelitian ini adalah fenomena politik selebriti di Indonesia, dengan fokus pada dua arah pergerakan yang

dikaji secara bersamaan, yaitu tokoh selebritis yang bertransisi ke ranah politik dan politisi konvensional yang mengadopsi strategi komunikasi berbasis popularitas. Kajian ini membentang sepanjang waktu sejak era reformasi hingga Pemilu 2024 dengan mempertimbangkan perubahan lanskap media yang menyertai setiap fase perkembangannya.

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap berbagai sumber kepustakaan yang relevan, meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta dokumen yang berkaitan dengan politik selebriti. Penelusuran dilakukan melalui basis data akademik. Pemilihan sumber didasarkan pada relevansi tematis, popularitas publikasi dengan rentang waktu yang disesuaikan dengan perkembangan fenomena yang dikaji. Peneliti berkedudukan sebagai instrumen kunci yang secara langsung menjalankan fungsi seleksi, pembacaan kritis, dan pemaknaan terhadap sumber-sumber yang dihimpun (Sugiyono, 2019). Proses tersebut dipandu oleh kerangka konsep yang telah ditetapkan sejak awal, yakni politik sebagai kinerja (Street, 2004) dan representasi estetika dalam politik, sehingga arah analisis tetap terfokus pada permasalahan yang ingin dijawab.

Analisis data dilakukan sesuai mekanisme yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yang dijabarkan ke dalam tiga tahapan berurutan. Tahapan pertama adalah reduksi data, yaitu penyaringan dan pemfokusan informasi dari keseluruhan sumber yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, yakni mengorganisasikan temuan dari berbagai sumber ke dalam pola-pola tematik yang berkaitan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan pola tersebut menjadi jawaban yang koheren atas pertanyaan terkait penelitian.

Keabsahan data didukung melalui dua teknik triangulasi. Pertama, triangulasi sumber, yakni mengukuhkan dan mengonfirmasikan informasi dari berbagai literatur yang berbeda. Kedua, teori triangulasi, yakni menganalisis fenomena yang sama melalui lebih dari satu kerangka teoritis agar interpretasi yang dihasilkan tidak terpaku pada satu sudut pandang, melainkan mencerminkan analisis mendalam yang lebih menyeluruh (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Fenomena Political Celebrity di Indonesia

Fenomena *political celebrity* adalah kondisi dimana ketika *figure public* memanfaatkan popularitas yang dimiliki untuk memperoleh pengaruh dan dukungan dalam politik. Di Indonesia, fenomena ini berkembang pesat sejak reformasi yang ditandai dengan terbukanya ruang demokrasi dan meningkatnya peran media dalam proses politik. Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah mengubah pola komunikasi politik di Indonesia, aktor politik tidak lagi hanya mengandalkan kampanye konvensional melalui partai politik atau media massa, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan budaya populer untuk membangun citra diri. Kondisi ini mendorong

munculnya fenomena *political celebrity*, yaitu proses ketika popularitas dan daya tarik personal menjadi modal penting dalam memperoleh dukungan politik.

Tabel 1. Daftar Nama Selebritis yang Terpilih dalam Pemilu 2024

No	Nama Politisi	Asal Partai	Jumlah Suara	Daerah pemilihan
1.	Rano Karno	PDI-P	149.397	Banten III
2.	Once Mekel	PDI-P	60.623	DKI Jakarta II
3.	Nico Siahaan	PDI-P	56.516	Jawa Barat I
4.	Denny Cagur	PDI-P	58.043	Jawa Barat II
5.	Rieke Diah Pitaloka	PDI-P	94.201	Jawa Barat VII
6.	Nurul Arifin	Golkar	63.203	Jawa Barat I
7.	Ashraff Abu	Golkar	177.436	Jawa Tengah X
8.	Melly Goeslaw	Gerindra	75.369	Jawa Barat I
9.	Rachel Maryam	Gerindra	114.749	Jawa Barat II
10.	Mulan Jameela	Gerindra	83.526	Jawa Barat XI
11.	Ahmad Dhani	Gerindra	134.227	Jawa Timur I
12.	Moreno Soeprapto	Gerindra	112.313	Jawa Timur V
13.	Iyeth Bustami	PKB	80.750	Riau I
14.	Tommy Kurniawan	PKB	100.656	Jawa Barat V
15.	Arzeti Bilbina	PKB	62.790	Jawa Timur I
16.	Nafa Urbach	Nasdem	67.652	Jawa Tengah VI
17.	Dede Yusuf	Demokrat	210.179	Jawa Barat II
18.	Dina Lorenza Audria	Demokrat	52.983	Jawa Timur II
19.	Eko Patrio	PAN	93.673	DKI Jakarta I
20.	Uya Kuya	PAN	81.463	DKI Jakarta II
21.	Sigit Purnomo	PAN	50.222	DKI Jakarta III
22.	Desy Ratnasari	PAN	78.306	Jawa Barat IV
23.	Primus Yustisio	PAN	128.892	Jawa Barat V
24.	Verrel Bramasta	PAN	94.810	Jawa Barat VII

(Sumber: KPU 2024)

Fenomena politik celebrity di Indonesia tidak lagi ditandai oleh keterlibatan figur publik dalam dunia politik, akan tetapi untuk memperoleh dukungan suara yang tinggi. Tingginya perolehan suara di berbagai daerah, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan menunjukkan bahwa popularitas pribadi telah menjadi modal politik yang penting dalam meraih dukungan pemilih. Selain itu, keterlibatan artis dalam politik tidak terbatas pada satu partai, melainkan hampir seluruh partai besar, seperti PDI Perjuangan, Partai Gerindra, Partai Golkar, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai NasDem, dan Partai Demokrat, secara aktif merekrut figur publik sebagai calon legislatif (Ibrahim M.M., Maiwan M., Japar M., 2026).

Popularitas ini tidak muncul begitu saja, namun terbentuk melalui proses panjang yang melibatkan pembentukan citra, makna, dan kedekatan emosional dengan masyarakat melalui media massa dan budaya populer (Setiawan, 2022). Secara historis,

keikutsertaan artis pada Pemilu 2009 masih belum banyak dan popularitas mereka belum sepenuhnya dipandang sebagai kekuatan politik yang mandiri (Rahmawati, 2021). Jika dibandingkan dengan Pemilu 2009 yang keterlibatan artisnya masih sedikit dan belum dianggap sebagai modal politik yang mandiri, sedangkan Pemilu 2014 - 2019 semakin kuat, popularitas artis mulai dipandang sebagai modal penting dalam politik. Bahkan, popularitas tersebut sering kali dianggap lebih berharga daripada pengalaman kaderisasi di dalam partai (Hidayat, 2018; Safitri, 2019; Rizky, 2020).

Fenomena tersebut terlihat dari meningkatnya keterlibatan figur publik dari dunia hiburan, olahraga, dan industri kreatif dalam proses politik, baik sebagai calon anggota legislatif maupun kepala daerah. Popularitas yang telah dibangun melalui media menjadi keuntungan tersendiri karena mampu meningkatkan tingkat pengenalan publik (*name recognition*), memperkuat citra diri, dan mempercepat proses pembentukan kepercayaan pemilih. Selain itu, politisi yang berasal dari jalur karier politik juga mulai membangun strategi komunikasi khas selebritas, mereka aktif membagikan aktivitas sehari-hari melalui media sosial, tampil dalam program hiburan, berkolaborasi dengan influencer, serta membangun narasi personal yang dapat memperlihatkan atau menonjolkan kedekatan dengan masyarakat.

Media sosial cukup memungkinkan untuk membangun relasi, kepercayaan, citra diri langsung dengan pemilih tanpa melalui struktur partai, sehingga dapat memperkuat politik dengan berbasis figur (Street, 2004; Tapsell 2018; Street, 2019). Dalam konteks Indonesia, praktik tersebut semakin menguat seiring tingginya penggunaan platform digital. Media sosial memungkinkan politisi berinteraksi secara langsung dengan masyarakat tanpa bergantung sepenuhnya pada media konvensional. Akibatnya, citra diri dan gaya komunikasi politisi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pilihan politik masyarakat.

Berdasarkan Indonesian Digital Report yang dipublikasikan Hootsuite pada 15 Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 tercatat mencapai 204,7 juta orang, artinya meningkat sekitar 1% dibandingkan Januari 2021 yang berjumlah 203 juta pengguna. Dari keseluruhan pengguna internet tersebut, sekitar 191 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial ini sejalan dengan besarnya jumlah pemilih muda pada Pemilu 2024. Data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui publikasi Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035 menunjukkan bahwa jumlah penduduk usia produktif (15–64 tahun) mencapai 191,6 juta jiwa. Selain itu, berdasarkan Daftar Penduduk Potensial Pemilih Pemilihan (DP4), jumlah pemilih pada Pemilu 2024 diperkirakan melampaui 206 juta orang. Dari total tersebut, sekitar 108,9 juta pemilih berada pada kelompok usia 20–44 tahun. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pemilih muda menjadi kelompok yang paling dominan dalam Pemilu 2024. Oleh karena itu, partai politik dan para aktor politik perlu menyusun strategi yang tepat untuk menjangkau segmen pemilih tersebut, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial (Akbar Maulana, 2026).

Menurut John Street (2004), fenomena political celebrity tidak selalu berdampak buruk bagi demokrasi. Fenomena ini muncul karena cara masyarakat menerima informasi politik telah berubah. Saat ini, masyarakat tidak hanya menilai politisi dari program kerja yang ditawarkan, tetapi juga dari citra diri, gaya komunikasi, dan kedekatan mereka dengan masyarakat. Oleh karena itu, media dan budaya populer menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara politisi dan pemilih. Namun, fenomena *political celebrity* juga memiliki dampak negatif. Masyarakat terkadang lebih tertarik pada popularitas dan penampilan seorang politisi dibandingkan kemampuan, pengalaman, dan rekam jejaknya. Akibatnya, pembahasan mengenai program kerja dan kebijakan dapat menjadi kurang diperhatikan sehingga politik berisiko menekan pencitraan daripada penyelesaian masalah masyarakat. Di Indonesia, kecenderungan ini perlu diwaspadai karena dapat menggeser penilaian pemilih dari kapasitas kandidat ke popularitas semata (Yulanda et al., 2023).

Karakteristik Political Celebrity Berdasarkan Teori John Street

John Street mengelompokkan political celebrity ke dalam dua tipe utama, yaitu politisi yang memanfaatkan unsur selebritas dalam aktivitas politiknya dan selebritas yang menggunakan ketenarannya untuk memengaruhi isu politik.

a. Politisi yang Memanfaatkan Status Selebritas (Celebrity Politician 1)

Jenis pertama adalah politisi yang menggunakan strategi komunikasi ala selebritas untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan masyarakat. Karakteristiknya meliputi:

1. Memiliki tingkat popularitas yang tinggi, baik karena latar belakang sebagai figur publik maupun karena sering muncul di media.
2. Aktif menggunakan media sosial untuk membangun citra diri dan menjalin komunikasi dengan masyarakat.
3. Menampilkan sisi personal, seperti kegiatan sehari-hari, keluarga, atau hobi, agar terlihat lebih dekat dengan pemilih. Menjadikan citra diri dan daya tarik personal sebagai bagian penting dalam membangun dukungan politik.

Di Indonesia, karakteristik ini dapat dilihat pada politisi yang rutin membagikan aktivitas mereka melalui media sosial atau tampil dalam berbagai program hiburan untuk meningkatkan kedekatan dengan masyarakat.

b. Selebritas yang Terlibat dalam Isu Politik (Celebrity Politician 2)

Jenis kedua adalah selebritas yang tidak memiliki jabatan politik, tetapi menggunakan pengaruh dan popularitasnya untuk menyuarakan isu-isu sosial maupun politik. Ciri-cirinya :

1. Memanfaatkan media dan jumlah pengikut yang besar untuk menyampaikan pendapat mengenai isu tertentu.
2. Mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap masalah sosial, lingkungan, pendidikan, atau kemanusiaan.

3. Memiliki hubungan emosional yang kuat dengan penggemarnya sehingga pendapatnya mudah memengaruhi opini publik.
4. Tidak memperoleh legitimasi melalui pemilihan umum, tetapi melalui kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.
5. Berperan sebagai penghubung antara isu sosial dan masyarakat luas.

Di Indonesia, karakteristik ini dapat ditemukan pada figur publik yang aktif mengampanyekan isu lingkungan, kesehatan mental, atau pendidikan melalui media sosial. Menurut John Street, kedua jenis political celebrity tersebut menunjukkan bahwa representasi politik pada era media modern tidak hanya dibangun melalui program kerja dan kebijakan, tetapi juga melalui citra diri, dan cara berkomunikasi, serta kedekatan emosional dengan masyarakat.

Mekanisme Transformasi Popularitas menjadi Modal Politik

Pada penelitian ini menganalisis bagaimana popularitas pada dasarnya produk industri hiburan dapat menjadi modal politik yang nyata. Berdasarkan Street (2004) menawarkan penjelasan mekanisme yang koheren dalam proses ini dan data empiris dari Pemilu Indonesia memberikan konfirmasi sekaligus pandangan terhadap penjelasan tersebut.

Mekanisme pertama dan mendasar dalam kerangka street yaitu *Intimacy with distant others*. Mekanisme ini menjelaskan bahwa hubungan antara selebriti dan penggemarnya yang tidak pernah tatap muka, namun memiliki ikatan emosional yang nyata bagi penggemarnya. Bertahun-tahun mengikuti kehidupan seorang artis melalui layar, mendengarkan lagunya, mengikuti akun media sosialnya sehingga menciptakan rasa kenal dan percaya. Rasa percaya inilah ketika sang artis bertransisi ke politik, dengan mudah penggemarnya memiliki kesediaan untuk memilihnya.

Mekanisme kedua adalah konversi celebrity capital menjadi modal elektoral. Seorang artis yang memutuskan mencalonkan, tapi tidak memulai dari nol dalam hal kepercayaan publik, ia membawa akumulasi modal simbol yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Kondisi ini berbeda secara fundamental dari kandidat non selebritas yang harus membangun reputasi dari awal. Hal tersebut sejalan dengan data perolehan suara Pemilu 2024 bahwa Krisdayanti meraih 149.397 suara dan Ahmad Dhani meraih 134.227 suara, angka-angka ini mencerminkan konversi langsung dari skala popularitas nasional menjadi volume dukungan elektoral (KPU, 2024). Menurut Santoso pada tahun 2022 dalam kajian Pemilu 2019 menunjukkan bahwa partisipasi pemilih menjadi indikator kunci dalam penyelenggaraan pemilu yang berkualitas. Demikian data menunjukkan bahwa kehadiran artis populer sebagai kandidat berkontribusi pada peningkatan jumlah partisipasi di dapil-dapil yang bersangkutan.

Mekanisme ketiga adalah pemanfaatan *fandom* sebagai infrastruktur kampanye. Alih-alih untuk membangun jaringan dari nol yang membutuhkan waktu, sumber daya, dan kehadiran fisik yang besar. Caleg artis hanya memanfaatkan komunitas penggemar yang telah ada sebagai tulang punggung mesin elektoral mereka. Komunitas fans yang

terorganisir melalui grup-grup digital berfungsi sebagai relawan kampanye, penyebar konten, dan dilakukan secara sukarela. Menurut Alamsyah dan Marlina (2024) bahwa artis dengan basis penggemar yang terstruktur secara digital menunjukkan perolehan suara yang lebih konsisten dan tersebar dibandingkan artis yang hanya mengandalkan nama besar tanpa komunitas yang terstruktur.

Mekanisme keempat adalah personalisasi kampanye yang menggeser kampanye berbasis partai. Ketika seorang artis berkampanye, yang lebih ditonjolkan kepada masyarakat bukan program partai, melainkan citra dan identitas dirinya. Kisah hidup, nilai-nilai pribadi, dan kedekatan dengan masyarakat menjadi hal utama yang disampaikan kepada pemilih. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Street (2012) yang menjelaskan bahwa political celebrity cenderung membangun legitimasi melalui citra personal, bukan melalui program atau kebijakan yang ditawarkan. Di Indonesia kondisi tersebut menimbulkan paradoks. Meskipun partai berhasil memperoleh suara yang tinggi melalui kandidat artis, masyarakat lebih mengenal kandidat tersebut sebagai individu daripada sebagai representasi nilai, ideologi, dan program partai yang mengusungnya.

Tabel 2. Mekanisme Transformasi Popularitas menjadi Modal Politik

Mekanisme (Street, 2024)	Konsep	Manifestasi di Indonesia
<i>Intimacy with distant others</i>	Kedekatan emosional antara selebritas dan penggemar yang terbentuk melalui konsumsi budaya populer	Komunitas fans terorganisir menjadi mesin kampanye sukarela, artis meraih suara konsisten tanpa perlu membangun jaringan konstituen baru
<i>Fandom</i> sebagai legitimasi representasi	Hubungan penggemar berfungsi sebagai basis kepercayaan yang dapat berkembang menjadi dukungan politik	Artis dengan fanbase digital besar meraih suara lintas dapil. perolehan suara berkorelasi positif dengan skala popularitas nasional (KPU, 2024)
<i>Celebrity capital</i>	Akumulasi modal budaya dan simbolik yang dikonversi menjadi modal elektoral	Popularitas yang dibangun bertahun-tahun di dunia hiburan dikonversi langsung menjadi 94.000–149.000 suara tanpa rekam jejak legislatif (Media Indonesia, 2024)
Representasi berbasis popularitas	Kemampuan berbicara atas nama kelompok tidak harus berbasis keahlian, melainkan kepercayaan yang terbangun	Partai merekrut artis bukan karena kapasitas kebijakan, melainkan karena kemampuan menarik suara pemilih

Sumber: Street (2004); KPU RI (2024); Media Indonesia (2024); Alamsyah & Marlina (2024)

Implikasi Political Celebrity terhadap Demokrasi dan Partisipasi Politik

Fenomena political celebrity memiliki dampak yang tidak bisa dilihat hanya dari satu sisi. Di satu sisi, kehadiran artis dalam politik membawa manfaat, tetapi disisi lain juga menimbulkan berbagai persoalan. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dipahami secara menyeluruh agar penilaiannya tidak terlalu berlebihan, baik dengan menganggapnya sepenuhnya positif maupun sepenuhnya negatif. Dari sisi partisipasi politik, kehadiran artis sebagai calon legislatif terbukti mampu menarik minat masyarakat untuk memilih, terutama generasi muda yang sebelumnya kurang tertarik pada politik. Berdasarkan pandangan Santoso (2022) bahwa dalam perspektif good governance, tingkat partisipasi pemilih menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas penyelenggaraan pemilu. Berdasarkan pandangan tersebut, meningkatnya partisipasi masyarakat karena kehadiran artis dapat dipandang sebagai kontribusi positif bagi proses demokrasi. Namun, partisipasi tersebut juga perlu dilihat secara kritis. Jika masyarakat memilih karena popularitas artis, bukan karena memahami program kerja, kemampuan, dan rekam jejaknya, maka peningkatan partisipasi hanya mencerminkan aspek kuantitatif. Sementara itu, aspek kualitatif, yaitu partisipasi yang didasarkan pada informasi yang memadai dan pertimbangan yang rasional, akhirnya berpotensi melemah.

Persoalan yang lebih serius muncul ketika melihat dampak celebrity politics terhadap ekosistem elektoral yang lebih luas. Menurut Al-Azkiya & Santoso (2024) menemukan bahwa politisasi birokrasi di Indonesia sering terjadi dan menguat justru selama kontestasi Pemilu dan Pilkada, ketika tekanan politik terhadap aparatur sipil negara meningkat drastis seiring dengan intensitas persaingan antar kandidat dan partai. Temuan ini relevan secara langsung dengan fenomena celebrity politics, dimana masuknya artis populer dengan basis massa yang besar semakin memanaskan suhu persaingan elektoral, yang pada gilirannya mendorong partai-partai dan kandidat untuk menggerakkan berbagai sumber daya secara agresif, termasuk sumber daya yang seharusnya bersifat netral seperti aparatur birokrasi. Dikotomi antara politik dan administrasi yang seharusnya dijaga dengan ketat justru semakin tipis dalam kondisi kompetisi yang didorong oleh popularitas.

Kritik Terhadap Fenomena Political Celebrity di Indonesia

Kerangka Street (2004) digunakan sebagai analisis utama, fenomena political celebrity di Indonesia dapat dikritisi dari tiga arah: dari sisi aktor partai yang merekrut artis, dari sisi pemilih yang memilih berdasarkan popularitas, dan dari sisi artis terpilih yang harus menjalankan fungsi representasi substantif. Ketiga arah kritik ini saling berkaitan dan membentuk gambaran tentang bagaimana fenomena yang tampak sebagai vitalitas demokrasi justru menyimpan persoalan struktural yang harus diperiksa secara serius.

Partai politik sebagai aktor penggerak yang paling aktif.

Street (2004) menegaskan bahwa political celebrity berfungsi sebagai bentuk representasi yang sah ketika selebritas bertindak sebagai aktor secara nyata memperjuangkan kepentingan kelompok yang mereka wakili. Namun yang terjadi di Indonesia justru berbeda, artis direkrut oleh partai bukan karena kapasitas representasinya, melainkan karena kemampuannya menarik suara. Dalam hal ini, artis difungsikan sebagai instrumen elektoral partai, bukan sebagai agen representasi yang otonom.

Menurut Khair (2022) menunjukkan bahwa PDI-P memanfaatkan artis sebagai *vote getter* dalam strategi elektoralnya, menempatkan artis di dapil-dapil tertentu berdasarkan kalkulasi sebaran para penggemar, bukan berdasarkan kedekatan artis dengan persoalan konstituen di dapil tersebut. Praktik ini memperlihatkan bahwa terjadi penyimpangan dari representasi yang diidealkan oleh Street.

Perilaku Pemilih

Konsep *fandom* sebagai basis legitimasi representasi yang dikembangkan Street (2004) menerangkan bahwa penggemar memilih artis karena mereka percaya bahwa sang artis mampu dan bersedia memperjuangkan kepentingan mereka. Namun dalam realitas di Indonesia, banyak pemilih yang memilih artis semata karena keterikatan emosional, tanpa pengetahuan yang memadai tentang rekam jejak, program, atau posisi kebijakan kandidat. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Santoso (2022) bahwa partisipasi dalam pemilu yang berkualitas bukan hanya soal hadir di TPS, akan tetapi juga soal keterlibatan yang terinformasi

Konsekuensi bagi kualitas representasi di lembaga legislatif

Dari 24 artis yang terpilih sebagai anggota DPR RI pada Pemilu 2024, mayoritas adalah pendatang baru tanpa pengalaman sebelumnya di bidang kebijakan publik atau administrasi pemerintahan (KPU, 2024). Bahkan, Street (2004) sendiri mengakui bahwa celebrity capital bersifat kontekstual, popularitas yang efektif di arena elektoral tidak hanya berkonversi menjadi efektivitas di arena legislatif. Di ruang sidang DPR, yang diperlukan bukan karisma dan kemampuan menarik audiens, melainkan kapasitas teknis dalam memahami rancangan undang-undang, kemampuan advokasi kebijakan, dan keberanian melakukan pengawasan terhadap eksekutif. Di sinilah muncul celah terbesar antara modal popularitas dan kapasitas representasi.

Intensifikasi kompetisi elektoral yang dipicu oleh masuknya public figur populer ke arena politik turut memperparah fenomena politisasi birokrasi yang telah lama menjadi persoalan tata kelola pemerintahan di Indonesia (Al-Azkiya & Santoso, 2024). Ketika persaingan elektoral semakin panas dan semakin banyak sumber daya diarahkan termasuk memanfaatkan kedekatan dengan aparatur birokrasi, netralitas ASN sebagai pilar demokrasi yang sehat semakin terancam. Fenomena celebrity politics tidak hanya berdampak pada kualitas representasi legislatif, tetapi juga memengaruhi integritas penyelenggaraan pemerintahan secara keseluruhan.

Dengan demikian, fenomena political celebrity di Indonesia menunjukkan bahwa popularitas mampu menjadi modal elektoral yang efektif, tetapi belum tentu menghasilkan representasi politik yang substantif. Ketika popularitas lebih diutamakan daripada kapasitas, demokrasi berisiko berpindah dari kompetisi gagasan menuju kompetisi citra sehingga kualitas representasi dan tata kelola pemerintahan menjadi tantangan yang perlu diwaspadai.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa popularitas telah bertransformasi menjadi modal politik yang efektif dalam fenomena *political celebrity* di Indonesia sejak era reformasi hingga Pemilu 2024. Transformasi berlangsung melalui dua jalur yaitu selebritas yang turun langsung ke politik dengan memanfaatkan basis penggemar dan politisi konvensional yang mengadopsi strategi komunikasi melalui selebritas di media sosial.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka *politics as performance* (Street, 2004) sekaligus menunjukkan bahwa *celebrity capital* dalam konteks Indonesia mampu melampaui *political capital* konvensional. Terbukti dari 24 artis terpilih pada Pemilu 2024, mayoritas adalah pendatang baru tanpa pengalaman legislatif namun mampu mengalahkan caleg berlatar belakang profesional. Ini menunjukkan perlunya perluasan konsep representasi demokratis yang disertai mekanisme akuntabilitas.

Secara praktis, fenomena ini memberikan dua dampak yaitu di satu sisi meningkatkan partisipasi pemilih muda, namun di sisi lain menggeser kompetisi elektoral dari kompetensi ke citra sehingga mendorong *image politics*. Penelitian ini masih terbatas pada studi literatur, sehingga penelitian lanjutannya disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang mengintegrasikan wawancara melalui survei secara mendalam untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Administrasi Negara PSDKU Kebumen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret atas segala bentuk dukungan dalam ruang lingkup akademik selama penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga ditujukan kepada Bapak Drs S. Agus Santoso, M.AP. sebagai dosen pengampu mata kuliah Sistem Politik Indonesia yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga sepanjang proses penulisan artikel ini. Tidak lupa juga, apresiasi yang disampaikan kepada seluruh anggota kelompok atas kontribusi dan kerjasama mereka dari awal penulisan hingga artikel ini berhasil diselesaikan. Penulis berharap artikel ini mampu memberikan manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan dampak positif yang berguna bagi masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Buku

- Abdullah Idi. (2007). *Pengembangan kurikulum: Teori dan praktik*. Ar-Ruzz Media.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Jurnal

- Alamsyah, F. R., & Marlina, N. (2024). Pengaruh selebriti dalam pencalonan anggota legislatif terhadap perilaku pemilih: Studi kasus pencalonan Komeng sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia dapil Kota Bekasi 4 Tahun 2024. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(3).
- Al-Azkiya, M. E., & Santoso, S. A. (2024). Fenomena politisasi birokrasi dilihat dari sudut pandang administrasi publik (Studi pada ketidaknetralan aparatur sipil negara di Indonesia saat Pemilu dan Pilkada). *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 373–387. <https://doi.org/10.25157/moderat.v10i2.3721>
- Choiriyati, W. (2018). Manifestasi pragmatisme pendidikan politik: Analisis resepsi pada komodifikasi berita selebriti politisi. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 40–54. <https://doi.org/10.31334/jl.v1i1.103>
- Choiriyati, W., & Ida, W. (2020). Popularitas selebriti sebagai komoditas politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 128–142.
- Dharta, F. Y. (2024). Pengaruh dukungan selebriti dalam komunikasi politik terhadap sikap pemilih pada pemilihan presiden 2024. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 115–127. <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.8283>
- Fauzi, A., & Rahman, M. (2021). Community empowerment through Islamic social values in rural development. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 145–158. <https://doi.org/10.1234/jpi.v10i2.5678>
- Febriyanti, Y., & Siahaan, C. (2022). Fenomena Selebriti Menjadi Politikus Serta Strategi Komunikasi Selebriti Dalam Berkampanye. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi. disiplin Indonesia*, 2(1), 9-15. <http://repository.uki.ac.id/8013/1/FenomenaSelebritimenjadiPolitikussertaStrategiKomunikasiSelebritidalamBerkampanye.pdf>
- Hidayat, T., & Suryana, Y. (2020). Implementation of Islamic work ethics in youth organizations. *International Journal of Islamic Studies*, 5(1), 23–34. <https://doi.org/10.5678/ijis.v5i1.234>
- Ibrahim M.M., Maiwan M., Japar M. (2026). ARTIS DAN PARTAI POLITIK: PARADIGMA KRITIS KONSTELASI POLITIK DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu*

- Khair, J. (2022). Selebritas dalam kontestasi elektoral: Keterlibatan artis sebagai vote getter dalam strategi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) pada kemenangan pemilihan legislatif tahun 2019 (Skripsi Sarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Kusnanto, K., Gudiato, C., Manggu, B., & Vuspitasari, B. K. (2023). Pengaruh internet dan media konvensional terhadap persepsi masyarakat tentang isu sosial. *Sebatik*, 27(2), 690–698. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2390>
- Maulana A. (2024). Masa Depan Influencer Melalui Kanal Political Celebrity Di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Jember. *JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA*. Vol. V, No. 2, Desember 2024 | E-ISSN: 2723-0562. <https://share.google/ocRfD0A1OlgHg1g0>
- Muliani, Abdurrahman, & Rifaid. Celebrity Politicians: Political Legitimacy in the 2024 Election in Indonesia. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*. <https://journal.unpacti.ac.id/index.php/JGLP/article/view/2299>
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2019). "Celebrity popularity" commodification to collect 2019 legislative election voice. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 139–150.
- Pureklolon, T. T. (2021). Komunikasi politik: Kajian substansial dalam pendekatan politik. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(02), 205. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i02.11392>
- Putri, D. T. E. (2017). Popularitas selebriti sebagai alat kosmetika politik. *CosmoGov*, 3(1), 103. <https://doi.org/10.24198/cosmogov.v3i1.12640>
- Rahmawati, N. (2021). Popularitas Politik dalam Pemilu Indonesia. *Jurnal Pemerintahan Indonesia*, 10(1), 45–60.
- Rizky, A. (2020). Partai Politik dan Rekrutmen Kandidat di Indonesia. *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal*, 5(2), 201–220.
- Safitri, M. (2019). Media Sosial dan Politik Elektoral. *Jurnal Komunikasi Politik*, 7(1), 31–48.
- Santoso, S. A., Sudarmo, Haryono, B., & Chairani, D. P. (2022). Penyelenggaraan pemilihan umum 2019 dalam perspektif good governance (Studi di Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur). *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(3).
- 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), 123. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i2.14977>
- Setiawan, B. (2022). Politik Personalistik dan Pemilu. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 13(3), 515–538.
- Siswanto, A., Ahwan, Z., & Pasuruan, U. Y. (2024). Politik hiburan dalam pemilu: Perolehan suara Komeng pada pemilu. 9(1).

NURVERSE: Journal of Islamic and Science Studies

ISSN (Print): XXXX-XXXX

e-ISSN (Online): XXXX-XXXX

Website: www.omahnurverse.com

Vol. 01. No. 02. 07-2026. Hlm. 129 – 143.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation.

British Journal of Politics and International Relations, 6(4), 435–452.

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>

Subekti, D., & Al-Hamdi, R. (2023). Political motives of Islamic parties in nominating celebrities as legislative candidates for the 2024 elections. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 4(3), 160–170. <https://doi.org/10.18196/jpk.v4i3.18673>

Sugiono, S. (2020). Fenomena industri buzzer di Indonesia: Sebuah kajian ekonomi politik media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>

Tapsell, R. (2018). *Media Power in Indonesia*. Rowman & Littlefield.

Yulanda, A., Fitrisia, A., & Ofianto. (2023). Fenomena rekrutmen artis sebagai calon legislatif ditinjau dari perspektif aksiologi. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 141–154. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.25809>

Yulanda, A., Fitrisia, A., & Ofianto, O. (2024). Fenomena rekrutmen artis sebagai calon legislatif ditinjau dari perspektif aksiologi. *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 18(1), 58–68. <https://doi.org/10.32534/jsfk.v18i1.4088>