

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Partisipasi selebriti dalam dunia politik bukanlah fenomena baru di Indonesia. Sejak era reformasi, keterlibatan artis dan komedian dalam berbagai kontestasi politik semakin meningkat. Mereka tidak hanya menjadi bagian dari strategi kampanye, tetapi juga aktif mencalonkan diri sebagai anggota legislatif maupun eksekutif. Popularitas yang telah dimiliki sebelumnya menjadi modal penting dalam membangun elektabilitas di tengah masyarakat. (Yulanda et al., 2024).

Subandi & Ubaid (2020) menunjukkan data jumlah artis dan komedian yang terjun ke dunia politik terus meningkat dari waktu ke waktu. Semakin banyak selebriti yang mencoba peruntungan sebagai calon legislatif. Misalnya, pada Pemilu 2004 tercatat ada 38 orang, lalu meningkat menjadi 61 orang pada Pemilu 2009, dan naik lagi menjadi 77 orang pada Pemilu 2019. Meskipun begitu, pada Pemilu 2024 jumlahnya sedikit menurun, dengan sekitar 66 selebriti yang mencalonkan diri sebagai politisi. Popularitas mereka yang sudah dikenal luas oleh publik menjadi modal penting dalam proses pencalonan. Karena itu, tak sedikit dari mereka yang akhirnya berhasil terpilih menjadi politisi.

Fenomena ini terlihat jelas pada sosok Alfiansyah Komeng, seorang komedian terkenal di Indonesia yang berhasil mencuri perhatian publik melalui keterlibatannya di dunia politik menjelang Pemilu 2024. Walaupun awalnya lebih dikenal sebagai artis komedi, konsistensinya tampil di berbagai media, baik televisi maupun media sosial, membuatnya tetap populer dan dekat dengan masyarakat. Popularitas Komeng tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga ikut membentuk cara pandang publik terhadap isu-isu politik, sehingga membuka peluang baru bagi figur hiburan untuk terjun dan berperan dalam politik. Lebih jauh, fenomena ini memperlihatkan bahwa figur publik seperti Komeng mampu memberikan pengaruh besar terhadap dinamika politik di Indonesia, dengan menghadirkan gaya yang lebih santai namun tetap sesuai dengan aspirasi masyarakat luas.

Popularitas dan pengaruh Komeng yang menembus batas-batas tradisional menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih menghargai figur yang terasa dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari, bahkan dalam ranah politik yang biasanya formal. Hal ini terlihat jelas pada Pemilu 14 Februari 2024, ketika Komeng sukses meraih 5.399.699 suara dan menjadi calon anggota Dewan Perwakilan Daerah dengan perolehan suara terbanyak di Indonesia. Menariknya, Komeng hanya menghabiskan dana sekitar Rp 24,5 juta, jumlah yang tergolong sangat kecil jika dibandingkan dengan biaya kampanye kandidat lainnya. Lebih unik lagi, dalam kampanyenya Komeng menggunakan foto yang tidak formal dan terkesan ‘nyeleneh’, berbeda dari kebanyakan calon DPD lain yang tampil serius dan konvensional. Strategi sederhana namun unik ini justru menjadi daya tarik tersendiri dan membuktikan betapa besar pengaruh popularitas serta pendekatan yang tidak biasa dalam meraih dukungan publik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi resmi KPU Kabupaten Bandung, Komeng memperoleh 437.023 suara atau sekitar 22,31% dari total suara sah di wilayah tersebut. Dengan jumlah penduduk mencapai 3.773.104 jiwa, tercatat 2.655.214 orang masuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), menjadikan Kabupaten Bandung sebagai kabupaten dengan jumlah pemilih terbesar di Jawa Barat. Capaian suara Komeng di daerah ini cukup mencuri perhatian, terutama karena kampanye yang dilakukannya lebih menekankan kesederhanaan dan humor. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan personal serta strategi kampanye yang berbeda dari kebiasaan mampu menjangkau masyarakat pada level lokal.

Gambar 2.2
Rekapitulasi hasil perolehan suara calon anggota dewan
perwakilan daerah di Kabupaten Bandung



Sumber: KPU Kabupaten Bandung (2024)

Dari gambar 2.1 memperlihatkan dominasi suara Komeng secara visual dibandingkan dengan kandidat lain, seperti Aanya Rina Casmayanti (150.507 suara atau 7,68%), Jihan Fahira (131.200 suara atau 6,70%), KH. Amang Syafrudin (81.626 atau 4,17%), dan Agita Nurfianti (86.412 atau 4,41%). Komeng unggul hampir tiga kali lipat dari pesaing terdekatnya mengindikasikan adanya popularitas yang di miliki berhasil berdiri sendiri serta kekuatan personal branding dan efek selebritas yang signifikan terhadap perilaku pemilih dapat melampaui kekuatan partai politik.

Fenomena ini diperkuat oleh konsep Trope, Y., & Liberman (2000). Yang memperlihatkan bahwa figur publik dari ranah hiburan kerap memiliki peran besar dalam membentuk preferensi politik masyarakat. Kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi di media massa maupun media sosial menjadikan sosok seperti Komeng mampu memengaruhi cara pandang publik. Sebagai komedian yang sudah lama populer dan diterima oleh berbagai kalangan, Komeng memiliki keistimewaan dalam membentuk opini karena adanya ikatan yang kuat dengan para penggemarnya. Melalui pendekatan humor yang sederhana namun relevan, ia berhasil menarik perhatian terhadap isu-isu politik yang kompleks tanpa membuat audiens merasa jenuh atau tertekan, sehingga membuka ruang dialog yang lebih inklusif dan menyenangkan

Menurut data Komisi Pemilihan Umum (KPU), Alfiansyah atau yang lebih dikenal dengan nama Komeng, berhasil terpilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia periode 2024–2029. Pada Pemilu 2024, ia memperoleh dukungan besar dengan meraih lebih dari 5,3 juta suara di Jawa Barat dan 437.023 suara di Kabupaten Bandung. Jumlah tersebut menempatkannya sebagai salah satu calon dengan perolehan suara tertinggi yang lolos ke DPD RI. Kesuksesan ini tidak terlepas dari popularitas Komeng di Jawa Barat, di mana kedekatan personal yang telah ia bangun selama kariernya sebagai komedian menjadi faktor utama dalam menarik simpati dan dukungan pemilih

Tabel 1.1

Suara terbanyak komeng di pemilu 2024 di Jawa Barat

No	Daerah	Suara
1.	Kabupaten Bogor	678.352
2.	Kabupaten Bandung	437.023
3.	Kabupaten Bekasi	387.678
4.	Kota Bekasi	377.792
5.	Kota Bandung	336.318

Sumber: sindonews (2024)

Kabupaten Bandung dipilih sebagai lokus penelitian karena masuk dalam jumlah suara terbanyak di Jawa Barat kedua setelah Kabupaten Bogor, yaitu 473.023 suara. Keberadaan suara yang besar ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang preperensi politik masyarakat. Kabupaten Bandung juga menarik untuk menjadi objek penelitian karena data dari wilayah ini bisa memberikan kontribusi terhadap literatur akademik yang membahas gambaran yang komprehensif tentang perilaku pemilih di Kabupaten Bandung.

Fenomena meningkatnya popularitas Komeng dalam dunia politik memberikan peluang untuk memahami lebih jauh bagaimana figur publik mampu memengaruhi pilihan masyarakat, terutama pada level lokal. Penelitian ini berfokus pada pengaruh popularitas Komeng terhadap perilaku memilih masyarakat di Kabupaten Bandung. Dengan memperhatikan konteks lokal serta karakteristik pemilih, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan pemahaman baru mengenai interaksi antara figur publik dan masyarakat dalam proses pemilu. Lebih dari itu, analisis mengenai pengaruh Komeng di tingkat komunitas lokal diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam kajian politik dan komunikasi di Indonesia, serta memperluas pemahaman tentang bagaimana popularitas seorang figur publik bisa menjadi sarana efektif untuk merangkul sekaligus menggerakkan aspirasi masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh popularitas Komeng sebagai seorang komedian terhadap keputusan perilaku politik masyarakat di Kabupaten Bandung dalam pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah RI pada Pemilu 2024? Rumusan ini difokuskan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara ketenaran figur publik dari dunia hiburan dengan kecenderungan pilihan politik masyarakat, khususnya dengan mempertimbangkan konteks lokal

C. Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh popularitas Alfiansyah Komeng sebagai seorang komedian terhadap keputusan perilaku politik masyarakat di Kabupaten Bandung pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Daerah RI Tahun 2024, dengan mempertimbangkan konteks lokal dan kecenderungan masyarakat dalam memilih figur publik dari dunia hiburan.

D. Kegunaan Penelitian

A. Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur serta kajian akademis mengenai peran popularitas figur publik dalam politik, khususnya dalam konteks pemilu di Indonesia.
- b. Menyajikan perspektif baru terkait fenomena komedian yang masuk ke ranah politik, dengan menitikberatkan pada keterkaitan antara tingkat popularitas dan perilaku memilih masyarakat.

B. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi kepada partai politik maupun kandidat independen mengenai pentingnya menyusun strategi kampanye yang memanfaatkan faktor popularitas.
- b. b. Menjadi referensi bagi figur publik yang berencana terjun ke dunia politik dalam memahami persepsi masyarakat serta dalam membangun citra politik yang lebih efektif

C. Manfaat Sosial

- a. Mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengenal kandidat secara lebih mendalam, bukan semata-mata dari aspek popularitas.
- b. Memberikan inspirasi bagi masyarakat agar lebih kritis dalam menentukan pilihan politik dengan mempertimbangkan kapasitas serta program kerja yang ditawarkan kandidat.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur logis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, berdasarkan teori dan konsep yang relevan. Untuk lebih jelasnya dalam sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Dalam kerangka berfikir penelitian ini mengenai pengaruh popularitas terhadap keputusan perilaku pemilih, variabel popularitas (x) diukur melalui tiga indikator utama meliputi daya tarik fisik, yang mencakup penampilan visual yang menarik dan kemampuan untuk menarik perhatian orang lain. Keahlian juga menjadi faktor penting, menunjukkan kemampuan seseorang dalam bidang tertentu yang membuat mereka dihargai dan diakui. Selain itu, karakteristik interpersonal seperti kemampuan berkomunikasi, empati, dan kemampuan membangun hubungan yang kuat juga berkontribusi besar terhadap popularitas.

Adapun, variabel perilaku pemilih (y) dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, faktor lingkungan mencakup kondisi sosial, budaya, dan

ekonomi yang membentuk pilihan dan kecenderungan seseorang. Misalnya, lingkungan keluarga dan kelompok sebaya dapat mempengaruhi keputusan terhadap produk atau gaya hidup tertentu. Sementara itu, kedua faktor psikologis mencakup aspek internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman individu yang mempengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan. Kedua faktor ini bekerja sama dalam membentuk preferensi individu yang beragam dan dinamis.

Dalam kerangka pemikiran, popularitas (X) berfungsi sebagai pendorong awal yang dapat mempengaruhi keputusan dan pilihan pemilih (Y). Semakin tinggi popularitas seorang kandidat, semakin besar kemungkinan mereka mempengaruhi keputusan perilaku pemilih, asalkan mereka juga memenuhi kriteria lain seperti kompetensi dan karakteristik interpersonal yang positif. Memahami pengaruh ini dapat membantu dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemilih.

F. Hipotesis

Hipotesis memegang peran penting sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses pengumpulan data secara empiris di lapangan. Artinya, hipotesis belum tentu benar, namun dirumuskan berdasarkan kajian teori, kerangka berpikir, dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, pengujian hipotesis menjadi langkah penting dalam proses analisis data guna memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini. Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

HO: Tidak ada pengaruh signifikan Popularitas terhadap Keputusan Perilaku Pemilih

HI: Ada pengaruh signifikan popularitas terhadap Keputusan Perilaku Pemilih