

PENCITRAAN SELEBRITAS POLITISI DI BLOG KOMPASIANA

The Image of Political Celebrities in Blog Kompasiana

**Citra Dano Putri,
Hafied Cangara, Iqbal Sultan**
Email: citradanoputri@gmail.com

Abstrak

Masyarakat masih kurang dapat menerima kehadiran politisi yang berasal dari kaum selebriti, karena dianggap hanya mengandalkan popularitas dan penampilan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kompasianer (anggota dari blog Kompasiana) mencitrakan selebritas politisi yang menjadi kandidat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2013. Peneliti mengumpulkan 29 postingan yang dipublikasikan dalam blog Kompasiana, berdasarkan tiga periode yaitu; pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye. Kesemua postingan ini kemudian dianalisis berdasarkan metode Analisis Wacana Kritis, dengan model pendekatan Teun Van Dijk. Model Van Dijk ini telah dielaborasi kedalam struktur dan elemen-elemen wacana, agar peneliti lebih mudah menentukan unit teks yang akan dianalisis. Penelitian ini menemukan bahwa selebritas menjadi faktor dominan dalam pilkada Jawa Barat, dan Rieke Diah Pitaloka menjadi yang paling populer diantara para kandidat. Kompasianer mencitrakan selebritas politisi berdasarkan citra subyektif (emosi/afeksi) dan obyektif (logika/kognisi). Citra subyektif adalah ekspresi emosi Kompasiana tentang ketiganya (suka/tidak suka, setuju/tidak setuju). Sedangkan citra obyektif adalah persepsi tentang diri ketiga selebritas yang terbentuk berdasarkan kognisi Kompasiana. Pencitraan ini menggunakan dua alat ukur yaitu: kesan dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa citra subjektif dan obyektif tersebut sebagian besar diakibatkan oleh liputan media tentang selebritas yang bersangkutan. Citra ini kemudian menjadi sulit dilepaskan walaupun selebritas telah berkecimpung lama di dunia politik.

Kata kunci; *selebritas, politisi, citra.*

Abstract

Most people have become unacceptable with celebrities who are turned into politician; because people considered them just take the advantage of politics with their popularity. This study aims to determine how Kompasianer (member of the blog Kompasiana) imaged celebrity politician who became a candidate in the election of the Governor and the Vice Governor of West Java in 2013. Researcher collect 29 post in blog Kompasiana based on 3 time periods: pre-campaign, campaign, and post-campaign. These posts analyze with the Critical Discourse Analysis method, with a text element model approach Teun Van Dijk. This model approach is elaborated into the structures and text elements. This study found that celebrities become a great factor in the election of Governor and Vice Governor of West Java 2013, and Rieke Diah Pitaloka is the most popular candidate. Kompasianer imaged the political celebrities subjectively and objectively. Subjective image is the expression of Kompasianer emotion about those 3 celebrities (like/dislike, agree/disagree). The objective image is the perception about those celebrities by the cognition of Kompasianer. This potray using two measuring devices, namely: impressions and beliefs. Based on the research results, the researchers concluded that the subjective and objective imagery is largely due to media coverage of the celebrity in question. This image then becomes difficult to remove even celebrities have long been in the political world.

Keywords: *celebrities, politics, image.*

PENDAHULUAN

Pada era orde baru, kita lazim melihat kampanye partai/kandidat politik yang menyertakan selebritas untuk menghibur pendukungnya. Hingga kemudian ditahun 2004, partai politik mulai merekrut selebriti sebagai anggotanya, dan bahkan mencalonkannya untuk duduk dalam jabatan publik. Apa penyebab partai politik ramai mengukung selebriti untuk duduk dalam jabatan politik?

Teori ekonomi tentang demokrasi milik Anthony Downs (dalam Varma, 2001) menyebutkan "Partai-partai dalam kehidupan politik demokratis adalah sama dengan wiraswastawan dalam suatu ekonomi yang memburu laba. Seperti halnya mengusahakan laba, mereka merumuskan politik apapun yang mereka yakini akan meraih suara terbanyak, persis seperti para pedagang yang berusaha menghasilkan produk-produk yang diyakininya akan memberikan keuntungan tertinggi dengan alasan yang sama"

Pengrekrutan artis sebagai wakil dari sebuah partai politik merupakan bagian dari usaha yang disebut oleh Downs, diyakini akan meraih suara terbanyak. Selebriti memiliki massa penggemar, dan juga selalu diliput oleh media, sehingga ia menjadi *big name* (McNair dalam Cangara, 2011). Selebriti memiliki nama besar akibat liputan media. Selain itu ia juga memiliki massa penggemar yang mengidolakannya. Hal ini menjadi daya tarik bagi partai politik untuk merekrut selebriti menjadi perwakilan, dengan harapan mudah untuk meraih dukungan dari penggemar selebriti tersebut. Disisi lain, hal ini menguntungkan juga selebriti yang mengejar jabatan publik, mengingat dengan kekayaan yang dimilikinya, selebriti bisa meraih posisi dalam parpol, tanpa harus merintis karir dari bawah layaknya kader lain (Cashmore, 2006).

Namun, ternyata keberadaan selebritas dalam sebuah peristiwa politik (seperti pemilihan umum) tidak memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah suara

bagi partai. Hasil penelitian Rika Rubyanti, dengan judul "Pengaruh Popularitas Terhadap Pilihan Pemilih Pemula; Fenomena Masuknya Artis dalam Dunia Politik (2009) menghasilkan temuan bahwa popularitas selebriti memang berpengaruh. Namun, tingkat pengaruh ini berada pada tataran cukup, yang artinya tidak terlalu memberi pengaruh besar, karena banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan memilih. Selain itu, terlihat juga bahwa faktor lingkungan mempengaruhi kemandirian pemilih pemula dalam menentukan pilihannya. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan orang tua, maka semakin mandiri pula pemilih tersebut. Ditemukan pula, bahwa pemilih pemula ternyata lebih melihat program dan visi misi dari kandidat/partai politik.

Meskipun demikian, tidak bisa dikesampingkan juga bahwa ternyata pencitraan seorang kandidat menjadi kunci penting dalam meraih simpati pemilih. Zoonen (2006) mengatakan, dalam hal pencitraan selebriti berada pada posisi yang menguntungkan karena ia merupakan produk dari publisitas media massa abad ke-20 dan ke-21. Ketenarannya memiliki sejarah panjang akibat prestasinya yang luar biasa dan diakui oleh publik.

Pengakuan publik terhadap eksistensi seorang selebriti membuatnya memiliki pengaruh terhadap penggemarnya. Pengaruh menurut Becker (dalam Budiharjo, 2008) adalah kemampuan yang terus berkembang-berbeda dengan kekuasaan-tidak begitu terkait dengan usaha memperjuangkan dan memaksakan kepentingan. Menurut Becker, walaupun pengaruh sering kurang efektif dibandingkan kekuasaan, ia lebih menyentuh hati dan ini yang menjadi faktor keberhasilan dari sebuah pengaruh.

Menurut Nimmo (2006), pencitraan seseorang bermakna pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian dari sebuah peristiwa politik,

ide, penyebab, atau pemimpin. Pencitraan ini yang membantu individu membentuk alasan subjektif tentang mengapa sesuatu/ seseorang tampak seperti yang dilihat. Individu pada dasarnya secara aktif mengkonstruksi persepsi penuh makna tentang sebuah fenomena/ pencitraan politik dan mengekspresikannya melalui keyakinan, nilai, dan pengharapan mereka (Poentarie, 2011).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah, bagaimanakah Kompasianer mencitrakan selebritas politisi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi citra selebritas politisi dimata Kompasianer, serta menguraikan parameter (alat ukur) citra yang digunakan Kompasianer. Pengidentifikasi-citra ini diharapkan dapat berguna secara teoretis maupun praktis bagi partai politik untuk menjadi bahan pertimbangan pengrekrutan kader. Selain itu, dalam kajian ilmu komunikasi politik, penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap postingan tulisan dari Kompasianer di blog Kompasiana, dengan fokus penelitian pada topik keterlibatan selebritas dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Jawa Barat 2013. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis teks dengan aplikasi interpretatif eksplanasi terhadap opini Kompasianer.

Objek penelitian ini adalah postingan tulisan tentang fenomena selebriti berpolitik khususnya yang berhubungan dengan pemilihan kepala daerah Provinsi Jawa Barat tahun 2013 pada blog Kompasiana.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *multistage sampling* yang menjelaskan tahapan pemilihan sampel melalui dua cara yaitu; wilayah kajian (*topic area*) dan periode waktu (*time period*). Tahapan tersebut diawali dengan pemilihan blog Kompasiana

sebagai sumber data, untuk kemudian diseleksi postingan dengan jenis opini topik “selebritas sebagai kandidat dalam pilkada Jawa Barat 2013”. Peneliti kemudian mengklasifikasi data kedalam unit periode, yaitu: periode pra kampanye (postingan tanggal 17 Desember sampai 06 Februari 2013), periode kampanye (postingan tanggal 07 sampai 20 Februari 2013), periode pasca kampanye (postingan tanggal 21 Februari sampai 03 Maret 2013), dengan jumlah data keseluruhan adalah 29 postingan.

Sebagai penelitian dengan metode analisis teks, maka peneliti menggunakan teknik Analisis Wacana Kritis dengan model pendekatan Teun Van Dijk (Eriyanto; 2001) yang membagi teks kedalam struktur dan elemen-elemen wacana. Interpretasi teks berdasarkan model Van Dijk ini membantu peneliti untuk menangkap wacana yang mengemuka tentang kehadiran selebriti di dunia politik, khususnya menjelang pemilihan kepala daerah Provinsi Jawa Barat 2013. Wacana ini berdasarkan interpretasi Kompasianer terhadap profil masing-masing figur dan disampaikan melalui tulisan-tulisan mereka.

HASIL PENELITIAN

Peneliti memfokuskan analisis data terhadap teks yang memuat informasi tentang tiga selebritas peserta pilkada Jawa Barat 2013, yaitu; Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka.

Popularitas Selebritas Politisi

Pada Tabel 1, peneliti menghitung jumlah teks yang membahas tentang Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka, untuk melihat popularitas ketiganya. Terdapat 39 teks dimana secara kuantitatif Rieke Diah Pitaloka menjadi yang paling populer, dengan total pemunculan dalam teks sebanyak 14 teks, Deddy Mizwar muncul sebanyak 13 teks (walaupun dalam pembahasannya harus berbagi porsi dengan Ahmad Heryawan), sedangkan Dede Yusuf dibahas dalam 12 teks.

Topik Utama Postingan pada Setiap Periode

Tabel 2 memperlihatkan topik yang diangkat tentang Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka pada setiap periode postingan; pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye. Secara keseluruhan topik yang dibahas oleh Kompasianer berkisar tentang bagaimana kesan Kompasianer akan tampilan Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka dalam sorotan media.

Jumlah Teks Berdasarkan Elemen Wacana

Peneliti turut pula mengelompokkan teks dari postingan kedalam elemen-elemen wacana Van Dijk yang terdiri atas; tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Terdapat 51 teks yang teridentifikasi dan dikelompokkan dalam Tabel 3.

Citra Kompasianer Terhadap Selebritas Politisi

Tabel 4 memperlihatkan cara Kompasianer mencitrakan selebritas politisi dalam dua cara, yaitu; citra obyektif (berhubungan dengan kognisi/logika), dan citra subyektif (terkait afeksi/emosi).

Indikator Pencitraan

Tabel 5 memperlihatkan dua alat ukur pencitraan (kesan dan kepercayaan) Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka yang digunakan oleh Kompasianer. Kesan dan kepercayaan Kompasianer yang terbentuk lebih didasari oleh informasi yang diterima dari media sendiri, dan bukan pada interaksi langsung antara Kompasianer dan selebritas politisi.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa citra Kompasianer tentang Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka mengandung unsur afektif atau emosional (citra subyektif), dan kognitif atau rasional (citra

obyektif). Menurut Firmanzah (2008) citra partai atau kandidat politik terkonstruksi dalam pikiran masyarakat melalui penilaian mereka tentang cara kerja sebuah partai atau seorang kandidat (pencitraan secara obyektif), serta adanya ikatan emosional antara masyarakat dan partai/kandidat akibat kuatnya paparan informasi tentang partai/kandidat yang diterima masyarakat melalui media (pencitraan secara subyektif).

Selama periode pemilihan umum Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Jawa Barat 2013 Kompasianer antusias dalam menanggapi keterlibatan Deddy Mizwar, Rieke Diah Pitaloka, dan Dede Yusuf sebagai kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur. Dari 29 postingan yang diambil peneliti sebagai sampel periode (pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye) ketiganya menempati posisi teratas sebagai topik pembahasan.

Ketiga selebritas ini dicitrakan sebagai selebritas yang berprestasi baik dalam dunia hiburan (Deddy Mizwar), maupun dalam bidang politik (Rieke Diah Pitaloka dan Dede Yusuf). Prestasi mereka membuat Kompasianer menilai ketiganya cukup layak untuk menjadi politisi. Baik Deddy Mizwar, Dede Yusuf, maupun Rieke Diah Pitaloka memiliki kelebihan, yaitu disukai khalayak, dan jauh dari kontroversi maupun skandal. Nilai positif inilah yang akhirnya menjadi keunggulan mereka dalam hal meraih simpati pendukung.

Menurut Danial (2009) Seperti halnya pemasaran merek dari suatu perusahaan, seorang selebriti memiliki keunggulan dari segi *awareness* (kesadaran publik bahwa sesuatu hal itu ada atau eksis). Tanpa harus berpanjang lebar bercerita mengenai siapa dirinya, seorang selebriti sudah lebih dulu dikenal oleh khalayak ramai. Eksistensi sang selebriti ini dapat menekan biaya promosi saat memperkenalkan ia sebagai politisi kepada khalayak. Deddy Mizwar populer karena karya-karyanya yang kental dengan nilai kultural dan nasionalisme, Rieke Diah Pitaloka pernah sukses memerankan

tokoh “Oneng” yang sampai saat ini karakter tersebut masih melekat kuat padanya, dan Dede Yusuf adalah mantan aktor laga berpenampilan menarik yang digemari kaum perempuan.

Televisi nampaknya memegang peranan penting menanamkan citra Deddy Mizwar, Rieke Diah Pitaloka, dan Dede Yusuf pada khalayak. Apa yang ditampilkan, dengan mudahnya dipahami oleh khalayak sebagai realitas, sehingga -sekali lagi- Kompasianer mencitrakan ketiga selebritas ini berdasarkan apa yang pernah mereka tampilkan di layar televisi. Cara pembentukan citra ini disebut sebagai *person determined* (Kotler, 2003) yang membuat setiap orang memiliki citra yang berbeda-beda tentang suatu objek yang sama, yang menggambarkan lemahnya hubungan antara individu dan objek yang dicitrakan. Selain itu, pembentukan citra dengan cara ini sangat bergantung pada ciri-ciri obyektif dari objek, dan keadaan subyektif individu.

Pembentukan citra secara *person determined* terjadi melalui 3 tahapan, yaitu: pertama, melakukan tingkatan kontak dengan objek tersebut (melihat figur selebritas politisi melalui media televisi). Kedua, orang-orang yang ada dihadapan objek itu akan dengan selektif merasakan aspek-aspek yang berbeda dari objek tersebut (memberikan penilaian terhadap tampilan dan karakter selebritas politisi lewat apa yang terlihat di media televisi). Tahapan terakhir, orang-orang memiliki cara tersendiri pemrosesan data inderawi, menimbulkan distorsi selektif (menghubungkan kenyataan yang tertangkap mata, pengetahuan umum tentang selebritas politisi yang dilihat, dan melibatkan interpretasi subyektif).

Kompasianer mengukur citra Deddy Mizwar, Dede Yusuf dan Rieke Diah Pitaloka berdasarkan dua indikator; kesan dan kepercayaan. Kesan adalah apa yang terasa oleh Kompasianer sesudah melihat, mendengar, dan mengetahui tentang selebritas politisi. Sebelum menjadi politisi, para selebritas hidup di dunia

’impian’ publik. Street (2004) dalam jurnalnya berjudul “*Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*” menyatakan, publikasi media tentang kehidupan pribadi dan profesi membantu mereka mendapatkan popularitas dan citra serba ’baik’ atau ’hebat’. Jarang selebriti yang selalu berperan antagonis atau suka berkontroversi yang dilibatkan menjadi politisi.

Popularitas dan citra yang dihadirkan oleh media ini kemudian membentuk kesan yang lebih mendalam di benak khalayak, karena lemahnya interaksi antara selebritas dan khalayak (Cashmore, 2006). Dengan kata lain, kesan berhubungan dengan kognisi Kompasianer tentang profil si selebriti yang dilihat melalui tayangan-tayangan media televisi. Kesan ini dapat dinilai dari teks yang menuliskan latar belakang selebritas Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka.

Kepercayaan adalah alat ukur pencitraan kedua yang menjelaskan tentang situasi Kompasianer menyatakan anggapan, keyakinan, dan harapannya tentang selebritas politisi. Pada penelitian ini kepercayaan ditampilkan oleh Kompasianer setelah memiliki kesan tentang kualitas yang ada dalam diri selebritas politisi, misalnya; konsisten, kompeten, rendah hati, dsb.

KESIMPULAN

Peneliti menemukan bahwa cara Kompasianer mencitrakan Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Rieke Diah Pitaloka adalah dengan menggunakan citra subyektif dan citra obyektif. Citra subyektif lebih condong pada keadaan emosi Kompasianer, yang menyatakan suka/tidak suka, setuju/tidak setuju tentang keterlibatan ketiganya dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Jawa Barat 2013. Sedangkan citra obyektif adalah penilaian Kompasianer tentang latar belakang ketiga-nya baik dalam domain politik maupun non politik.

Peneliti mengidentifikasi bahwa Kompasianer menggunakan dua alat ukur pencitraan yaitu; kesan dan kepercayaan. Kesan adalah apa yang terasa oleh Kompasianer sesudah melihat, mendengar, dan mengetahui tentang selebritas politisi, sedangkan kepercayaan adalah anggapan, dan keyakinan Kompasianer tentang kualitas yang dimiliki oleh selebritas politisi. pengukuran

Mengingat pencitraan sangat-lah penting dalam dunia politik, maka partai politik perlu mempertimbangkan aspek kapabilitas, kapasitas, dan kepekaan sosial dari selebritas yang akan direkrut untuk menjadi perwakilan. Selain itu, bagi selebritas yang telah berkecimpung menjadi politisi, dan memiliki jabatan publik, sebaiknya lebih aktif lagi bekerja agar dapat menghasilkan sesuatu untuk dibuktikan kepada masyarakat, bahwa selebriti juga layak untuk menjadi politisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo, Miriam. (2008). *“Dasar-Dasar Ilmu Politik, Edisi Revisi”* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. (2011). *“Komunikasi Politik; Teori, Konsep, dan Strategi”* Jakarta. Rajawali Pers.
- Cashmore, Ellis. (2006). *“Celebrity Culture”* New York. Routledge.
- Danial, Akhmad. (2009). *“Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru”*. Yogyakarta. LKIS.
- Eriyanto. (2001). *“Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media”* Yogyakarta. LKIS.
- Firmanzah. (2008). *“Mengelola Partai Politik; Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi.”* Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Philip. (2003). *“Marketing Insights; From A to Z”* New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Nimmo, Dan. (2006). *“Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek”*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Poentarie, Emmy. (2011). *“Konstruksi Citra Melalui Media Online; Study Pada Weblogs Ahmad Hanafi Rais Kandidat Walikota Yogyakarta 2011-2016”*. (Jurnal Ilmiah). Yogyakarta. BPPKI
- Rubyanti, Rika. (2009). *“Pengaruh Popularitas Terhadap Pilihan Pemilih Pemula; Fenomena Masuknya Artis Dalam Dunia Politik”* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Street, John. (2004). *“Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation”* (Jurnal Ilmiah). Political Studies Association.
- Varma, SP. (2011). *“Teori Politik Modern”* Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *“Political Branding and Public Relations”* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zoonen, Liesbet Van. (2006). *“The personal, The Political, and The Popular; A Woman’s Guide to Celebrity Politics”* (Jurnal Ilmiah). University of Amsterdam.

Tabel 1 : Jumlah Teks Postingan Sesuai Periode

| Kandidat | Jumlah Teks Postingan Sesuai Periode | | | |
|---------------------|--------------------------------------|----------|----------------|---------|
| | Pra Kampanye | Kampanye | Pasca Kampanye | Total |
| Deddy Mizwar | 4 Teks | 4 Teks | 5 Teks | 13 Teks |
| Dede Yusuf | 6 Teks | 2 Teks | 4 Teks | 12 Teks |
| Rieke Diah Pitaloka | 6 Teks | 3 Teks | 5 Teks | 14 teks |

Tabel 2 : Topik Postingan Sesuai Periode

| Kandidat | Topik utama postingan per periode waktu | | |
|---------------------|---|---|---|
| | Pra Kampanye | Kampanye | Pasca Kampanye |
| Deddy Mizwar | Pengalaman & reputasi DM sebagai selebritas | DM sebagai pengumpul suara bagi Aher | Citra DM sebagai selebritas |
| Dede Yusuf | Popularitas & penampilan DY yang simpatik DY berpindah partai dari PAN ke Demokrat | Popularitas & elektabilitas DY sebagai politisi | Perilaku DY selama menjabat sebagai Wagub Respon DY tentang hasil pemilu |
| Rieke Diah Pitaloka | <i>Track record</i> RDP sebagai politisi & selebritas | Kampanye RDP yang mirip Jokowi | Sikap RDP yang tidak mengakui hasil pemilu. |

Tabel 3 : Jumlah Teks Postingan Berdasarkan Elemen Wacana

| Elemen Wacana | Jumlah Teks |
|---------------|-------------|
| Tematik | 21 |
| Skematik | 9 |
| Semantik | 8 |
| Sintaksis | 10 |
| Stilistik | 3 |
| Retoris | 2 |

