

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Demokratisasi di Indonesia memfasilitasi lanskap politik yang lebih terbuka dan inklusif baik bagi berbagai partai politik serta berbagai lapisan masyarakat (Aspinall, 2018), termasuk selebriti. Dimana partisipasi politik pada era orde baru terbatas pada tiga partai dominan (Golkar, PDI, PPP) yang mengatur lanskap politik dalam kekuasaan yang tersentralisasi oleh Soeharto. Era reformasi membuka peluang bagi partai politik baru, untuk memastikan partisipasi politik tidak lagi terbatas pada elit atau orang-orang yang berhubungan erat dengan pemerintahan yang berkuasa. Kebebasan ini memungkinkan semua segmen dari masyarakat untuk terlibat dalam politik, mulai dari masyarakat kelas menengah, pergerakan *grassroots*, dan bahkan ikon budaya seperti selebritis, untuk turut berpartisipasi dalam proses politik.

Menurut Aspinall dan Heryanto & Hafidz fenomena demokratisasi memungkinkan grup yang termarginalisasi dan tokoh non-politik memiliki kesempatan yang sama untuk masuk dan menciptakan lingkungan politik yang representatif dan inklusif. Reformasi juga membawa kebebasan pers dan berekspresi, yang memungkinkan diskusi umum mengenai politik untuk berkembang. Keterbukaan ini juga merubah bagaimana politik dilaksanakan. Media telah menjadi pusat pemerintahan sehingga para pemimpin politik menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan kriteria media yang layak diberitakan (Cangara, 2011).

Setelah reformasi, Pemilu yang dipenuhi oleh kompetisi dari berbagai partai menyediakan cukup banyak kesempatan bagi individu dari berbagai macam latar belakang untuk memasuki arena politik. Karena menurut (Strom, 1990) dalam lingkungan yang baru terdemokratisasi partai politik butuh untuk keragaman dalam pencalonan kandidatnya untuk menarik pangsa pemilih yang lebih luas. Dalam arena ini, partai tidak hanya mencari tokoh politik tradisional, akan tetapi tokoh yang memiliki massa. Dengan membawa figur publik yang mudah dikenali, seperti

selebritis, partai politik memiliki keuntungan dalam rekognisi dan daya tarik massal.

Demokratisasi ini menyadarkan partai politik akan pentingnya atensi dan kepercayaan publik dalam era keterbukaan media dan pers. Pembiayaan politik dan kompetisi di zaman setelah Soeharto, mendorong partai untuk mencari kandidat calon yang dapat menarik perhatian media dan dukungan *grassroot* (Mietzner, 2007). Selebriti, yang telah memiliki *fanbase* merupakan salah satu pilihan yang masuk akal dalam meraih perhatian pemilih.

Seorang calon didasarkan pada pertimbangan ketokohan, yang diperoleh menurut kredibilitas, yang dibangun karena ia memiliki reputasi, reputasi diperoleh karena adanya kompetensi dan popularitas (Cangara, 2011). Berdasarkan teori modal (Bourdieu, 2018) salah satu bentuk modal adalah modal sosial, yang dimiliki oleh selebriti sebagai salah satu modal non-finansial yang krusial dalam arena politik. Dengan presensi di media, *fanbase*, dan popularitas, selebriti memiliki keuntungan dibandingkan tokoh politik tradisional yang tidak memiliki jangkauan atau rekognisi publik yang sama.

Selebriti memiliki akses unik kepada audiens yang besar dan dengan kredibilitas dan otoritas yang dibangun di dunia *entertainment* yang tak jarang dihubungkan dengan kemampuan politisnya di mata publik (Veer et al., 2010). Sosial media juga menjadi *multiplier* akses hubungan antara fans dengan selebriti tersebut, karena selebriti dapat berinteraksi secara lebih *personal* dan langsung dibanding lewat media massa dan perantara politik. Sehingga terbangun 'kedekatan digital' antara fans dengan selebriti (Hills, 2015), yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye politik. Masyarakat dapat memiliki persepsi bahwa seorang artis lebih *relatable* dibanding politisi tradisional, karena ia merasa telah mengikuti karir dan kehidupan pribadi selebritas tersebut di media.

Electoral threshold atau ambang batas parlemen merupakan salah satu mekanisme penting dalam sistem pemilu di Indonesia. Ambang batas parlemen adalah persentase minimal suara yang harus dicapai oleh partai politik agar dapat memperoleh kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Dalam pemilu Indonesia, ambang batas ini ditetapkan pada 4% dari total suara nasional. Ketentuan ini bertujuan untuk

menyederhanakan sistem multipartai Indonesia, sehingga hanya partai-partai yang mampu mencapai dukungan substansial yang dapat memiliki representasi di parlemen. Partai yang gagal mencapai ambang batas ini tidak akan mendapatkan kursi di DPR, sehingga mendorong mereka untuk mengoptimalkan strategi dalam menarik dukungan pemilih.

Dalam menghadapi tekanan untuk memenuhi ambang batas ini, partai politik di Indonesia sering kali menggunakan strategi yang mengandalkan figur publik atau selebriti sebagai alat untuk menarik perhatian dan dukungan pemilih. Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan basis penggemar selebriti dan popularitas mereka sebagai alat kampanye yang efektif. Partai-partai politik dapat menjangkau segmen pemilih yang lebih luas, termasuk kalangan muda yang seringkali lebih sulit diakses melalui cara-cara kampanye tradisional.

Menurut (Strom, 1990), partai-partai politik dalam sistem demokrasi modern sering kali mencari tokoh-tokoh yang memiliki modal sosial dan kultural untuk memaksimalkan peluang mereka dalam pemilu. Dalam konteks Indonesia, popularitas artis dianggap sebagai modal sosial yang dapat diterjemahkan menjadi modal elektoral. Dengan menjadikan artis sebagai calon legislatif, partai tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga membentuk citra partai yang lebih inklusif dan merangkul masyarakat luas, termasuk penggemar selebriti tersebut.

Selain itu, (Reilly, 2007) dalam studinya tentang sistem pemilu di Asia Tenggara menunjukkan bahwa ambang batas parlemen mendorong partai-partai politik untuk mengadopsi strategi yang lebih *personal* dan terfokus pada figur tokoh ketimbang ideologi. Dalam hal ini, popularitas selebriti yang sudah memiliki audiens tersegmentasi dapat memperkuat daya tarik partai dan membantu mereka melewati *electoral threshold* yang ditetapkan.

Dengan menggunakan selebriti sebagai alat kampanye, partai seperti PAN tidak hanya memanfaatkan media dan budaya populer, tetapi juga menanggapi tren populisme dan antipolitik elitis yang semakin kuat di kalangan masyarakat. Selebriti dianggap sebagai “*outsider*” yang mewakili masyarakat, bukan elit politik,

sehingga dapat lebih mudah menjangkau pemilih yang merasa teralienasi dari politik institusional (Wood et al., 2016).

Dalam konteks ini, peran selebriti sebagai calon legislatif semakin menonjol, seiring dengan meningkatnya popularitas artis di dunia politik. Menurut laporan dari *Media Indonesia* (2024), sebanyak 22 selebriti berhasil masuk ke parlemen, sebagian besar di antaranya merupakan petahana di daerah pemilihan (dapil) mereka masing-masing. Dari Partai Amanat Nasional (PAN) sendiri, terdapat tiga calon selebriti dari dapil Jawa Barat yang berhasil meraih kursi di DPR RI. Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan perolehan suara mereka:

Tabel 1.1. Perolehan Suara Caleg Selebriti PAN yang terpilih menjadi DPR RI dari daerah pemilihan Jawa Barat

Nama	Daerah Pemilihan	Jumlah Suara
Primus Yustisio	Jawa Barat V	128,892
Verrel Bramasta	Jawa Barat VII	94,810
Dessy Ratnassari	Jawa Barat IV	78,306

Sumber: <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/660335/hasil-pemilu-2024-ini-dia-daftar-22-caleg-artis-dpr-ri-yang-lolos-ke-parlemen>

Mengusung selebriti sebagai calon legislatif menunjukkan bahwa PAN memanfaatkan popularitas figur publik untuk menarik perhatian dan memperoleh dukungan pemilih. Selebriti memiliki basis penggemar yang luas dan pengaruh signifikan di media massa dan media sosial, yang dapat digunakan untuk meningkatkan profil partai serta menarik perhatian pemilih muda dan kelompok pemilih yang mungkin kurang aktif dalam keterlibatan politik langsung.

Di Pemilu 2019 PAN hampir tidak melewati *electoral threshold* sebesar 4% dengan 44 kursi, yang menjadi urgensi PAN untuk mengamankan lebih banyak suara. Maka *electoral threshold* menuntut partai untuk berinovasi dalam kampanye politik, di mana dibutuhkan calon yang dapat menjadi daya tarik untuk berbagai macam demografis. Dalam konteks ini, penggunaan selebriti oleh PAN merupakan bentuk adaptasi terhadap tren kampanye yang lebih personalisasi dan berorientasi pada figur, sesuai dengan preferensi konstituen kontemporer (Marshall, 2010).

Tabel 1.2. Visualisasi Peningkatan Perolehan Suara PAN



Sumber: <https://nasional.kompas.com/read/2024/03/22/12094371/perbandingan-suara-partai-pada-pemilu-2024-dan-2019-pdi-p-melorot-golkar?page=all>

Menurut laporan *kompas.com*, pada Pemilu 2024, Partai Amanat Nasional (PAN) berhasil memperoleh 48 kursi di DPR RI, mengalami peningkatan dari 44 kursi pada periode sebelumnya (2019-2024). Peningkatan ini sebagian besar dapat dikaitkan dengan strategi PAN yang mencalonkan sejumlah selebriti terkenal, baik sebagai petahana maupun calon baru, dalam Pemilu tersebut.

Said Kamyabi mengungkapkan bahwa banyak selebriti bergabung dengan PAN karena persepsi bahwa partai ini mendukung kreativitas dan seni, seperti yang terlihat dari program *Birukan Langit Indonesia Stage* (BLIS). Selain mendukung industri kreatif dan hiburan, PAN juga memiliki program-program religius yang menarik bagi para selebriti. Dengan visi yang mendukung kedua sektor ini, PAN mampu menarik perhatian dan partisipasi figur publik.

Dengan daya tarik program dan citra partai yang dianggap ramah terhadap industri kreatif maupun religius, PAN berhasil mengundang semakin banyak figur publik untuk terjun ke politik melalui partai ini. Tren ini terlihat jelas dari perbandingan Pemilu 2019 dan Pemilu 2024: pada 2019, PAN hanya mencalonkan tiga artis, yaitu Dessy Ratnasari, Primus Yustisio, dan Dedy Gumelar. Dessy Ratnasari dan Primus berhasil lolos ke DPR RI, sementara pada 2024 jumlahnya melonjak menjadi tujuh yang berhasil meraih kursi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan caleg-artis tidak lagi sekadar inisiatif individual, tetapi telah menjadi bagian dari strategi elektoral yang lebih terstruktur, sekaligus

mengindikasikan korelasi positif antara pencalonan figur publik dan perolehan suara PAN.

Tabel di bawah ini menunjukkan kontribusi perolehan suara dari kader selebriti PAN dalam Pemilu 2024:

Tabel 1.3. Kontribusi perolehan suara artis bagi PAN di daerah pemilihannya

Nama	Raihan Suara Calon	Raihan Suara PAN di Dapil	Engagement Rate
Eko Patrio	93,673	149,247	62,7%
Ayu Azhari	3,296	149,247	2,2%
Uya Kuya	81,463	207,623	39,2%
Verrel Bramasta	94,810	223,754	42,3%
Primus Yustisio	128,892	228,732	56,3%
Pasha Ungu	50,222	139,357	36%
Dessy Ratnasari	78,306	112,429	69,6%

Sumber: <https://pemilu2024.kpu.go.id/pilegdpr/rekapitulasi>

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia, sehingga memiliki pengaruh signifikan dalam pemilu. Oleh karena itu, penggunaan artis sebagai caleg di dapil Jawa Barat oleh PAN bisa dilihat sebagai strategi yang sangat relevan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, yang menjadikannya daerah strategis dalam kontestasi pemilihan umum (pemilu). Sebagai Provinsi dengan Daftar Pemilih Tetap terbesar pada tahun 2024 di Indonesia yang mencapai 35.714.901 orang, Jawa Barat memiliki dampak signifikan terhadap hasil pemilu nasional. Dalam konteks ini, keberhasilan partai politik, termasuk Partai Amanat Nasional (PAN), dalam menarik dukungan dari pemilih Jawa Barat sangat krusial untuk memastikan perolehan kursi yang signifikan di parlemen. Oleh karena itu, Jawa Barat sering kali menjadi daerah pemilihan (dapil) utama bagi partai politik yang ingin memperkuat basis dukungan mereka dan sekaligus mencapai *electoral threshold* 4% suara secara nasional untuk dapat memiliki kursi di DPR (Indonesia, 2017)

Salah satu strategi yang diadopsi oleh PAN untuk mencapai *electoral threshold* adalah dengan mencalonkan selebriti sebagai calon legislatif. Dengan popularitas yang tinggi, selebriti mampu menarik suara dari kelompok-kelompok

pemilih yang mungkin apatis terhadap politik, seperti kaum muda dan mereka yang kurang terlibat secara aktif dalam proses politik. Strategi ini sangat relevan di Jawa Barat, di mana persaingan antar partai sangat ketat dan daya tarik *personal* selebriti dapat memberikan keuntungan kompetitif. Selain itu, dalam konteks *electoral threshold*, PAN perlu mengamankan suara di dapil-dapil besar dan strategis seperti Jawa Barat untuk memastikan bahwa mereka tetap di atas ambang batas nasional. Kehadiran selebriti seperti Primus Yustisio, Verrel Bramasta, dan Desy Ratnasari dalam daftar caleg PAN tidak hanya meningkatkan visibilitas partai, tetapi juga memperluas jangkauan elektoral partai di segmen pemilih yang lebih luas.

Penelitian ini merevaluasi kembali efektivitas penggunaan selebriti dalam kampanye politik Pemilu 2024 dan menganalisis peran selebriti dalam strategi kemenangan Partai Amanat Nasional (PAN) di Pemilu 2024. Telah banyak penelitian yang menganalisis peran selebritas dalam partai politik dan dampaknya terhadap *branding* serta elektabilitas partai. Studi-studi ini menunjukkan bahwa dukungan selebritas dapat meningkatkan daya tarik partai dengan meningkatkan kredibilitas dan asosiasi merek partai tersebut (Madinga et al., 2021; Nownes, 2017; Veer et al., 2010).

Penelitian di Amerika Serikat, misalnya, mengungkapkan bahwa dukungan selebritas dapat mempengaruhi pandangan warga tentang partai politik (Nownes, 2017). Selain itu, di Afrika Selatan, *endorser* selebritas terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kredibilitas partai politik dan niat pemilih untuk memilih (Madinga et al., 2021). Efektivitas dukungan selebritas juga bervariasi di berbagai negara, dengan penelitian menunjukkan dampak signifikan pada sikap terhadap iklan politik, sikap terhadap endorser, dan niat pemilih, meskipun dipengaruhi oleh tingkat *salience* politik di kalangan pemilih (Veer et al., 2010). Persepsi pemilih terhadap selebritas politik juga mempengaruhi preferensi partai melalui afinitas merek dan atribut yang dipersepsikan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti gender pemilih (BouNassif et al., 2023). Studi kasus di Kanada pada terpilihnya Perdana Menteri Justin Trudeau di Pemilu tahun 2015 menyoroti bagaimana dukungan selebritas dapat mempengaruhi hasil pemilu dan persepsi publik terhadap partai politik (Lalancette & Cormack, 2020). Secara keseluruhan,

dukungan selebritas terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas partai politik serta mempengaruhi niat pemilih, dengan efektivitas yang sangat tergantung pada kredibilitas endorser dan konteks politik serta budaya negara tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peran selebritas dalam kampanye politik di Indonesia, khususnya dalam konteks Pemilu 2024 dan Partai Amanat Nasional (PAN). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada efek dukungan selebritas di negara-negara seperti Amerika Serikat, Afrika Selatan, dan Kanada, penelitian ini akan mengeksplorasi secara spesifik bagaimana popularitas selebritas di Indonesia dapat meningkatkan branding dan elektabilitas partai politik. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis secara lebih rinci dinamika penggunaan selebritas oleh PAN, termasuk strategi kampanye yang diterapkan dan dampaknya terhadap persepsi pemilih. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang efektivitas dan tantangan penggunaan selebritas dalam kampanye politik di Indonesia, serta bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan hasil elektoral partai politik di konteks lokal yang unik. Judul yang diusulkan untuk penelitian ini adalah **“ARTIS DAN POLITIK DALAM MEMENANGKAN PEMILU 2024: STUDI KASUS CALON LEGISLATIF PARTAI AMANAT NASIONAL DI JAWA BARAT”**.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* politik yang diterapkan oleh calon legislatif dari kalangan artis Partai Amanat Nasional di Jawa Barat dalam Pemilu 2024?
2. Bagaimana artis-caleg PAN memanfaatkan *agenda setting* dalam komunikasi politiknya untuk menarik perhatian pemilih?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat keberhasilan artis sebagai caleg PAN dalam memenangkan suara di Pemilu 2024 di wilayah Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi *branding* politik yang diterapkan oleh calon legislatif dari kalangan artis Partai Amanat Nasional di Jawa Barat dalam Pemilu 2024
2. Mengkaji *agenda setting* artis-caleg PAN dalam komunikasi politik untuk menarik perhatian pemilih
3. Mengidentifikasi pendukung dan penghambat keberhasilan artis sebagai caleg PAN dalam memenangkan suara di Pemilu 2024 di wilayah Jawa Barat?

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

1. Menambah literatur akademis terkait peran selebritas dalam kampanye politik, khususnya dalam konteks Indonesia.
2. Memberikan kontribusi baru pada studi *branding* politik dan efek dukungan selebritas di pemilu.

B. Manfaat Praktis

1. Memberikan panduan bagi partai politik tentang bagaimana memanfaatkan popularitas selebritas secara efektif dalam strategi kampanye.
2. Membantu partai politik memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan selebritas dalam kampanye.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari fenomena masuknya selebritas ke dalam ranah politik elektoral, khususnya sebagai calon legislatif yang diusung oleh partai politik. Dalam konteks ini, Partai Amanat Nasional (PAN) memanfaatkan selebritas sebagai bagian dari strategi kaderisasi dan komunikasi politik mereka dalam Pemilu 2024. Strategi ini tidak dapat dipisahkan dari tuntutan sistem pemilu proporsional di Indonesia yang menerapkan electoral threshold atau ambang batas parlemen sebesar 4% suara nasional. Untuk itu, partai harus merancang strategi komunikasi

dan pencitraan politik yang mampu menjangkau pemilih luas dan heterogen secara efektif.

Keputusan partai untuk mengusung selebriti tidak hanya didasarkan pada popularitas personal, tetapi merupakan bagian dari upaya sistematis untuk memanfaatkan modal sosial dan simbolik yang dimiliki selebritas. Dalam kerangka ini, selebritas menjadi subjek utama dari dua jalur strategi partai: pertama, strategi branding politik, dan kedua, strategi komunikasi politik. Kedua strategi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam membentuk persepsi dan kesadaran publik terhadap partai dan kandidat yang diusung.

Dalam jalur branding politik, selebritas digunakan sebagai alat untuk membentuk dan menyampaikan positioning brand partai. Positioning di sini merujuk pada bagaimana partai ingin dilihat oleh pemilih dibandingkan dengan partai lain, melalui narasi yang dibawa oleh calon legislatif. Selebriti memiliki keunggulan dalam hal citra publik dan visibilitas, yang memudahkan mereka untuk menyampaikan pesan politik secara lebih efektif. Melalui selebritas, partai dapat menanamkan identitas politik seperti keterbukaan, kedekatan dengan rakyat, serta komitmen terhadap isu-isu populer seperti pendidikan, ekonomi kreatif, dan digitalisasi.

Keberhasilan strategi positioning brand ini bergantung pada sejauh mana pesan dan nilai partai dapat dirasakan relevan oleh pemilih. Oleh karena itu, relevansi nilai partai dengan pemilih menjadi indikator keberhasilan branding. Ketika selebritas mampu mengartikulasikan nilai partai dalam bahasa yang dimengerti dan diterima oleh publik, maka hubungan emosional dan ideologis antara partai dan pemilih akan terbentuk. Hal ini berdampak pada meningkatnya loyalitas pemilih dan potensi konversi suara dalam pemilu.

Di sisi lain, jalur komunikasi politik juga memainkan peran krusial. Strategi ini dijalankan melalui pendekatan agenda setting, sebagaimana dijelaskan oleh McCombs dan Shaw. Agenda setting terbagi menjadi dua tingkatan. Agenda setting level 1 (salience of issue) berkaitan dengan peningkatan eksposur media terhadap isu atau aktor tertentu. Dalam konteks ini, pencalonan selebriti secara otomatis

mendorong liputan media yang tinggi, karena figur selebritas telah memiliki daya tarik berita yang inheren.

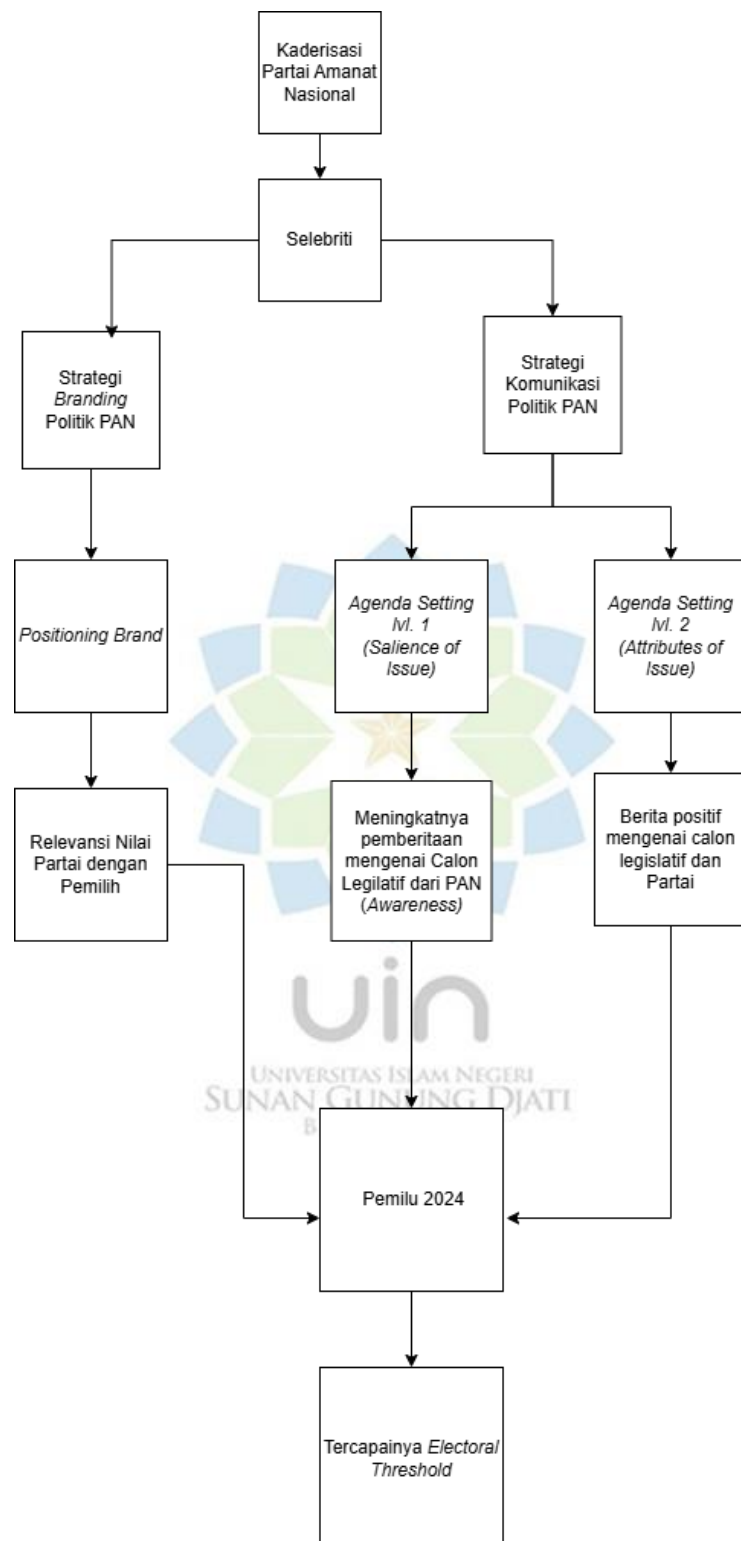
Akibat dari tingginya eksposur ini adalah meningkatnya pemberitaan mengenai calon legislatif dari partai, baik di media massa maupun media sosial. Kondisi ini menciptakan awareness yang luas di kalangan pemilih, bahkan di luar basis pemilih tradisional partai. Awareness merupakan prasyarat penting dalam kampanye modern, karena tanpa kesadaran publik terhadap keberadaan kandidat, tidak mungkin terjadi proses pemilihan yang rasional atau emosional terhadap mereka.

Selanjutnya, agenda setting level 2 (*attributes of issue*) menjelaskan bagaimana media tidak hanya menyampaikan isu, tetapi juga membingkainya dengan cara tertentu. Dalam hal ini, pemberitaan media dapat menyampaikan atribut positif dari calon legislatif, seperti kepedulian sosial, integritas, atau keterjangkauan. Jika frame yang dibangun media bersifat positif, maka persepsi publik terhadap kandidat dan partai yang diusungnya juga akan positif. Proses ini berkontribusi besar terhadap pembentukan citra politik yang diinginkan oleh partai. Dalam praktiknya, kedua level agenda setting ini saling berkaitan dan memperkuat. Eksposur yang tinggi meningkatkan kemungkinan terbentuknya interpretasi positif, sementara framing positif memperkuat efek eksposur dalam membentuk sikap dan keputusan pemilih. Dalam hal ini, media tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga instrumen produksi makna dalam kontestasi politik modern. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik yang cermat menjadi kunci dalam mengelola persepsi publik.

Ketika strategi branding dan komunikasi dijalankan secara konsisten dan selaras, dampaknya akan terakumulasi menjelang pelaksanaan Pemilu 2024. Meningkatnya awareness, persepsi positif, dan relevansi nilai antara partai dan pemilih menjadi modal elektoral yang penting. Pemilu menjadi momen aktualisasi dari seluruh strategi yang telah dijalankan sebelumnya. Kemenangan dalam pemilu tidak hanya menjadi indikator elektabilitas kandidat, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi dan branding partai secara keseluruhan.

Hasil dari pemilu kemudian menentukan apakah partai berhasil melewati electoral threshold atau tidak. Dalam hal ini, partai yang mampu merancang dan menjalankan strategi kampanye yang efektif melalui selebritas akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai ambang batas suara yang ditentukan. Tercapainya electoral threshold berarti partai tetap memiliki representasi di parlemen dan dapat melanjutkan pengaruh politiknya dalam sistem legislasi nasional.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan kausal antara penggunaan selebritas, strategi komunikasi dan branding politik, peningkatan eksposur dan persepsi publik, hingga pada akhirnya berdampak pada hasil pemilu dan keberlangsungan politik partai. Seluruh proses ini menunjukkan bahwa fenomena selebritas dalam politik bukanlah fenomena superfisial, tetapi merupakan bagian dari pergeseran struktur kampanye politik modern yang semakin bergantung pada citra, narasi, dan pengaruh media. Dalam ranah penelitian ini, kerangka berpikir yang dikembangkan menjadi fondasi teoritis dan konseptual dalam menganalisis fenomena politik selebritas, khususnya dalam konteks strategi kemenangan partai di Pemilu 2024. Melalui integrasi teori branding politik, agenda setting, dan electoral threshold, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana selebritas digunakan secara strategis dalam proses politik elektoral di Indonesia, dengan fokus pada wilayah strategis seperti Jawa Barat.



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir