



UNIVERSITAS INDONESIA

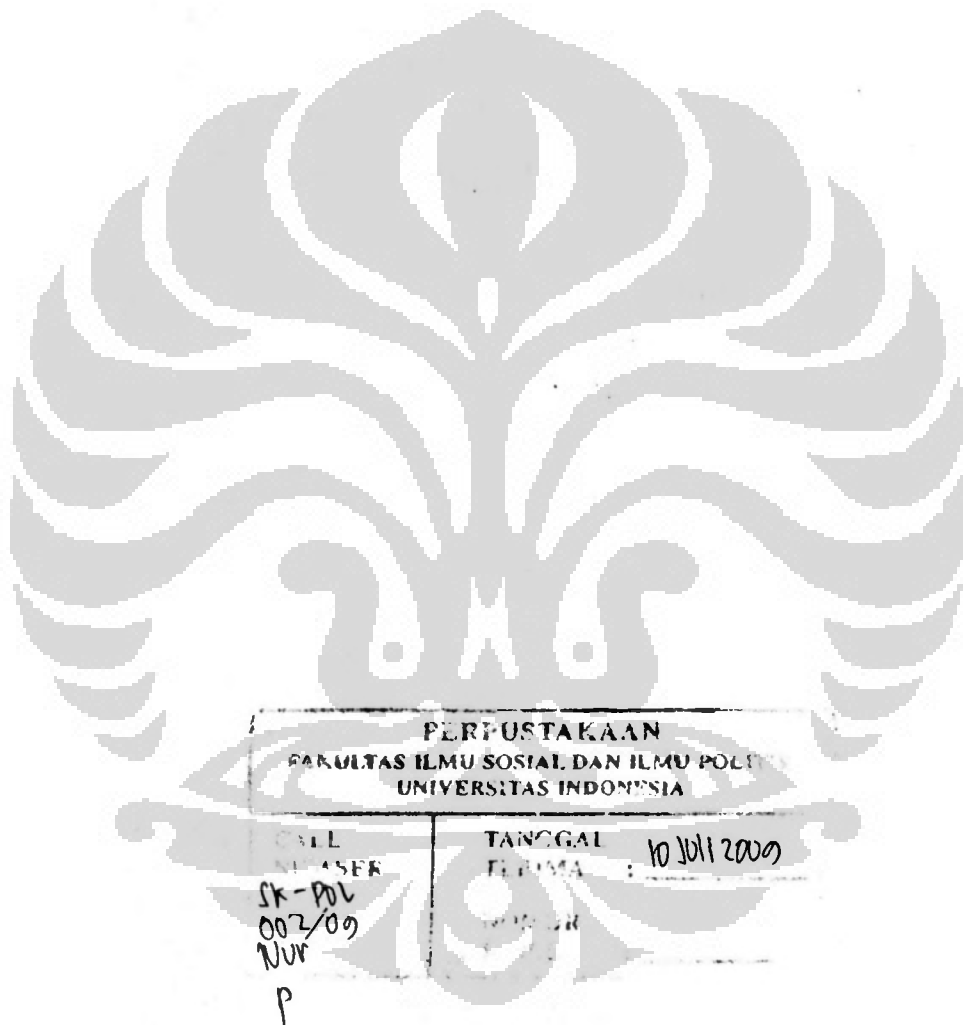
**POLITIK SELEBRITI DALAM DEMOKRATISASI DI
INDONESIA: FENOMENA PEREKRUTAN SELEBRITI
SEBAGAI CALON ANGGOTA LEGISLATIF PARTAI
AMANAT NASIONAL DALAM PEMILU 2009**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial

**HAMBRAH DEWI NURAINI
0706211633**

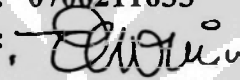
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JUNI 2009**



PERPUSTAKAAN	
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK	
UNIVERSITAS INDONESIA	
NO. SERI SK-POL 002/09 Nur P	TANGGAL 10 Juli 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hambrah Dewi Nuraini
NPM : 0706211633
Tanda Tangan : 
Tanggal : 26 Juni 2009



“Politics is just like show business”

Ronald Reagan (quoted in Postman 1987, 128)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Hambrah Dewi Nuraini

NPM : 0706211633

Program Studi : Politik Indonesia

Judul Skripsi : Politik Selebriti dalam Demokratisasi di Indonesia:
Fenomena Perekrutan Selebriti sebagai Calon Anggota Legislatif
Partai Amanat Nasional dalam Pemilu 2009

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Politik Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Eep Saefulloh Fatah, MA.

Penguji Ahli : Sri Budi Eko Wardani, S.IP, M.Si (

Ketua Sidang : Drs. Sunardi (

Sekretaris : Evida Kartini, M.Si (

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 26 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Sosial Jurusan Politik Indonesia pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Eep Saefulloh Fatah (Mas Eep), selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Mas Donni Edwin selaku Ketua Departemen Ilmu Politik Program Sarjana Ekstensi yang telah banyak membantu dan memberi kemudahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini; Dosen-dosen politik ekstensi untuk semua pengetahuan politik yang telah diberikan kepada penulis;
- (3) Jabat erat untuk Bapak Marsudi Kisworo (Ketua Sekretariat DPP PAN), Bapak Rizki Sadiq (PAN), Afdita Sari, caleg selebriti PAN (Mbak Maylaffayzza Wiguna, Mas Adrian Maulana, dan Bapak Ikang Fawzi), Bapak Lili Romli, Bima Arya (Charta Politika), yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan;
- (4) Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral kepada penulis. Setiap fase hidup ini adalah persembahan kasih atas cinta Mama dan Papa;
- (5) Peluk hangat untuk seluruh keluarga penulis baik di Jakarta, Magelang, Lampung maupun Australia atas doa dan dukungannya kepada penulis;
- (6) Para sahabat: Lina, Ellie, Risa, Ades, Ony, Aan, Uphi, Abang Giray, Amien, Mba Chike, Gaga, Mas Hendra, Opet, dan Hendy. Sejuta badai terima kasih penulis haturkan untuk tiap cinta kasih, canda tawa, air mata dan mimpi indah yang telah kita bagi selama perjalanan ini. *Thank you for showing me the meaning of "love actually"*.

- (7) Teman-teman ekstensi politik 2007 terutama Jeani, Umar, Anggi, Frans, Pail, Awe, Ellen, Adjie, Jule, dan Dinda yang bersama-sama penulis berjuang mengejar mimpi dan masa depan. *Just believe that some miracles may take some times and the impossible just take a little longer.*
- (8) Raymond Zein, *thank you for all the love we've shared. Since you left me when I needed you the most, I learned the fact that we have the courage to still be standing as a friends is reason enough to celebrate. I Love you and I will always love you.*
- (9) Eugenia Communications untuk segala dukungannya dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis.
- (10) Seluruh teman-teman penulis untuk segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan selama masa penyusunan skripsi ini: Elok (*thank you so much for the LSI's survey*), Yossie, Vina, Heldy, Mba Yeye, Echa (lulus kuliah adalah keberhasilan pertama kita ya Pak), Timor, Boim dan John (Ekstensi Politik 2006), Boy Hidayat, Icha, Tommy, Emil, Franklin, Puput, Dana, Rattu, Ajeng, Redo, Haikal, dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- (11) Program Ekstensi Politik beserta seluruh staff perpustakaan Miriam Budiardjo Center dan Pasca Sarjana FISIP UI untuk segala bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juni 2009



Hambrah Dewi Nuraini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hambrah Dewi Nuraini
NPM : 0706211633
Program Studi : Politik Indonesia
Departemen : Ilmu Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Politik Selebriti dalam Demokratisasi di Indonesia: Fenomena Prekerutan Selebriti sebagai Calon Anggota Legislatif Partai Amanat Nasional dalam Pemilu 2009

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 26 Juni 2009
Yang menyatakan



(Hambrah Dewi Nuraini)

ABSTRAK

Nama : Hambrah Dewi Nuraini
Program Studi : Politik Indonesia
Judul : Politik Selebriti dalam Demokratisasi di Indonesia:
Fenomena Perekrutan Selebriti sebagai Calon Anggota
Legislatif Partai Amanat Nasional dalam Pemilu 2009

Skripsi ini mengangkat tema politik kalangan selebriti dalam demokratisasi di Indonesia, sebagai isu yang tengah mengemuka di mana gejala politisasi selebriti tersebut meningkat pada Pemilu 2009, terutama terkait dengan pengajuan caleg selebriti dari Partai Amanat Nasional (PAN) yang disebut-sebut sebagai jumlah perekrutan selebriti terbanyak sehingga partai tersebut mendapat julukan sebagai “Partai Artis Nasional”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Data diperoleh melalui studi literatur dan wawancara. Kegagalan kaderisasi dan sikap pragmatis partai dalam upaya memperoleh suara dan bersaing dengan partai-partai lain merupakan sebagian dari faktor-faktor penyebab direkrutnya selebriti oleh PAN. Perubahan peran selebriti dari sekedar “perlengkapan” menjadi “pelaku politik” menunjukkan bahwa dunia politik semakin terbuka bagi berbagai kalangan serta menyebarnya basis sosial politisi Indonesia. Namun, di sisi lain juga menimbulkan implikasi terhadap kehidupan demokrasi terutama kualitas perwakilan politik yang dapat mengancam keberlangsungan demokrasi di Indonesia.

Kata kunci:
selebriti, popularitas, demokrasi, *political marketing*, pemilu.

ABSTRACT

Name : Hambrah Dewi Nuraini
Study Program : Politics of Indonesia
Title : Politics of Celebrity in Democratization of Indonesia:
The Phenomenon of Celebrity Recruitment as Legislator
Candidates of Partai Amanat Nasional in 2009 Election

This thesis adapt the theme about politics of celebrity in democratization of Indonesia, as the confront issue whereas politicization of celebrity become advance in 2009 election, particularly concerning the submission of celebrity as legislator candidates by Partai Amanat Nasional (PAN) known as the major quantities of celebrity recruitment until the party got sobriquet as “Party of National Artists”. This research is qualitative descriptive interpretive. The data were collected by means of literature study and deep interview. The failed of forming the cadres and party’s pragmatism in order to get vote and compete with other parties were several factors of the recruitments. The transition of celebrity’s role from “outfit” to “politic actor” shows that politics has become more open for entirely circle and remarks the spread of social basis of Indonesian politicians. However, the phenomenon has brought some implications to the quality of democracy and parliament, which could be seen as the thread of the viability of democracy in Indonesia.

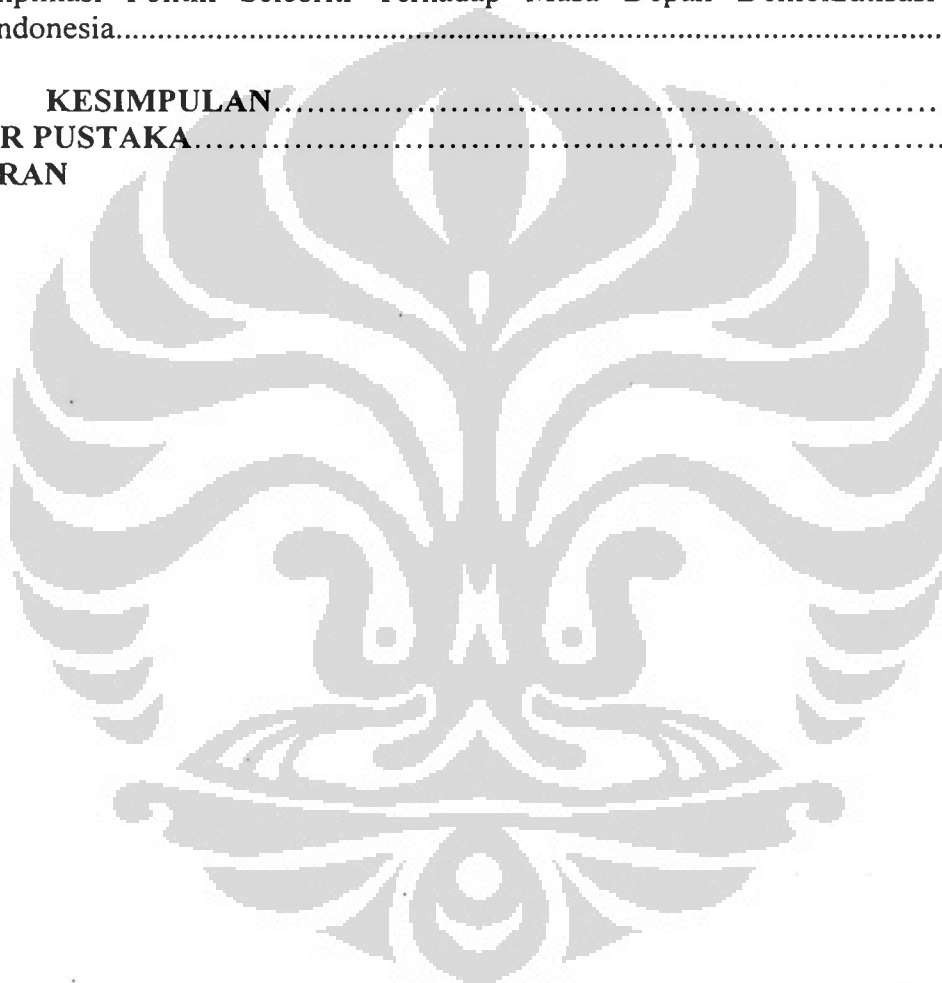
Keywords:

celebrity, popularity, democracy, political marketing, general election.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK/ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR ISTILAH.....	xii
DAFTAR BAGAN, TABEL DAN GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB 1. PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Signifikansi Penelitian.....	10
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	10
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	10
1.5. Unit Analisis.....	10
1.6. Kerangka Pemikiran.....	11
1.6.1. Terminologi Selebriti.....	11
1.6.2. Politik Selebriti.....	12
1.6.3. Definisi Partai Politik.....	16
1.6.4. <i>Political Marketing</i>	19
1.7. Alur Berpikir.....	28
1.8. Metode Penelitian.....	28
1.8.1. Pendekatan Penelitian.....	29
1.8.2. Tipe Penelitian.....	29
1.8.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
a. Studi Kepustakaan.....	30
b. Wawancara.....	31
1.10. Sistematika Penelitian.....	32
 BAB 2. POLITIK SELEBRITI DALAM ERA DEMOKRATISASI DI INDONESIA.....	 34
 BAB 3. PEREKRUTAN SELEBRITI OLEH PAN DALAM PEMILU 2009.....	 47
3.1. Perubahan Gaya Kepemimpinan dan Manajemen Partai dari Amien Rais ke Soeprisno Bachir.....	47
3.2. Kompetisi dalam Pemilu 2009: Sistem Suara Terbanyak dan Pentingnya Popularitas.....	50
3.3. <i>Political Marketing</i> Para Caleg Selebriti.....	53
3.4. Penurunan Suara PAN pada Pemilu 1999-2004.....	63
3.5. Kegagalan Kaderisasi PAN.....	66

BAB 4. IMPLIKASI POLITIK SELEBRITI TERHADAP PAN, KETERWAKILAN POLITIK DALAM LEGISLATIF DAN MASA DEPAN DEMOKRASI DI INDONESIA.....	70
4.1. Elektabilitas Selebriti dalam Pemilu 2009.....	70
4.2. Perolehan Suara PAN dalam pemilu 2009.....	75
4.3. Konflik Politik dalam PAN Terkait Rekrutmen Selebriti sebagai Caleg.....	77
4.4. Masa Depan Kepemimpinan Soetrisno Bachir.....	78
4.5. Masa Depan PAN.....	80
4.6. Implikasi Politik Selebriti terhadap Keterwakilan Politik dalam Legislatif.....	81
4.7. Implikasi Politik Selebriti Terhadap Masa Depan Demokratisasi di Indonesia.....	87
BAB 5. KESIMPULAN.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	



DAFTAR ISTILAH

- Ranah Politik : terdapat tiga ranah dalam politik. *Pertama*, politik institusional yang terbagi dalam dua lingkup, yaitu "lingkup atas" dengan adanya "pemain utama" atau para calon kandidat yang akan mengisi perannya dalam institusi legislatif dan pilpres dan "lingkup bawah", yakni rakyat kebanyakan yang ikut menentukan peran suksesnya seseorang untuk menjadi pemain utama dengan memberikan suaranya secara sah di bilik suara. *Kedua*, merawat kehidupan bersama dalam komunitas. Kehidupan bersama merupakan ranah kehidupan di mana setiap warga negara saling berinteraksi dan menjalankan aktivitas konkret. *Ketiga*, mengontrol kebijakan publik dalam lingkup lokal. Ranah ketiga bicara soal kuasa yang didistribusikan dan dibagikan, sehingga hasilnya dapat dinikmati oleh setiap orang yang berkepentingan di dalamnya secara adil dan merata.
- Selebriti : figur yang umumnya berasal dari industri olahraga dan hiburan. Mereka akan sangat mudah ditemukan atau muncul di media; dan kehidupan pribadi mereka akan menarik perhatian publik dibandingkan kehidupan profesional mereka. Mereka yang kehidupan pribadinya tidak memperoleh perhatian media baik cetak maupun elektronik tidak dapat digolongkan sebagai selebriti. Peran mereka hanya sebatas profesional atau publik figur.
- Kultus : memuji dengan amat sangat, mengagungkan secara berlebihan, memuliakan dengan segala kehormatan terhadap seseorang.
- Caleg selebriti : keterlibatan sosok-sosok yang populer di media dan masyarakat dalam pemilu sebagai kandidat wakil rakyat sebagai upaya meningkatkan perolehan suara.
- Politisi Selebriti : politisi selebriti dibedakan menjadi dua jenis. *Pertama*, adalah para pejabat publik terpilih yang memiliki latar belakang pesohor dari dunia hiburan, bisnis pertunjukan, dan olahraga. Mereka menggunakan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki sebagai pesohor seperti popularitas, pemujaan dari para penggemar, jaringan pertemanan yang luas, penguasaan media, kemampuan komunikasi publik, dan bakat-bakat kepesohoran sebagai modal utama untuk terpilih sebagai pejabat publik. *Kedua*, para selebriti yang menggunakan "panggung"

atau “arena” tempat mereka biasa beraktivitas sebagai pesohor menjadi “arena berpolitik”. Mereka menggunakan aktivitasnya di dunia hiburan, bisnis pertunjukan dan olahraga sebagai perlengkapan untuk memperjuangkan gagasan dan kepentingan politik tertentu yang mereka dukung.

- Selebritisasi Politisi** : politisi yang menggunakan dunia selebriti untuk mendongkrak popularitas mereka dan memperbesar skala dukungan politiknya. Mereka masuk ke dunia selebriti dengan menciptakan lagu, bernyanyi, membuat album rekaman, bermain teater, dan lain-lain.
- Politisasi Selebriti** : selebriti yang terlibat secara aktif dalam kegiatan politik dengan menjadi pelaku politik sebagai upaya partai untuk memperoleh suara yang besar.
- Kondisi para-sosial** : hubungan antara selebriti dan penggemarnya dalam statusnya yang abnormal dan mengandung potensi pengejaran yang bersifat obsesif menuju hubungan yang nyata. Kondisi tersebut kemudian membentuk sikap pemujaan atau kultus.
- Dramaturgi** : pertunjukan yang terjadi di masyarakat untuk memberi kesan yang baik untuk mencapai suatu tujuan yaitu penerimaan penonton akan manipulasi. Bila seorang aktor berhasil, maka penonton akan melihat aktor sesuai sudut yang memang ingin diperlihatkan oleh aktor tersebut. Aktor akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari komunikasi.
- Elektabilitas** : daya tarik seorang kandidat untuk dipilih.
- Gambaran Imajiner** : proses kimiawi antara pemilih dan citra kandidat yang membuat pemilih melihat kandidat tidak berdasarkan realitas yang asli.
- Mutability** : Karakteristik publik sebagai calon pemilih di mana keberpihakan publik bisa berubah-ubah. Hal ini terjadi karena periode pasca-pemilu biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi.
- Pragmatis** : Kecenderungan untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan-tujuan praktis, umumnya jangka pendek.

*Prompt
political
marketing*

- : kampanye atau sosialisasi tatap muka yang menjadi fokus kerja seorang calon legislatif sebagai upaya memenangkan hati pemilih secara langsung. Popularitas yang dimiliki para selebriti diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat sebagai calon pemilih.

*Mediated
political
marketing*

- : calon legislatif melakukan proses sosialisasi dan persuasi melalui media massa untuk menjangkau lebih banyak pemilih. Pokok kerja yang dilakukan oleh seorang kandidat dalam hal ini adalah membentuk citra sebagai kandidat wakil rakyat yang kredibel. Pembentukan citra sebagai wakil rakyat lebih efektif dilakukan melalui media sebagai saluran ideal untuk menyebarkan citra mereka kepada para calon pemilih dengan berbagai programnya.

*Silent
revolution*

- : revolusi diam-diam yang ditandai dengan digantikannya fungsi organisasi partai oleh iklan politik di televisi, radio, surat kabar, serta majalah, di mana media massa menjanjikan cara yang lebih efisien sebagai alat penyebaran informasi dan alat persuasi. "*Silent revolution*" ini berdampak pula pada metode seleksi calon legislatif di sejumlah partai, yang mendorong terjadinya perekrutan selebriti-selebriti yang populer melalui media terutama televisi dan memasukkan mereka ke daftar calegnya untuk kemudian berkompetisi dalam pemilu bersama-sama dengan para politisi karir yang telah lebih dulu terjun ke dunia politik.

*Electoral
Threshold (ET)*

- : ambang batas perolehan kursi suatu parpol agar dapat mengikuti Pemilu berikutnya. Dalam pasal 9 ayat (1) UU No.12 Tahun 2003 tentang Pemilu mengatur untuk dapat mengikuti pemilu berikutnya parpol peserta pemilu harus memperoleh sekurang-kurangnya tiga persen jumlah kursi di DPR, empat persen jumlah kursi di DPRD Provinsi yang tersebar di setengah provinsi di Indonesia, dan empat persen jumlah kursi di Kabupaten yang tersebar di setengah Kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

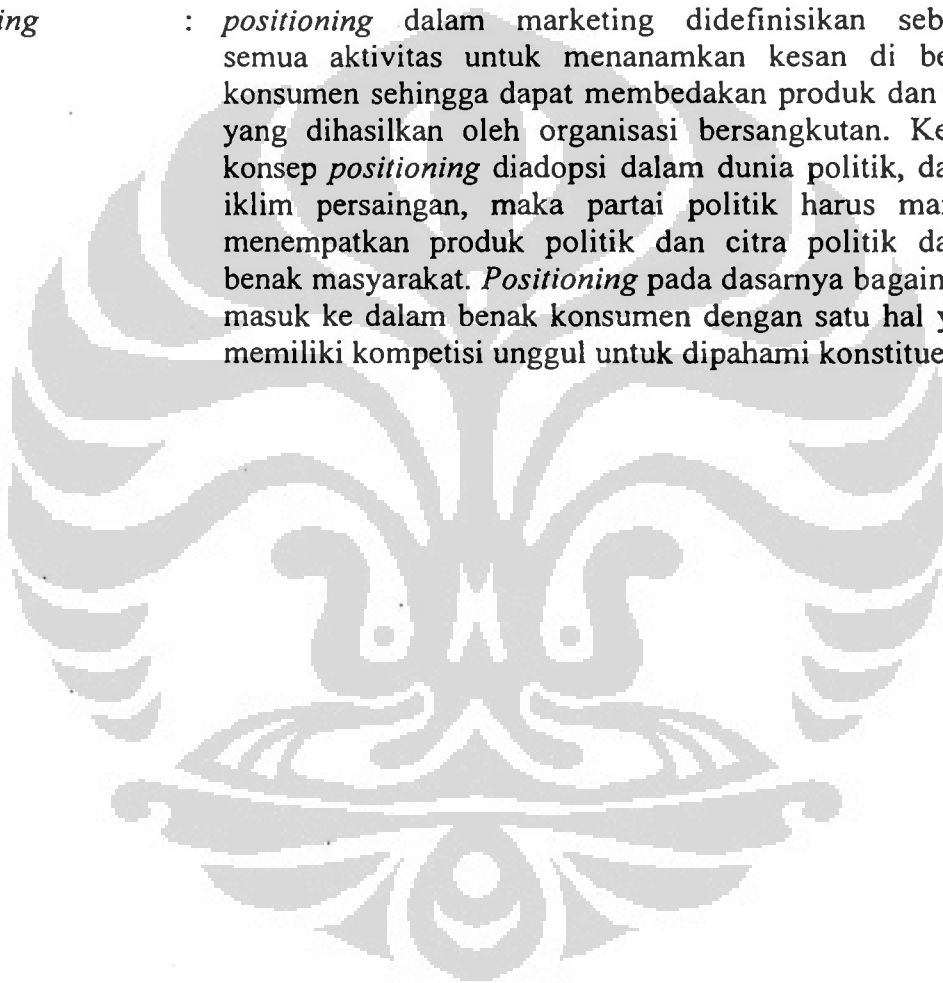
*Parliamentary
Threshold (PT)*

- : ketentuan batas minimal yang harus dipenuhi partai politik untuk bisa menempatkan calon legislatifnya di parlemen. Batas minimal yang diatur dalam Pasal 202 ayat (1) UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilu Legislatif adalah sebesar 2,5 persen dari total jumlah suara dalam pemilu. Dengan ketentuan ini, parpol yang tak peroleh suara minimal 2,5 persen tak berhak

mempunyai perwakilan di DPR. Sehingga suara yang telah diperoleh oleh parpol tersebut dianggap hangus.

Segmentasi : aktivitas yang dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat. Dengan teridentifikasinya kelompok-kelompok tersebut, partai politik atau seorang kandidat dapat memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai atau kandidat, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat.

Positioning : *positioning* dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen sehingga dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Ketika konsep *positioning* diadopsi dalam dunia politik, dalam iklim persaingan, maka partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan citra politik dalam benak masyarakat. *Positioning* pada dasarnya bagaimana masuk ke dalam benak konsumen dengan satu hal yang memiliki kompetisi unggul untuk dipahami konstituen.

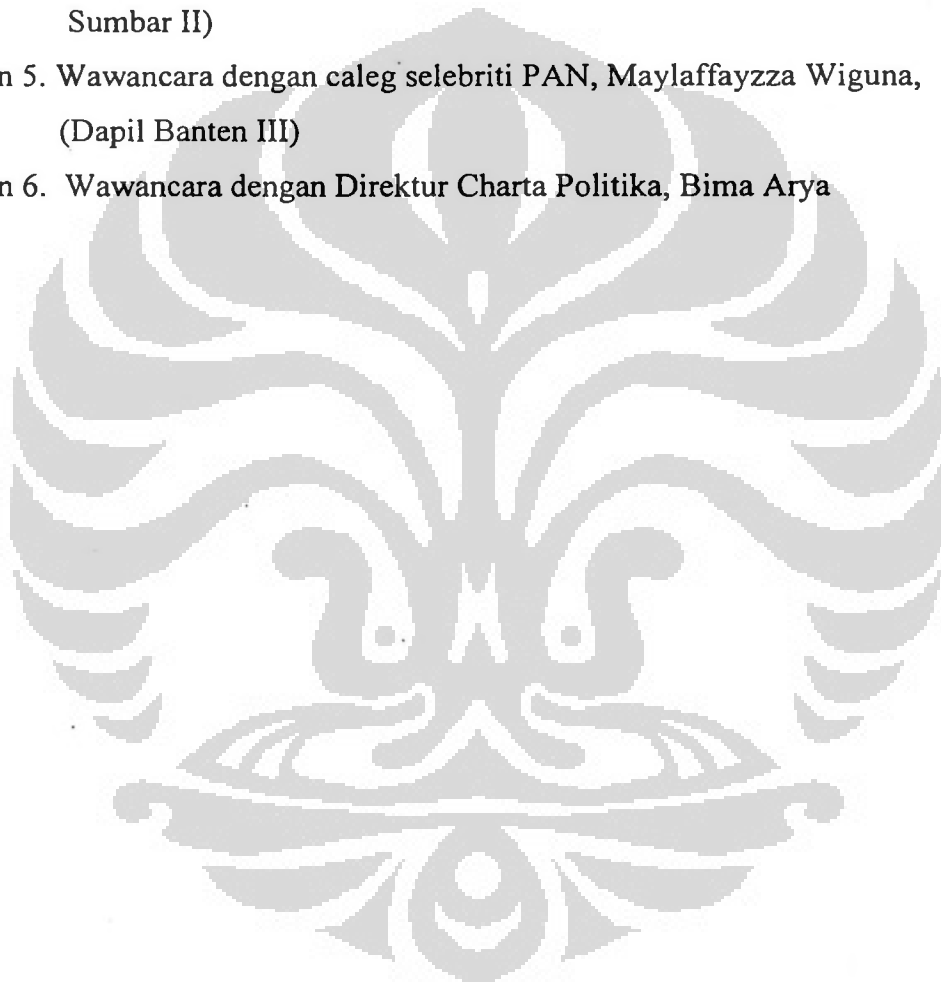


DAFTAR BAGAN, TABEL DAN GRAFIK

Bagan 1	Proses <i>Political Marketing</i>	18
Tabel 1	Daftar Caleg Selebriti dalam Pemilu 2004.....	33
Tabel 2	Anggota DPR dari Kalangan Selebriti (Hasil Pemilu 2004).....	34
Tabel 3	Daftar Caleg Selebriti dalam Pemilu 2009.....	35
Tabel 4	Hasil Pemilu 1999.....	58
Tabel 5	Perolehan Suara Pemilu Legislatif 2004.....	59
Tabel 6	Anggota DPR dari Kalangan Selebriti (Hasil Pemilu 2009).....	66
Tabel 7	Elektabilitas Selebriti di Setiap Partai dalam Pemilu 2009.....	67
Tabel 8	Elektabilitas Selebriti berdasarkan BPP.....	67
Tabel 9	Caleg Selebriti dan Perubahan Suara PAN pada Pemilu 2004-2009...	68
Tabel 10	Perolehan Suara Pemilu Legislatif 2009	71
Grafik 1	Pergeseran Suara DPR Provinsi antara 1999-20004: PAN.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Wawancara dengan Ketua Sekretariat DPP-PAN, Prof. Dr. Ir.
Marsudi Kisworo
- Lampiran 2. Wawancara dengan caleg kader PAN, Rizky Sadiq (Dapil Jatim VI)
- Lampiran 3. Wawancara dengan pengamat politik DR. Lili Romli
- Lampiran 4. Wawancara dengan caleg selebriti PAN, Adrian Maulana, (Dapil
Sumbar II)
- Lampiran 5. Wawancara dengan caleg selebriti PAN, Maylaffayzza Wiguna,
(Dapil Banten III)
- Lampiran 6. Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Demokratisasi mendorong terjadinya pemilihan umum yang demokratis dan mengubah sistem pemilihan umum yang kemudian membuka kesempatan bagi berbagai kalangan untuk turut serta di dalamnya, termasuk kalangan selebriti. Perekrutan selebriti sebagai penarik massa dan peraih suara (*vote getter*) oleh berbagai partai politik di Indonesia sebenarnya telah berlangsung sejak era Orde Lama hingga pasca Orde Baru. Jennifer Lindsay (2005), *Peneliti dari Asia Research Institute, National University of Singapore*¹, mengungkapkan bahwa keterlibatan selebriti dalam politik Indonesia telah dimulai sejak Pemilu tahun 1955. Namun, peran selebriti dalam dunia politik pada masa tersebut masih terbatas pada peran penghibur dan pendukung ideologi politik dari partai bersangkutan. Selebriti pada masa tersebut digunakan partai politik sebagai penarik perhatian massa dalam kegiatan kampanye di mana dalam setiap penampilannya mereka menyelipkan pesan-pesan politik sebagai propaganda.

Dalam perkembangannya di era pemerintahan Orde Baru, terutama sejak Pemilu tahun 1971, hiburan merupakan aspek yang tidak pernah dilewatkan oleh partai politik. Selebriti ternama pada masa itu lebih memilih berafiliasi ke Golkar karena honor yang diperoleh lebih tinggi. Di samping itu, afiliasi tersebut juga membuka akses menuju pusat kekuasaan yang mempengaruhi perjalanan karir selebriti yang bersangkutan.

Daya tarik selebriti bagi partai politik dalam berbagai kegiatan kampanyenya tidak hanya terbatas pada peran pengumpul massa atau *vote getter*. Lebih dari itu, kehadiran selebriti juga dapat mengangkat kredibilitas partai di mata pemilih. Jennifer Lindsay mengutip Ken Ward yang mengungkapkan bahwa kegiatan kampanye Golkar yang paling populer di era Orde Baru adalah Tur Safari. Tur Safari yang juga dikenal dengan istilah Artis Safari merupakan kumpulan musisi ternama yang didanai oleh Badan Pemenangan Pemilu

¹ Jennifer Lindsay, *Performing in the 2004 Indonesian Elections*, Asia Research Institute Working Paper No. 45, July 2005, hlm. 7.

(Bappilu), yakni lembaga yang bertujuan untuk memastikan kemenangan Golkar di setiap Pemilu masa Orde Baru.

Runtuhnya rezim Orde Baru menciptakan fleksibilitas afiliasi politik kalangan selebriti. Pemilu tahun 1999 yang merupakan Pemilu pertama sejak kejatuhan rezim Soeharto tidak memiliki banyak perubahan dalam konteks keterlibatan selebriti dalam politik. Keterlibatan selebriti dalam Pemilu 1999 tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, namun peranan mereka dalam kegiatan politik seperti kampanye tetap berlanjut. Pada masa tersebut, mereka, sama halnya seperti masyarakat Indonesia lainnya memiliki hak untuk secara bebas memberikan dukungan, simpati, bahkan menyatakan dirinya sebagai kader dari partai politik tertentu tanpa adanya intimidasi dari kekuatan politik tertentu yang memaksa mereka tampil sebagai pendukung partai politik yang tengah berkuasa.

Pemilu 2004, keterlibatan selebriti dalam kegiatan politik berubah secara signifikan terkait kuasa yang dimiliki oleh pemilih untuk menentukan secara langsung calon-calon anggota parlemen untuk duduk sebagai anggota DPR. Pemilu 2004 kemudian menjadi awal dimulainya babak baru perpolitikan Indonesia yang dihiasi para bintang. Hal ini didorong oleh kehadiran selebriti yang terlibat secara langsung dan aktif dalam kegiatan kampanye penggalangan suara. Dewasa ini, peran selebriti tidak berhenti pada peran sebagai *vote getter* semata, lebih jauh selebriti kemudian muncul sebagai kandidat yang ikut bertarung meraih suara dalam kompetisi demokrasi Indonesia.

Perubahan peran ini diawali dengan diterapkannya paket Undang-undang politik, yakni Undang-undang No. 12 Tahun 2003² Tentang Pemilu yang dalam Pasal 1 disebutkan "Pemberian suara untuk Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota dilakukan dengan mencoblos salah satu tanda gambar Partai Politik Peserta Pemilu dan mencoblos satu calon di bawah tanda gambar Partai Politik peserta Pemilu dalam surat suara." Pada perkembangannya pasal ini menjadikan sosok seorang calon anggota legislatif menjadi opsi yang dapat mempengaruhi pemilih dalam menentukan dalam memberikan suaranya di

² Undang-undang No.12 Tahun 2003 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD dan DPRD, <http://www.temppointeraktif.com/hg/peraturan/2004/03/16/pm,20040316-04,id.html>, (Diakses 10 Februari 2009, pukul 15:05 WIB).

Pemilu. Di samping aspek kualitas, popularitas calon legislatif kemudian menjadi penentu terpilihnya seorang kandidat. Popularitas tersebut kemudian menjadi pintu masuk bagi kalangan selebriti untuk terlibat dalam kegiatan politik termasuk ikut bertarung di dalamnya sebagai kandidat yang akan dipilih sebagai wakil rakyat.

Skripsi ini akan mengangkat tema politik kalangan selebriti dalam demokratisasi di Indonesia, sebagai isu yang tengah mengemuka dalam masyarakat. Gejala politisasi selebriti tersebut menjadi semakin marak menjelang Pemilu 2009, terutama terkait dengan direkrutnya sejumlah selebriti oleh Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai jumlah perekrutan selebriti terbanyak sehingga partai tersebut mendapat julukan sebagai “Partai Artis Nasional”. Dari 540 caleg yang diajukan PAN, 18 orang berasal dari kalangan selebriti. Jumlah ini merupakan jumlah terbesar jika dibandingkan dengan partai-partai lain yang juga merekrut selebriti sebagai kandidat caleg dari partainya. Partai Demokrat mendaftarkan 8 selebriti, PPP merekrut 6 orang selebriti, sementara Golkar, PDIP dan Hanura masing-masing merekrut 5 orang selebriti. Selebriti merupakan salah satu profesi di Indonesia yang mendapat banyak sorotan media massa maupun masyarakat secara luas. Posisi selebriti sebagai *public figure* memiliki daya tarik tersendiri membuka kesempatan bagi para selebriti untuk masuk dalam ranah politik dewasa ini.

Seiring dengan bergulirnya reformasi pada tahun 1998 dan terbukanya pintu demokrasi bagi sistem perpolitikan Indonesia, Pemilu menjadi sebuah ajang yang dimeriahkan oleh kehadiran para bintang. Popularitas seorang anggota calon legislatif menjadi salah satu faktor penentu dipilihnya calon tersebut dalam Pemilu. Sehingga kemudian partai-partai politik merekrut selebriti untuk masuk dalam barisan nama calon anggota legislatifnya sebagai cara untuk memperoleh dukungan dengan lebih cepat.

Harian Bali Post mencatat pada kampanye pemilu periode 11 Maret-1 April 2004 banyak sekali partai yang mendekati selebriti untuk memeriahkan acara kampanye mereka. Namun secara umum selebriti merespon permintaan itu dalam tiga kategori. *Pertama*, penyanyi yang dengan tegas menolak untuk mengisi acara partai dalam kampanye. Misalnya Lolot, penyanyi yang meroket

namanya belakangan ini sudah menyatakan tidak mau tampil dalam kampanye parpol. Bintang band yang justru menunjukkan sikap golput tersebut juga tidak bersedia tampil dalam kegiatan kampanye. *Kedua*, penyanyi yang bersedia menyanyi sebatas mengisi acara, namun tidak untuk menjadi juru kampanye. Agung Wirasuta, penyanyi pop Bali pria terbaik dalam ajang Gita Denspot Award 2004 mengatakan sudah sepakat untuk mengisi acara hiburan sebuah partai selama masa kampanye. Hal ini sudah dilakukannya sejak beberapa tahun yang lalu. *Ketiga*, penyanyi yang benar – benar bekerja secara total untuk partai politik, seperti halnya Yong Sagita, dalam albumnya yang bertajuk “Jayalah Partaiku”. Tapi Yong mengatakan, tidak ingin menjadi caleg karena jika terpilih, ia tidak bisa bebas lagi mengkritik³.

Hal serupa juga terjadi di berbagai daerah pemilihan lain di Indonesia. Di Aceh misalnya, Partai Demokrat melibatkan selebriti nasional seperti band Ungu, Andra and The BackBone, dan Dewi Yull untuk menghibur massa kampanyenya⁴. Di Jakarta, kampanye Partai Patriot dimeriahkan oleh kehadiran sejumlah artis papan atas sebagai pengisi acara seperti Melly Goeslaw, Achmad Albar, Ian Antono, presenter Raffi Ahmad, dan pedangdut Fahmi Shahab⁵. Sementara itu seperti halnya Lolot di Bali, penyanyi nasional Dewi Sandra menolak menjadi pengisi kegiatan kampanye parpol tertentu karena alasan idealismenya dalam hal berpolitik. Penyanyi dangdut Ade Nurul direkrut Hanura untuk daerah pemilihan Karawang sebagai calon anggota legislatif dan juru kampanye terkait dengan kuota perempuan yang harus dipenuhi oleh partai tersebut. Di Tulungagung, pedangdut Dewi Sansan direkrut PAN untuk menjadi caleg DPRD setempat. Di Jawa Barat, Golkar memasang artis lokal Teti Kadi untuk bersaing dengan caleg politisi karir⁶.

³ Darma Putra, *Cinta, Politik, dan Identitas Lagu Pop Bali*, [http:// www.balipost.co.id/BaliPostcetak/2004/2/29/g1.html](http://www.balipost.co.id/BaliPostcetak/2004/2/29/g1.html) , (Diakses 10 Februari 2009, pukul 14:53 WIB).

⁴ Banda Aceh Macet Gara-Gara Kampanye Partai Demokrat, <http://www.kapanlagi.com/h/banda-aceh-macet-gara-gara-kampanye-partai-demokrat.html> (Diakses 1 Juli 2009 pukul 10:43 WIB).

⁵ Kampanye Partai Patriot Tanpa Paparan Program, <http://nasional.kompas.com/read/xml/2009/04/01/20292140/Kampanye.Partai.Patriot.Tanpa.Paparan.Program>, (Diakses 1 Juli 2009, pukul 10:47 WIB).

⁶ Yuddy Out dari Caleg Golkar, <http://www.inilah.com/berita/pemilu2009/2008/09/02/47501/yuddy-out-dari-caleg-golkar/>, (Diakses 1 Juli 2009, pukul 9:55 WIB).

Pemilu tahun 2004 menciptakan sebuah fenomena di mana selebriti tidak lagi berperan sebagai pendukung dari sebuah proses politik dan bertugas meraih suara sebanyak-banyaknya, tapi juga secara aktif ikut dalam perebutan jatah kursi di parlemen. Cukup banyak selebriti yang tercatat berada di nomor urut papan atas daftar caleg di Pemilu 2004 yakni nomor urut 1-3. Di daftar caleg PDIP tertera nama Dedi Sutomo (nomor urut 1, daerah pemilihan Jateng II) dan Marissa Haque (2, Jabar II). Di Partai Golkar ada Ruhut Sitompul (2, Jabar I), Renny Djajoesman (2, Jateng I), Nurul Arifin (3, Jabar VI), dan Puput Novel (3, Jabar VIII). Di PKB terdapat nama Rieke Dyah Pitaloka (1, Jabar IV) dan Ray Sahetapi (1, Sulsel II). Di PPP ada nama Emilia Contesa (2, Jatim VII). Di PAN tertera nama Dede Yusuf (1, Jabar IX) dan Ratna Paquita Wijaya (3, DKI I). Di Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB) terpampang nama Nia Daniati (2, Jambi) dan Leysus Winarso (2, Jatim V). Di Partai Demokrat ada Ajie Massaid (1, Jatim II), Anna Tairas (2, Jatim IV), dan Angelina Sondakh (1, Jateng VI). Di Partai Persatuan Demokrasi Kebangsaan (PDK) terdapat nama Muchsin Alatas (3, DKI II). Di Partai Nasional Banteng Kemerdekaan (PNBK) ada Slamet Rahardjo (1, Jabar II). Di Partai Damai Sejahtera (PDS) ada Nindy Elise (1, Jabar VII). Di Partai Patriot Pancasila terdapat Hengky Tornado (2, Jatim VI)⁷.

Dalam daftar calon anggota DPR tahun 2004, tercatat 38 nama artis yang ikut berkompetisi dalam Pemilu dan 6 diantaranya berhasil melangkah ke parlemen dan menyandang gelar sebagai wakil rakyat. Pemilu 2004 kemudian menjadi titik awal perubahan peran para selebriti dari pendukung menjadi aktivis politik yang mendorong peningkatan partisipasi politik.

Sementara menjelang Pemilu 2009 dari Daftar Calon Tetap (DCT) tercatat 60 nama selebritis dari 38 partai politik yang ikut berkompetisi dalam Pemilu 2009 yang diselenggarakan pada 9 April 2009. Sejumlah nama tersebut antara lain dari PAN Eko Patrio (I, Jatim VIII), Ikang Fawzi (I, Banten I), Raslina Rasidin (1, DKI III), H. Mandra Y.S (2, DKI I), Derry Drajat (3, Jabar II), Adrian Maulana (3, Sumbar II). Dari Partai Demokrat terdapat Tere (1, Jabar II), Nurul Qomar (1, Jabar VIII), Ruhut S. SH (2, Sumut III), Vena Melinda (3, Jatim VI).

⁷ Eep Saefulloh Fatah, *Caleg Selebriti Perempuan: Dari Perlengkapan ke Pelaku Politik*, Jurnal Perempuan 34, 2004, hlm.53.

PPP mencalonkan Ratih Sanggarwati(1, Jatim I), Rahman Yacob(1, Lampung I), Denada (2, Jatim V), Marissa Haque(2, Jabar I), Okky Asokawati (2, DKI II), Evie Tamala (4, Jabar X), E. Contessa(5, Jatim II). Di Partai Hanura terdapat A. Fuady (2, Sumsel 1), G. Randa (2, Sumbar II), Roni Waluya(2, Jatim VII). Di Golkar Nurul Arifin(1, Jabar VII), Tantowi Yahya (1, Sumsel), Jeremy Thomas(3, Riau I). Dari Gerindra tercatat Jamal Mirdad (1, Jateng I), Rachel Maryam (1, Jabar II), Ana Tairas (2, Jabar I). Di PDIP terdapat E. Kondologit (1, Papua Barat), Dedi Gumelar (1, Banten I), Sony Tulung (1, Sultra), Rieke Diah P (2, Jabar II).

Elite partai mengharapkan kehadiran selebriti mampu menyedot suara massa, selain itu citra yang melekat bahwa dunia selebriti yang penuh glamour dan tidak memiliki kontribusi pada pembangunan bangsa diharapkan dapat berubah dengan tampilnya para selebriti sebagai pengemban aspirasi rakyat. Banyak hal yang dapat dikemukakan sebagai respon atas kecenderungan selebriti yang beramai-ramai beralih ke dunia politik. Hal tersebut menggambarkan bahwa dunia politik Indonesia kini makin terbuka bagi siapa saja. Namun kenyataan beralihnya para artis ke dunia politik juga menimbulkan berbagai prasangka dan kekhawatiran bahwa dengan hadirnya para selebriti dalam daftar calon legislatif dapat mendorong pemilih menjadi pemuja atau pengkultus selebriti semata tanpa melihat kualitas dan kapabilitas kandidat tersebut. Caleg selebriti kemudian mengundang kultus sebagai hasil dari strategi *political marketing* dan budaya penggemar yang dimanfaatkan oleh partai politik untuk meraih suara sebanyak-banyaknya.

Seperti yang diungkapkan Jenson dalam Storey (1996) dalam tesis Alfito Deannova berjudul Caleg Selebriti: Keikutsertaan Kaum Selebriti sebagai Calon Legislator dalam Pemilu 2004 halaman 6, kelompok penggemar selalu dicirikan dengan citra penyimpangan yang ditunjukkan dengan sikap fanatisme yang potensial. Selebriti atau bintang dipandang sebagai sosok yang menyilaukan dan tidak tersentuh bagi penggemarnya⁸. Kedudukan sebagai selebriti dinilai memiliki mampu mencuri simpati masyarakat. Di samping itu budaya populer turut menjadi penggerak partai-partai untuk menjadikan kandidat-kandidatnya menjadi selebriti.

⁸ Eep Saefulloh Fatah, *Op..Cit.*, hlm. 51.

David Marshall menyebutkan kehadiran selebriti politik merupakan konsekuensi dari apa yang disebut sebagai fenomena “penaklukan” budaya populer oleh para bintang yang dalam hal ini adalah selebriti⁹.

Menurut Littlejohn budaya populer menjadi fenomena era informasi di mana studi mengenai hal ini mengkritisi bahwa budaya massa terbentuk melalui komunikasi yang disiarkan media massa dalam dominasi kapitalisme para pemilik media¹⁰. Budaya populer sendiri diterjemahkan sebagai budaya komersial dari produksi massal, yang diproduksi massa, dan dikonsumsi oleh massa sendiri. Kultus selebriti yang merupakan salah satu dari produk media menjadi suatu hal yang tak dapat dihindari karena dikonsumsi tanpa perhitungan dan pemikiran panjang (Storey, 1996).

Namun kultus bukan satu-satunya alternatif yang tersedia bagi para pemilih ketika berhadapan dengan kandidat yang berasal dari kalangan selebriti. Sebuah alternatif untuk menjadi pemilih kalkulatif dan rasional yang tidak dapat dipuaskan hanya dengan popularitas pun terbuka. Pengamat politik Eep Saefulloh Fatah dalam harian Kompas edisi 11 Maret 2004 mengemukakan bahwa pemilih kalkulatif dan rasional adalah mereka yang memilih berdasarkan prinsip kontrak. Bagi mereka, memilih adalah memberi kepercayaan kepada kandidat untuk menjalankan mandat secara bertanggung jawab, dan secara profesional menjalankan fungsi perwakilan politik. Mereka mengikat kandidat dalam sebuah kontrak yang mulai berlaku se usai pemilu ketika sang kandidat sudah menduduki jabatan publik atas pilihan mereka.

Di satu sisi, hubungan kontrak menuntut tersedianya pemilih yang terus terjaga, yang proaktif menagih janji pada para pejabat publik. Di sisi lain, mereka menuntut tersedianya wakil rakyat yang bekerja secara profesional dalam lembaga perwakilan. Dalam perspektif ini, kandidat selebriti tak dihadapi pemilih dengan pemujaan atau pengkultusan, melainkan pengujian. Sang kandidat pun tidak bisa mengandalkan ketenarannya semata untuk mendulang dukungan dari pemilih,

⁹ Balazs Kiss, *Marketing Culture and the Celebrity Politician: The Restyling of Politics in Hungary, Working papers, 2005/2*, Political Science Institute of the Hungarian Academy of Sciences, 2005, hlm. 11.

¹⁰ S.W. Littlejohn & K.A. Foss, *Theories of Human Communication*, 8th Ed, 2005, hlm. 324.

tetapi harus menampilkan dirinya sebagai kandidat yang memang pantas dan layak dipilih¹¹.

Dalam iklim politik demokratis yang diterapkan di Indonesia, politik praktis sebagai upaya untuk meraih, mempertahankan serta memperluas kekuasaan menjadi cara yang paling sering dipilih. Cara ini kemudian ditempuh melalui penggalangan dukungan massa secara luas dengan memanfaatkan popularitas yang dinilai sebagai senjata ampuh untuk merebut suara rakyat. Kurangnya kader internal yang memiliki kompetensi serta derasnya arus informasi membuat partai merasa perlu untuk menambah kekuatan baru untuk menghadapi Pemilu 2009. Oleh karena itu, merekrut tokoh populer dengan beragam latar belakang profesi terutama dari kalangan selebriti menjadi pilihan yang dinilai paling ampuh, meskipun secara kualitas mereka masih harus dipertanyakan.

1.2. Rumusan Permasalahan

Pada tahun 2004 lingkup persaingan politik tidak lagi terbatas pada partai politik, kandidat perseorangan pun menjadi alternatif yang dapat dipilih. Hal inilah yang mendorong partai politik untuk melibatkan selebriti sebagai salah satu strategi instan dalam meraih suara.

Wacana tentang politik selebriti menjadi salah satu ciri penting proses demokratisasi di Indonesia yang tercermin dalam Pemilu 2004 di mana selebriti berbondong-bondong menjadi juru kampanye dan calon anggota legislatif (caleg) sejumlah partai. Fenomena ini kemudian berlanjut menjelang Pemilu 2009 di mana jumlah selebriti yang terdaftar dalam DCT meningkat hampir 60%. Sementara itu, partai yang tercatat merekrut selebriti terbanyak untuk masuk menjadi calon anggota calon legislatif dibandingkan partai lainnya adalah PAN, di mana 18 selebriti yang diajukan menjadi caleg dari PAN akan memperoleh pendidikan dan pelatihan politik sehingga diharapkan dapat memiliki suara yang kritis.

Menurut Eep Saefulloh Fatah, kemunculan selebriti dalam daftar caleg adalah perkembangan lanjutan dari gejala serupa dalam sejarah politik Indonesia. Di masa Orde Baru, setidaknya dalam empat pemilu terakhir yakni tahun 1982,

¹¹ Eep Saefulloh Fatah, *Kultus Selebriti*, <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0403/11/opini/906307.htm>, (Diakses 7 Februari 2009, pukul 15:33 WIB).

1987, 1992, dan 1997 para artis, musisi dan selebriti, hanya berperan sebagai penarik massa kampanye dan mendulang suara (*vote getter*). Namun dalam Pemilu 2004 yang lalu, politik selebriti makin menegas. Mereka bukan lagi sekedar alat pendulang suara (*vote getter*), tapi juga menjadi kandidat berbagai partai politik untuk merebut jatah kursi parlemen. Dalam sistem Pemilu yang baru dengan teknis pemilih akan mencontreng tanda partai dan nama calon legislatif menyebabkan model persaingan menjadi kompleks dan strategi untuk memenangkan suara akan menjadi lebih rumit. Partai memerlukan strategi untuk meraih kursi sebanyak-banyaknya. Bagi PAN yang selama empat tahun terakhir cenderung mengalami penurunan secara elektoral dibandingkan dengan Pemilu pada tahun 1999, Pemilu 2009 merupakan kompetisi yang sulit karena PAN harus bertarung di ranah pertempuran baru bersama partai-partai berideologi nasionalis sekuler seperti Partai Demokrat, PDIP dan Golkar. Hal ini terkait dengan perubahan gaya kepemimpinan PAN dari Amien Rais ke Soestrisno Bachir yang mendorong terjadinya perluasan segmentasi politik PAN dari basis massa utamanya yakni kalangan Muhammadiyah sebagai upaya untuk mempertahankan perolehan suara PAN di Pemilu 2009. Oleh karena itu PAN memerlukan strategi yang dinilai ampuh, salah satunya adalah merekrut caleg dari kalangan selebriti untuk menjaring para pemilih baru. Keterlibatan selebriti dalam pemilu sebagai caleg tidak lebih dari upaya partai untuk memperoleh suara yang besar.

Fenomena politik selebriti tersebut juga menjadi pertanda semakin menyebarnya basis sosial para politisi Indonesia. Selebriti pada perkembangannya menjadi sumber rekrutmen politik yang penting dan menandai terbukanya pintu politik bagi berbagai kalangan untuk masuk dan terlibat di dalamnya.

Banyaknya selebriti yang masuk ke kancah politik terutama pada Pemilu 2004 serta berubahnya peran selebriti menjadi lebih aktif dengan masuknya selebriti ke dalam partai politik dan menjadi calon legislatif untuk selanjutnya dapat duduk parlemen, telah menciptakan sebuah fenomena tersendiri dalam kehidupan politik Indonesia. Meningkatnya keterlibatan selebriti menjelang Pemilu 2009 memunculkan pertanyaan menarik seperti faktor-faktor apa yang mendorong direkrutnya selebriti oleh partai politik seperti PAN untuk menjadi calon legislatif? Apakah fenomena ini menandakan kegagalan partai politik dalam

melakukan kaderisasi sehingga merekrut selebriti untuk terlibat aktif dalam kegiatan politik sebagai jalan pintas untuk menggalang dukungan? Serta implikasi apa yang ditimbulkan oleh fenomena politik selebriti terhadap kehidupan demokrasi terutama pada kualitas perwakilan politik di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Terkait dengan latar belakang masalah dan rumusan permasalahan yang telah diungkapkan, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas tentang faktor-faktor penyebab terjadinya fenomena perekrutan selebriti sebagai calon anggota legislatif pada Pemilu 2009 oleh PAN dan implikasi politik selebriti terhadap perwakilan politik dan kehidupan demokrasi di Indonesia.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya kajian politis terutama mengenai fenomena keterlibatan selebriti dalam dunia politik. Diharapkan juga dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perbaikan iklim dan praktek demokrasi politik di Indonesia.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi para petinggi politik untuk melibatkan selebriti sebagai calon anggota legislatif dalam Pemilu.

1.5. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah selebriti yang menjadi calon legislatif dalam Pemilu 2009. Adapun unit pengamatannya (*unit of observation*) adalah:

1. Keputusan partai untuk melibatkan selebriti sebagai calon legislatif dalam Pemilu
2. Motivasi para selebriti untuk terlibat langsung dalam Pemilu
3. Tulisan-tulisan berupa opini dari surat kabar, majalah, maupun

- internet seputar calon legislatif dari kalangan selebriti
4. Pendapat pengamat politik mengenai fenomena selebriti menjadi calon legislatif pada pemilu 2009
 5. Aturan positif yang mengatur seputar Pemilu dan pencalonan legislatif

1.6. Kerangka Pemikiran

Beberapa konsep yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini mencakup:

1.6.1 Terminologi Selebriti

Fokus dalam penelitian ini adalah kalangan selebriti Indonesia yang secara aktif terlibat langsung dalam dunia politik sebagai calon anggota legislatif pada Pemilu 2009. Selebriti, menurut Chris Rojek dalam bukunya *Celebrity*, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan berkontribusi dalam pembentukan identitas:

*"celebrities operate as models for emulation, embody desire and galvanise issues in popular culture, dramatise prejudice, affect public opinion and contribute to identity formation."*¹²

(Selebriti sebagai model untuk menyatukan keinginan dan menguatkan isu dalam budaya populer, mendramatisir prasangka, mempengaruhi opini publik, dan berkontribusi dalam pembentukan identitas)

Pemujaan terhadap selebriti telah menjadi sebuah kepercayaan baru yang diterima begitu saja. Francesco Guardini menyebutnya sebagai "kerajaan baru"¹³ di mana selebriti yang terdiri dari bintang film, bintang olahraga, musisi, model dan supermodel menjadi pusat perhatian khalayak. Pola hubungan antara para bintang dan khalayak kemudian membentuk apa yang disebut sebagai kultus selebriti di mana bintang-bintang tersebut dipuja oleh khalayak dan dipandang "menyilaukan" dan juga tidak tersentuh.

¹² Chris Rojek, *Celebrity*, London: Reaktion Books, 2001 hlm.26.

¹³ Francesco Guardini, "Old and New, Modern and Postmodern: Baroque and Neobaroque," *McLuhan Studies* 4 (1996), http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/vl_iss4/1_4index.htm. (Diakses 8 Februari 2009, pukul 12:43 WIB).

Lebih lanjut **Graeme Turner** mendefinisikan selebriti sebagai figur yang biasanya berasal dari industri olahraga dan hiburan; mereka akan sangat mudah ditemukan atau muncul di media; dan kehidupan pribadi mereka akan menarik perhatian publik dibandingkan kehidupan profesional mereka¹⁴. Mereka yang kehidupan pribadinya tidak memperoleh perhatian media baik cetak maupun elektronik tidak dapat digolongkan sebagai selebriti. Peran mereka hanya sebatas profesional atau publik figur. Dalam penelitian ini, terminologi selebriti dipersempit lagi dari definisi yang dikemukakan oleh Turner dan Guardini. Caleg selebriti yang dimaksud oleh partai politik di Indonesia adalah mereka yang bekerja di bidang seni dan secara umum dikenal melalui media seperti pemain sinetron, penyanyi, musisi, model, dan pelawak meski terdapat beberapa nama yang masa popularitasnya sudah lewat seperti pelawak di era 90-an Nurul Qomar, Ahmad Zulfikar Fawzi yang lebih dikenal sebagai penyanyi rock di era 80-an dengan nama Ikang Fawzi, Ricco Tampatty dan Laila Sagita, pemain film dan pesinetron di era 80-an sampai 90-an.

1.6.2. Politik Selebriti

John Street, dalam *“Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation”* (The British Journal of Politics and International Relations, 2004)¹⁵, membedakan dua jenis “politisi selebriti”. *Pertama*, adalah para pejabat publik terpilih yang memiliki latar belakang pesohor dari dunia hiburan, bisnis pertunjukan, dan olahraga. Mereka menggunakan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki sebagai pesohor – seperti popularitas, pemujaan dari para penggemar, jaringan pertemanan yang luas, penguasaan media, kemampuan komunikasi publik, dan bakat-bakat kepesohoran sebagai modal utama untuk terpilih sebagai pejabat publik. Figur politisi yang muncul dari kalangan tersebut adalah Clint Eastwood, Ronald Reagan dan Arnold Schwarzeneger.

¹⁴ Lelia Green, *Understanding Celebrity and the public sphere*, Cultural Studies Review, Vol. 12, No. 2, September 2006, hal. 217.

¹⁵ John Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, The British Journal of Politics and International Relations, 2004, hlm. 437.

Kedua, para selebriti yang menggunakan “panggung” atau “arena” tempat mereka biasa beraktivitas sebagai pesohor menjadi “arena berpolitik”. Mereka menggunakan aktivitasnya di dunia hiburan, bisnis pertunjukan dan olahraga sebagai perlengkapan untuk memperjuangkan gagasan dan kepentingan politik tertentu yang mereka dukung. Sejumlah bintang Hollywood yang masuk dalam kalangan ini antara lain Cher, Chris Martin dari band Coldplay, Bruce Willis, Damon Albarn dari band Blur, yang menandatangani petisi untuk menentang perang Irak serta Bono yang memperjuangkan reduksi utang Dunia Ketiga melalui berbagai aktivitas *lobby* dan advokasi.

Selain kedua jenis politisi selebriti di atas, John Street mengungkapkan bahwa terdapat kalangan politisi tidak berlatar belakang dunia selebriti yang juga menggunakan pendekatan popularitas dengan menggunakan dunia hiburan, bisnis pertunjukan dan olahraga untuk memperkuat basis dukungan politiknya. Di antara mereka bahkan ada yang menerjunkan diri secara langsung ke dunia selebriti dengan bermain musik, membuat album rekaman, bermain film atau teater untuk memperbesar skala dukungan politik¹⁶.

Di Indonesia, gejala politisasi selebriti mulai berkembang pada era reformasi di mana para selebriti ikut dalam pemilu untuk memperoleh kursi baik di tingkat pusat maupun daerah. Pada Pemilu Bupati Kabupaten Tangerang tahun 2004 misalnya, nama Rano Karno yang dikenal sebagai pemeran Si Doel Anak Sekolahan muncul sebagai kandidat wakil Bupati Tangerang. Kemudian juga hadir Dede Yusuf, Tantowi Yahya, dan Saiful Jamil yang ikut serta dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada).

Fenomena lain yang juga menggejala di Indonesia adalah selebritisasi politisi, yakni politisi yang menggunakan dunia selebriti untuk mendongkrak popularitas mereka. Tidak sedikit politisi yang masuk ke dunia selebriti dengan menciptakan lagu, bernyanyi, membuat album rekaman, bermain teater, dan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena politisasi selebriti dan selebritisasi politisi berkembang secara bersamaan di Indonesia.

¹⁶ Eep Saefulloh Fatah, *Politisi Selebriti*, Kompas, 22 Januari 2008, hlm. 1 dan 15.

Menurut Joshua Meyrowitz's (1985), penggunaan televisi sebagai media komunikasi cenderung menggeser kriteria penilaian atas politisi dan cara kerja mereka. Kedekatan yang ditawarkan televisi melalui komunikasi secara personal dan *one to one* terfokus pada "kualitas kemanusiaan" dari politisi-politisi tersebut sehingga para politisi kemudian mengikuti jejak para selebriti untuk menjadi pesohor atau menggunakan cara instan dengan melibatkan selebriti secara langsung dalam kegiatan politik mereka. Menanggapi fenomena ini Thomas Meyer (2002, 79)¹⁷ mengungkapkan:

"If democracy is nothing but legitimation by the most successful form of communication, then the communication artist is the best democrat, with no effort whatsoever. And if the authentic play of body politics is the most efficacious form of entertaining communication, then 'briefcase politics' with its institutionalized procedures and long-winded arguments might as well bow out now."

(Jika demokrasi tidak lebih dari sebuah legitimasi dari suatu bentuk komunikasi yang paling berhasil, maka artis atau selebriti adalah seorang demokrat sejati tanpa membutuhkan usaha lainnya. Dan jika panggung politik merupakan bentuk yang paling berpengaruh dari komunikasi yang menghibur maka "kemasan" politik dengan segala prosedur institusional dan argumennya yang panjang akan memberi hormat kepada popularitas saat ini)

Kekuasaan yang dimiliki para bintang bertolak belakang dengan pola kepemimpinan demokratis yang lazim. Hal ini disebabkan oleh bentuk dari kepemimpinan seorang bintang ditentukan oleh popularitas, pemujaan (kultus) dan dramaturgi ketimbang faktor elektabilitas, representasi dan akuntabilitas. Pola kepemimpinan yang muncul kemudian adalah pola kepemimpinan yang didasarkan atas popularitas seorang bintang dan mengesampingkan pola kepemimpinan yang berkualitas¹⁸.

Dalam era komunikasi massa tanpa batas seperti saat ini, budaya hiburan yang menyatu dengan budaya popularitas yang dimiliki para bintang

¹⁷ Thomas Meyer, *Media Democracy: How the Media Colonise Politics*, Cambridge: Polity, 2002, hlm. 79.

¹⁸ Paul 't Hart (Australian National University and Utrecht University) and Karen Tindall (Australian National University), *Leadership by the famous: celebrity as political capital*, draft chapter for: J. Kane, H. Patapan, P. 't Hart (eds.), *Dispersed Leadership in Democracies*, Oxford: Oxford University Press, 2009, hlm. 4.

tersebut memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan kekuatan pemilihan umum. Terkait dengan hal ini, **West and Orman** (2003) mengungkapkan bahwa mereka (para selebriti) mempunyai popularitas yang melampaui pelayanan dan reputasi dari pribadi yang memiliki integritas. Inilah yang kemudian menjadi kunci sukses mereka dalam politik di mana cara-cara yang tersebut tidak dimiliki oleh politisi lain pada umumnya¹⁹.

Citra dalam dunia politik sesungguhnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat ke hadapan para pemilih. Sehingga kemudian diperlukan pembentukan citra yang merupakan persepsi pemilih terhadap seorang kandidat untuk meningkatkan posisi mereka dalam peta kognisi pemilih sehingga mereka layak dipilih. **McGinnis** dalam **Kavanagh**²⁰ mengungkapkan pemilih sesungguhnya melihat kandidat tidak berdasarkan realitas yang asli, namun dari adanya proses kimiawi antara pemilih dan citra kandidat atau apa yang disebutnya sebagai gambaran imajiner.

Selebriti pada umumnya menciptakan kondisi para-sosial di benak penggemar. Menurut **Joli Jenson**²¹ dalam **Graeme Turner**, kondisi para-sosial adalah hubungan antara selebriti dan penggemarnya dalam statusnya yang abnormal dan mengandung potensi pengejaran yang bersifat obsesif menuju hubungan yang nyata. Kondisi tersebut kemudian membentuk sikap pemujaan atau kultus. Hal ini berarti adanya kondisi para-sosial pada penggemar, membuat mereka berharap memiliki hubungan atau melakukan pertemuan langsung dengan idola mereka. Kondisi ini akan memberikan keuntungan bagi caleg selebriti untuk melakukan pendekatan yang bersifat langsung dengan para penggemarnya, yang dapat menjadi pemilih potensialnya.

1.6.3. Definisi Partai Politik

Partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan dari kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 7.

²⁰ **McGinnis** dalam **Denis Kavanagh**, *Election Campaign: The New Marketing of Politics*. Blackwell, 1995, hlm. 13.

²¹ **Joli Jenson** dalam **Graeme Turner**, *Understanding Celebrity*, London: Sage Publication, 2004, hlm. 92.

kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan programnya. **Carl J. Friedrich**²² mendefinisikan partai politik sebagai berikut:

Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil serta materiil.

Ahli lain yang mendalami studi tentang kepartaian dan membuat definisinya adalah **Giovanni Sartori**. Menurut Sartori partai politik adalah suatu kelompok politik yang mengikuti pemilihan umum dan, melalui pemilihan umum itu mampu menempatkan calon-calonnya untuk menduduki jabatan-jabatan publik²³. Dalam negara demokratis partai politik memiliki empat fungsi. Yang *pertama*, sebagai sarana komunikasi politik. Dalam masyarakat modern yang luas dan kompleks, banyak pendapat dan aspirasi yang berkembang. Pendapat dan aspirasi seseorang atau suatu kelompok akan hilang jika tidak ditampung atau digabung dengan pendapat serta aspirasi orang lain. Kepentingan-kepentingan tersebut harus digabungkan dan diolah untuk kemudian dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur (*interest articulation*). Setelah itu partai politik akan merumuskannya menjadi usul kebijakan yang kemudian akan dimasukkan ke dalam program atau *platform* partai. Partai politik berperan sebagai penghubung antara yang memerintah dan yang diperintah. Terkait dengan peran komunikasi politik, **Sigmund Neumann** mengungkapkan bahwa partai politik merupakan perantara yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas²⁴. Namun sering terjadi gejala bahwa pelaksanaan fungsi komunikasi secara sengaja maupun tidak, cenderung menghasilkan komunikasi yang tidak seimbang sehingga menimbulkan keresahan dalam masyarakat.

²² Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, hlm. 404.

²³ *Ibid.*, hlm. 404-405.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 406.

Fungsi partai politik yang *kedua* adalah sebagai sarana sosialisasi politik yang merupakan proses di mana seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik yang berlaku di lingkungan masyarakatnya. Sosialisasi adalah bagian dari proses yang menentukan sikap politik seseorang dan penyampaian budaya politik dari satu generasi ke generasi berikutnya. Pelaksanaan fungsi sosialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu media massa, ceramah-ceramah, penerangan, kursus kader, penataran dan sebagainya.

Di sisi lain, fungsi sosialisasi politik partai adalah upaya untuk menciptakan citra bahwa partai tersebut memperjuangkan kepentingan umum. Pelaksanaan fungsi sosialisasi yang paling penting adalah mendidik anggota-anggotanya menjadi manusia yang sadar akan tanggung jawabnya sebagai warga negara dan menempatkan kepentingan pribadi di bawah kepentingan nasional.

Fungsi partai politik yang *ketiga* terkait dengan pelaksanaan fungsi sosialisasi politik yaitu sarana rekrutmen politik. Fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional yang lebih luas. Sebagai pilar utama demokrasi, partai politik memegang tanggung jawab yang begitu besar dalam semua proses demokratisasi itu sendiri. Dalam rangka mengarahkan partai politik ke arah konsolidasi positif untuk kepentingan negara dan rakyat, maka diperlukan mekanisme kaderisasi yang baik di tubuh partai politik itu sendiri. Kaderisasi yang dimaksud adalah menjaring elite-elite yang memiliki kapabilitas dan integritas moral dan kebangsaan yang memadai.

Mengukur kapabilitas dan integritas tersebut tidaklah mudah. Namun, jaringan informasi dan perangkat ilmiah sudah memberikan semacam rekam jejak (*track record*) terhadap calon-calon kader partai yang ada. Mereka yang terbukti tidak mampu memberikan sumbangan kemajuan yang berarti harus diberi sanksi dengan mengeluarkannya secara tegas dari proses kaderisasi partai tersebut. Sehingga mereka yang akan menjadi kader adalah mereka yang akan mampu melaksanakan amanat membangun bangsa.

Untuk kepentingan internalnya, setiap partai membutuhkan kader-kader yang berkualitas karena hanya dengan itu partai dapat memiliki kesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri. Dengan kader-kader yang kompeten, partai tidak akan sulit menentukan pemimpinnya sendiri dan memiliki peluang untuk mengajukan calon untuk masuk ke dalam bursa kepemimpinan nasional. Untuk itu partai politik juga berkepentingan memperluas dan memperbanyak keanggotaan atau memperbanyak keanggotaan. Rekrutmen politik menjamin kontinuitas dan kelestarian partai, sekaligus merupakan salah satu cara untuk menjaring dan melatih calon-calon pemimpin. Rekrutmen politik dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui kontak pribadi, persuasi, ataupun cara-cara lain. Mekanisme kaderisasi mencakup beberapa kegiatan dan persyaratan yang dilakukan dengan konsekuen. *Pertama*, diperlukan sarana pelatihan bagi kader-kader di mana mereka memperoleh kemampuan dalam kepemimpinan dan keahlian teknis di bidang-bidang yang akan menjadi tugas sebagai wakil rakyat kelak. Kemudian diperlukan sistem seleksi bagi mereka yang hendak menduduki posisi politik tertentu. Kedua hal tersebut harus diiringi oleh batasan yang jelas yang menyangkut jumlah waktu maksimal untuk menduduki posisi politik tertentu, batas kemampuan mental serta batas fisik minimal untuk sebuah jabatan. Di samping itu, tingkatan atau jenjang karier politik yang berlaku dan ditaati juga diperlukan²⁵.

Fungsi partai yang *terakhir* adalah sebagai sarana pengatur konflik karena potensi konflik selalu akan selalu ada dalam setiap masyarakat terutama masyarakat yang bersifat heterogen. Partai politik diperlukan untuk membantu mengurangi atau mengatasi konflik sehingga dampak negatifnya dapat ditekan seminimal mungkin. Partai politik dapat menjadi penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintahnya. Selain itu partai juga dapat melakukan konsolidasi dan artikulasi atas tuntutan-tuntutan masyarakat yang beragam. Partai juga merekrut orang-orang untuk diikutsertakan dalam kontes pemilihan wakil-wakil rakyat dan menemukan orang-orang yang cakap untuk menduduki posisi-posisi eksekutif. Pelaksanaan

²⁵ Arbi Sanit, *Perwakilan Politik Indonesia*, Jakarta: CV Rajawali, 1985, hlm. 149.

dari fungsi-fungsi ini dapat dijadikan instrumen untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan partai politik di negara demokrasi.

1.6.4. *Political Marketing*

Dalam bukunya *Handbook of Political Marketing*, Bruce Newman²⁶ menerjemahkan *Political Marketing* sebagai aplikasi dari prinsip-prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik yang dilaksanakan oleh seorang individu atau organisasi. Prosedur-prosedur yang diterapkan meliputi analisis, pengembangan, eksekusi dan pengelolaan strategi kampanye dari para kandidat, partai politik, pemerintah, para pelobi dan kelompok-kelompok kepentingan, yang bertujuan mengarahkan opini publik, menyosialisasikan ideologi mereka, memenangkan pemilu dan mendorong kebijakan legislasi atau referendum sebagai respon terhadap kebutuhan dan keinginan orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat.

Adman Nursal, dalam *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRD, Presiden*, mengemukakan bahwa *marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategi atau juga taktik berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih yang bertujuan untuk membentuk menanamkan harapan, sikap, keyakinan dan orientasi perilaku pemilih²⁷. Sedangkan konsep *political marketing* merupakan sebuah pendekatan yang khas karena produk politik sangat berbeda dari produk komersial baik ditinjau dari karakteristik produk maupun karakter konsumennya²⁸.

Dalam *political marketing*, bauran *marketing* yang dikenal dengan istilah 4Ps (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*) juga berlaku meskipun dalam nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan dunia usaha. *Product* utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik.

²⁶ Bruce Newman, *Handbook of Political Marketing*, California: Sage Publications, Inc., 1999, hlm. xiii.

²⁷ Adman Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRD, Presiden*, Jakarta: Gramedia, 2004, hlm. 23.

²⁸ *Ibid.*, hlm 14.

Karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat akan membentuk citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik. Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Menurut Butler dan Collins (1994)²⁹ sebuah produk politik memiliki tiga dimensi. *Pertama*, adalah pribadi/partai/ideologi yang merupakan identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan kepada pemilih. *Kedua*, loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik adalah kontrak sosial yang harus dijaga melalui kepercayaan publik. *Ketiga*, *mutability* yang berarti bahwa keberpihakan dapat berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena pada periode pasca-pemilu biasanya ditandai oleh koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi.

Price dalam *marketing* mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis hingga *image* secara nasional. Harga ekonomi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye untuk keperluan iklan, publikasi, biaya rapat akbar, dan lain-lain. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis seperti etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Harga *image* nasional terkait dengan kemampuan seorang kandidat untuk membentuk citra positif bagi bangsa dan negara.

Promotion adalah suatu upaya periklanan dan kehumasan dari sebuah partai yang akan di-mix sedemikian rupa sesuai kebutuhan masyarakat³⁰. Promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi pada masa kampanye. Salah satu cara efektif dalam promosi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas di mana institusi politik tersebut berada untuk membangun kepercayaan publik.

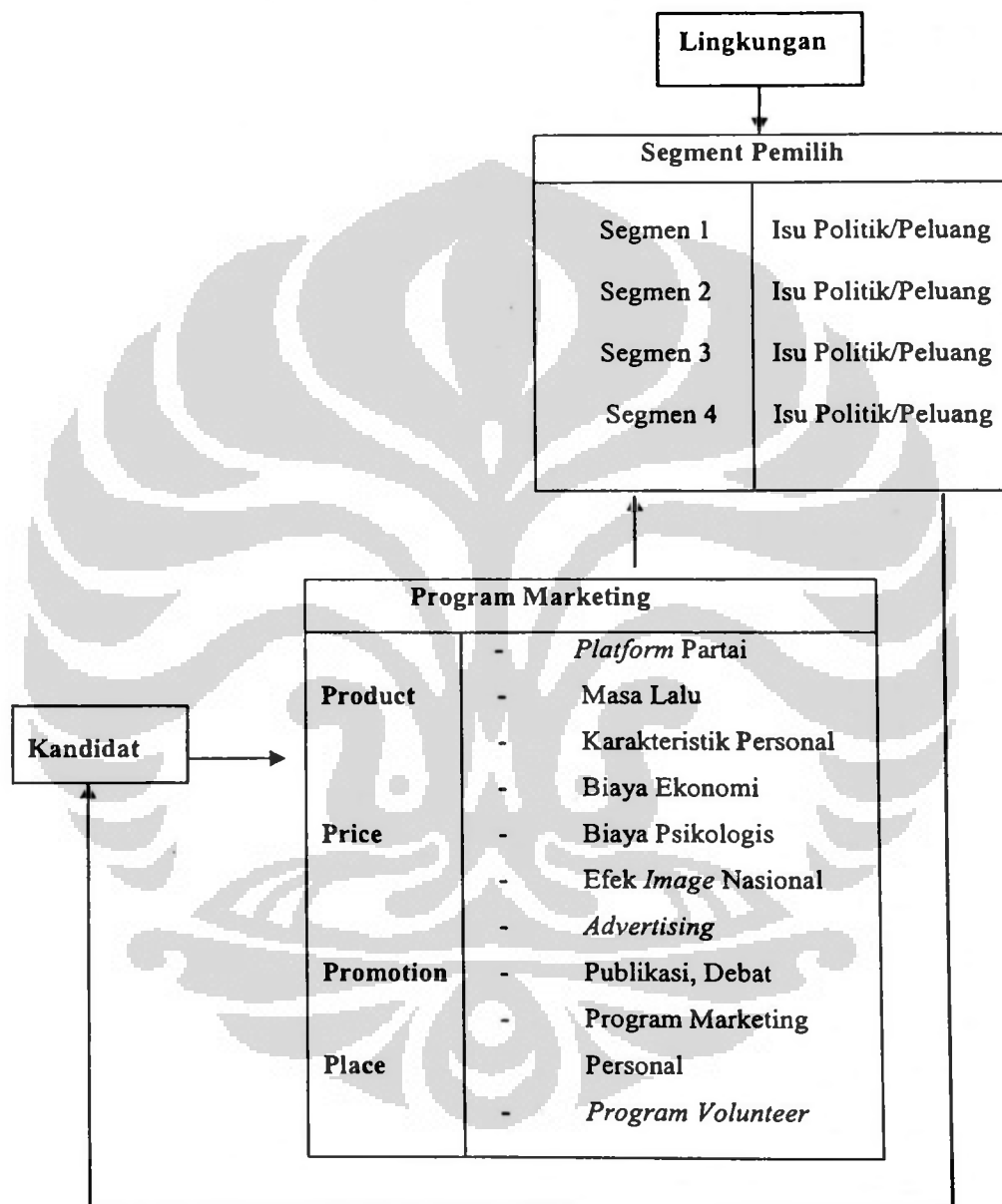
Place atau penempatan terkait erat dengan cara distribusi dan kemampuan sebuah institusi politik untuk berkomunikasi dengan calon pemilih. Kampanye politik seharusnya dapat menyentuh segenap lapisan

²⁹ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor, 2007, hlm. 206-210.

³⁰ Budi Setiyono, *Iklan dan Politik Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*, Jakarta: ADGOALCOM, 2008, hlm. 18.

masyarakat. Kunjungan partai politik atau seorang kontestan merupakan salah satu bentuk dari distribusi dalam konteks *political marketing*. Proses *political marketing* lebih lanjut dapat dilihat dalam bagan berikut ini:

Bagan 1. 1
Proses *Political Marketing**



*Sumber: Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor, 2007, hlm.204.

4P's marketing dalam dunia politik menjadikan *political marketing* tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik. *Political marketing* menjadi sebuah pendekatan komprehensif yang mencakup cara sebuah

institusi politik dalam memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat hingga perhitungan mengenai sebuah produk politik.

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam politik, sebuah partai harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas akan produk politik seperti program kerja, ideologi, harapan dan figur pemimpin. Selain itu produk politik juga harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa cara yang ditawarkan dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Oleh karena itu produk politik harus berorientasi pasar. Produk politik dikembangkan dari segala hal yang sedang terjadi di pasar. Artinya, apa yang terjadi di lingkungan eksternal harus menjadi pedoman dalam mengembangkan produk politik. Para politisi dituntut untuk semakin peka terhadap apa saja yang sedang berkembang dalam masyarakat, apa yang mereka butuhkan, apa yang dilakukan partai politik lainnya, juga peraturan-peraturan politik yang ada. Orientasi pasar harus dikemas dengan kerangka ideologi partai dan memiliki keterkaitan dengan program kerja yang telah dilaksanakan sehingga tercipta kesinambungan antara apa yang telah dilakukan dengan apa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Dalam melakukan orientasi pasar, partai politik perlu menyadari bahwa mereka harus berorientasi persaingan. Orientasi persaingan adalah suatu pemahaman dan sikap bahwa kompetisi sangat diperlukan dan dari kompetisi itulah seluruh hal yang akan ditawarkan kepada pasar disusun. Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik Karena beberapa hal. *Pertama*, melalui persaingan, partai politik dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan melalui perolehan suara dalam pemilu. *Kedua*, persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai agar berusaha untuk menjadi lebih baik. *Ketiga*, persaingan memberikan dinamisitas interaksi, karena partai-partai politik mencoba memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Partai politik yang tidak mampu memberikan yang terbaik dapat dipastikan akan tergusur dari peta persaingan.

Political marketing merupakan kampanye gaya baru memanfaatkan pendekatan *marketing* dalam mengemas partai politik dan kandidat politik telah dilakukan di negara-negara maju. Partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah diterapkan dalam kehidupan politik. Di negara-negara berkembang pun konsep-konsep *marketing* diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih. Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok elite politik. Oleh karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elite-elite politik. Mobilisasi massa pun digerakkan oleh elite-elite politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat di mana satu tokoh yang berpengaruh dapat menentukan berhasil atau tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kekuasaan. Besarnya peran para tokoh elite di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *political marketing* tidak diperlukan. Padahal *political marketing* tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan tokoh-tokoh partai. *Political marketing* juga berfungsi sebagai pembelajaran politik kalangan bawah karena pada umumnya kalangan bawah masih pasif dan seringkali dijadikan sebagai objek politik oleh para elite.

Di Indonesia sendiri, *political marketing* adalah sebuah keniscayaan. Sistem multi partai dan kebebasan politik dalam hal mendirikan partai politik dengan identitasnya masing-masing dan pemilih bebas memilih akan membuat Pemilu menjadi pertarungan yang sulit bagi partai politik untuk memenangkannya. Partai-partai politik tidak mudah mencapai sasaran objektif yaitu target suara atau kursi dengan cara-cara kampanye atau kehumasan yang konvensional³¹. Tantangan besar akan dihadapi partai-partai baru. Tanpa langkah terobosan partai-partai baru akan sulit meraih suara bahkan untuk sekedar dikenal, baik oleh para pemilih sekalipun. Partai-partai besar, meski diuntungkan oleh publikasi yang luas sehingga di kenal para calon pemilih, juga menghadapi tantangan besar untuk meraih kekuasaan. Tentu saja konsep pemasaran yang lazim diterapkan untuk produk komersial tidak dapat

³¹ *Ibid.*, hlm. 18.

diterapkan begitu saja untuk kepentingan politik. Konsep *political marketing* memerlukan pendekatan yang khas karena produk politik merupakan hal yang sangat berbeda dari produk komersial baik ditinjau dari karakteristik maupun karakter konsumen.

Proses *marketing* dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan pemahaman dan pengetahuan pemilih dalam menentukan pilihannya. Partai harus menyampaikan informasi kepada para pemilih sehingga mereka memiliki pertimbangan yang cukup untuk menentukan pilihannya. *Political marketing* sebenarnya merupakan alat komunikasi politik yang bertujuan untuk membuat masyarakat menjadi pemilih yang rasional³². *Political marketing* memiliki peranan menentukan dalam proses demokratisasi. Jika suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, maka diperlukan *political marketing* yang juga berfungsi untuk memberikan pendidikan politik bagi masyarakat.

Demokratisasi mengacu pada usaha-usaha yang dilakukan untuk memulai, menerapkan dan menginstitutionalisasi prinsip-prinsip demokrasi dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Demokratisasi tidak akan terjadi dengan sendirinya. Rustow³³ mengatakan adanya tiga tahapan yang umumnya dilalui suatu sistem politik untuk menuju sistem yang demokratis. *Pertama* adalah tahapan persiapan yang ditandai dengan runtuhnya rezim non demokratis. *Kedua* adalah tahap pengambilan keputusan yang ditandai dengan mulai diterapkannya tatanan demokratis. *Ketiga* adalah tahapan konsolidasi, di mana demokrasi sudah tertanam dalam budaya politik.

Dalam proses demokratisasi sangat diperlukan usaha yang bersifat formal maupun informal untuk menciptakan kondisi yang transparan, dapat dipertanggungjawabkan, tanpa diskriminasi dan menghargai perbedaan. Nilai-nilai demokratis perlu dibangun dan disebarkan ke masyarakat luas agar tercipta kesamaan pemahaman atas konsep dan pengertian demokrasi. Untuk

³² Lihat Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*, Terj. Tjun Surjaman, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989, hlm. 132-139; lihat juga Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Terj. Tjun Surjaman, Cet. ke-2, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000, terutama Bab XI mengenai "Mempengaruhi Pemberian Suara: Konsekuensi Komunikasi Pemilihan Umum".

³³ D.A Rustow, *Transition to democracy: toward a dynamic model*, *Comparative Politics*, (2), 3, 1970, hlm. 337-363.

itulah *political marketing* dibutuhkan. Terdapat beberapa alasan *political marketing* dapat memperluas proses demokratisasi di suatu negara³⁴ yaitu: *Pertama*, *political marketing* memperluas keterlibatan semua pihak, baik institusi politik, masyarakat dan swasta yang didorong oleh semakin meluasnya keterlibatan setiap kelompok masyarakat dalam aktivitas politik. *Kedua*, *political marketing* mengintensifkan frekuensi, kualitas serta hubungan antara institusi politik dengan masyarakat. Melalui *political marketing*, kontestan dapat meningkatkan kualitas produk politik yang akan mereka tawarkan. *Political marketing* dapat meningkatkan intensitas dan kualitas persaingan yang mendorong masing-masing kontestan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. *Ketiga*, *political marketing* merupakan media distribusi dan edukasi politik. *Political marketing* membantu pendistribusian informasi hingga ke pelosok daerah yang sekaligus membantu masyarakat untuk memahami politik. *Keempat*, *political marketing* memungkinkan adanya keterbukaan dan pemberitaan intensif dan ekstensif dari semua aktivitas politik, baik yang sudah, sedang maupun akan dilakukan oleh para kontestan. *Political marketing* juga membuka area politik yang selama ini terkesan tertutup sehingga dapat didiskusikan dan dikritisi. *Kelima*, *Political marketing* memudahkan proses kontrol sosial masyarakat terhadap institusi politik sehingga masyarakat dapat ikut mengevaluasi dan menilai kelayakan dari masing-masing kandidat.

Political marketing kemudian menjadi salah satu cara yang ditempuh partai politik untuk mencapai tujuannya. Strategi *political marketing* inilah yang digunakan oleh partai politik untuk memoles kandidatnya, terutama kandidat yang berasal dari kalangan selebriti guna memperoleh dukungan masyarakat yaitu dengan menerapkan konsep-konsep *political marketing* antara lain *prompt political marketing* dan *mediated political marketing*. *Prompt political marketing* adalah kampanye atau sosialisasi tatap muka yang menjadi fokus kerja caleg selebriti sebagai upaya memenangkan hati pemilih secara langsung. Popularitas yang dimiliki para selebriti diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam melakukan pendekatan langsung kepada

³⁴ Firmanzah, *Op.Cit.*, hlm. 300.

masyarakat sebagai calon pemilih. Jalur lain yang dilakukan adalah *mediated political marketing*. Caleg selebriti melakukan proses sosialisasi dan persuasi melalui media massa untuk menjangkau lebih banyak pemilih. Pokok kerja yang dilakukan oleh caleg selebriti dalam hal ini adalah membentuk citra sebagai kandidat wakil rakyat yang kredibel. Pembentukan citra sebagai wakil rakyat lebih efektif dilakukan melalui media sebagai saluran ideal untuk menyebarluaskan citra mereka kepada para calon pemilih dengan berbagai programnya. Eric Louw mengatakan selebriti menjadi terkenal karena mereka adalah *media personalities*, di mana popularitas yang mereka raih datang dari gambaran mereka secara luas di media. Mereka tampil di media karena publik tertarik kepada mereka. Namun lebih jauh, publik menjadi tertarik kepada mereka karena media yang menciptakan hal tersebut³⁵. Hal serupa juga diungkapkan oleh McNair yang menunjukkan perbedaan selebriti dan pahlawan dengan istilah *bigman* dan *bigname* dalam bukunya *Introduction to Political Communication* (2003). Pahlawan dikenal publik karena membela kepentingan orang banyak melalui kemampuan dirinya, tapi selebriti dikenal karena liputan media. Selebriti tampil karena kemampuannya di bidang tertentu dan dibesarkan oleh citra yang dibentuk oleh media³⁶.

Menanggapi fenomena ini Dominic Wring (1999) dalam buku yang dikarang oleh Alfito Deannova yang berjudul *Selebriti Mendadak Politisi: Studi Atas Pragmatisme Kaum Selebriti*, menilai semakin maraknya penerapan teknik *marketing* dalam dunia politik didorong oleh kenyataan bahwa dunia politik telah menjadi “korban” dari perubahan kultural dan industrial berupa komersialisasi yang telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk politik³⁷. Komersialisasi dimanfaatkan politisi dan juga kandidat untuk memposisikan diri mereka sebagai “penyedia jasa” yang kemudian menciptakan kekaburan dan keseragaman atas kualitas dan pilihan bagi masyarakat. Konsumerisme membuka peluang bagi selebriti untuk memperoleh nilai tambah, lepas dari kualitas yang seharusnya dimiliki oleh

³⁵ P. Eric Louw, *The Media and Political Process*, London: Sage Publication, 2005, hlm. 172.

³⁶ Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc., *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm. 371.

³⁷ Dominic Wring dalam Alfito Deannova, *Selebriti Mendadak Politisi: Studi Atas Pragmatisme Kaum Selebriti*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2008, hlm. 63.

politisi sejati. European Consultants Survey³⁸ menunjukkan hasil surveynya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peluang seorang kandidat untuk dapat sukses dalam pemilu di negara-negara Eropa adalah elemen-elemen selebritas melebihi faktor lainnya seperti citra pribadi, kemampuan berkomunikasi dengan media, kehadiran di media terutama televisi dan lain sebagainya.

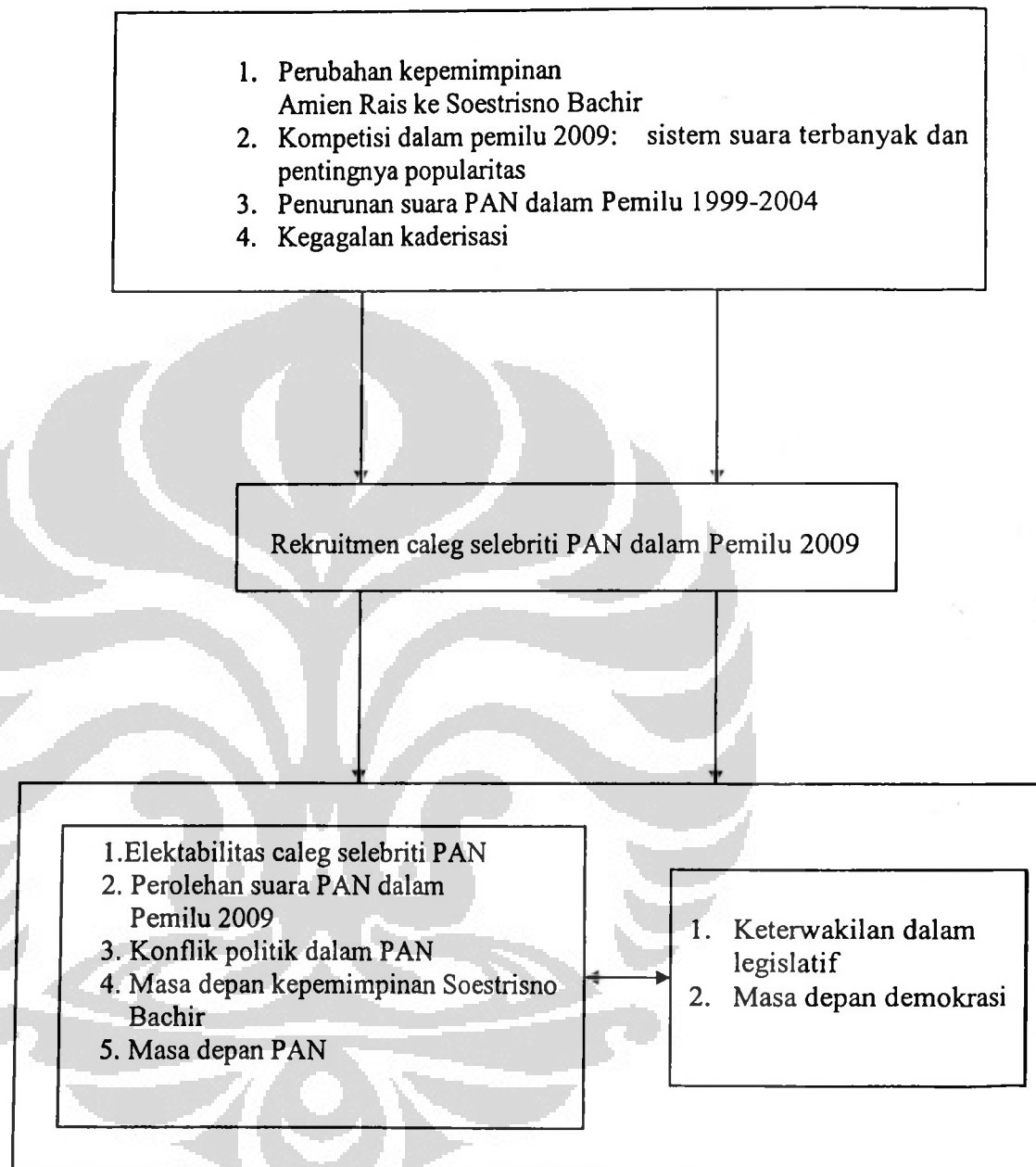
Hal tersebut didukung dengan temuan Lembaga Survei Indonesia (LSI) mengenai fenomena yang disebut sebagai "*Silent Revolution*"³⁹. Dalam empat tahun terakhir terjadi kecenderungan perubahan peta kekuatan partai politik. Kekuatan elektoral partai-partai politik lama seperti PDIP dan Golkar cenderung mengalami stagnasi. Sementara PKB, PPP dan PAN adalah partai lama yang mengalami penurunan. Sebaliknya, Demokrat dan PKS cenderung mengalami kemajuan. Di antara partai-partai baru, Gerindra muncul sebagai kekuatan elektoral baru dalam waktu yang relatif cepat.

Survey ini menunjukkan bahwa stagnasi, penurunan dan peningkatan kekuatan elektoral partai-partai tersebut berhubungan erat dengan gejala menguatnya peran media massa yang menggantikan fungsi organisasi partai politik dalam menjangkau calon pemilih. Kecenderungan ini disebut sebagai "*Silent revolution*"- revolusi diam-diam, yang mewarnai kompetisi antar partai di Indonesia, yang ditandai oleh munculnya televisi sebagai medium utama penyebaran informasi politik dan medium persuasi paling masif. "*Silent revolution*" ini berdampak pula pada metode seleksi calon legislatif di sejumlah partai. PDIP, Golkar, PAN, PD dan sejumlah partai lainnya merekrut selebriti-selebriti yang populer melalui media terutama televisi dan memasukkan mereka ke daftar calegnya untuk kemudian berkompetisi dalam pemilu bersama-sama dengan para politisi karir yang telah lebih dulu terjun ke dunia politik.

³⁸ Plasser, Scheucher, Senft in Newman, *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publication, 1999, hlm. 97.

³⁹ Lembaga Survei Indonesia (LSI), "*Silent revolution*": *Kampanye, Kompetisi Caleg, dan Kekuatan Partai Menjelang Pemilu 2009*, Oktober 2008, <http://www.lsi.or.id/riset/348/silent-revolution-kampanye-kompetisi-caleg-dan-kekuatan-partai-menjelang-pemilu-2009>, (Diakses 6 Februari 2009, pukul 7:23 WIB).

1.7. Alur Berpikir



1.8. Metode penelitian

Metode penelitian mencakup cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, dengan tujuan mendapatkan gambaran objektif tentang suatu fenomena. Metode penelitian ini diharapkan dapat sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah

ditetapkan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus dalam khazanah metodologi dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer⁴⁰. Sebagai sebuah metode, studi kasus memiliki keunggulan di mana secara umum studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti⁴¹. Selain itu, studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas.

1.8.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai suatu gejala atau kenyataan tingkah laku sosial dan budaya⁴². Ada beberapa alasan yang mendukung peneliti untuk menggunakan teknik pendekatan ini. *Pertama*, berdasarkan logika berpikir pendekatan kualitatif yang bersifat *grounded-inductive*, yaitu usaha untuk memahami sebuah gejala dari perspektif teori atau konsep tertentu⁴³. Di sini, teori dan konsep-konsep yang peneliti gunakan tidaklah untuk diuji ataupun diukur dalam sebuah *sample*, melainkan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Kedua, alasan peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif adalah agar memahami faktor-faktor yang mendorong partai politik untuk melibatkan selebriti secara aktif dan motivasi selebriti untuk ikut serta dalam pencalonan legislatif pada Pemilu 2009 secara utuh. Oleh karena itu, melalui pendekatan ini dan dibantu dengan teknik pengumpulan data yang

⁴⁰ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, hlm. 20.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 23.

⁴² Sanapiah Faisal, *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*, edisi I. Malang: YA3, 1990, hlm. 78.

⁴³ Ibnu Hamad, *Membumikan Kriteria Kualitas Penelitian*, dalam *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, Thesis, Vol. IV No. 1 Januari-April, Depok : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2005, hlm. 6.

tepat, peneliti berharap dapat memperoleh informasi ataupun data yang tidak terhingga dan dapat terus *up-to-date*.

1.8.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yang berarti penelitian ini bermaksud memberikan gambaran mengenai suatu gejala sosial tertentu⁴⁴, atau secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan maksud untuk memberikan gambaran yang cermat mengenai suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu⁴⁵. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif penulis bermaksud untuk memberikan gambaran yang cermat mengenai fenomena selebriti sebagai calon legislatif, termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mendorong terjadinya fenomena tersebut dalam Pemilu 2009 dan implikasinya terhadap perwakilan politik di Indonesia.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan untuk membantu penulis dalam menganalisis fenomena yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu selebriti sebagai caleg pada Pemilu 2009. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari dan menggunakan kerangka berpikir yang relevan untuk membantu menganalisa fenomena yang akan diteliti.

b. Wawancara

⁴⁴ Manasse Mallo, *Metode Penelitian Sosial*, modul 1-5, Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1998, hlm. 37.

⁴⁵ Mely G Tan, *Masalah Perencanaan Penelitian* dalam Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, edisi ketiga, 1993, Jakarta: PT Gramedia, hlm.30.

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data umum dipakai dalam penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif, karena mampu mengungkapkan kebenaran dan kekuatan dari informasi yang disampaikan oleh yang dikatakan oleh Denzin dan Lincoln⁴⁶:

"It seems that everyone, not just social researcher, relies on the interview as a source of information, with the assumption that interviewing result in true and accurate pictures of respondent's selves' lives." (2000, hlm. 646)

(Nampaknya semua orang, tidak hanya peneliti sosial, mengandalkan wawancara sebagai sumber informasi, dengan anggapan bahwa hasil dari wawancara memberikan gambaran yang sejati dan akurat mengenai kehidupan responden.)

Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai bentuk mulai dari percakapan antar individu sampai percakapan via telepon atau *e-mail*. Adapun formatnya dapat berbentuk wawancara terstruktur yang biasa digunakan dalam observasi partisipasi. Beberapa narasumber yang diwawancara dalam penelitian ini adalah:

1. Ketua Sekretariat DPP-PAN, Prof. Dr. Ir. Marsudi Kisworo terkait keputusan PAN untuk melibatkan selebriti sebagai calon legislatif dalam Pemilu 2009
2. Pengamat politik Lili Romli, terkait opini mengenai fenomena selebriti menjadi calon legislatif
3. Caleg Selebriti PAN antara lain Maylafayzza Wiguna dan Adrian Maulana terkait motivasi selebriti untuk terlibat langsung dalam Pemilu sebagai caleg dan kegiatan kampanye sebagai

⁴⁶ Norman K. Denzin, *Handbook of Qualitative Research*, 2nd Ed, London: Sage Publication, 2000, hlm.646.

salah satu penerapan strategi *political marketing*

4. Caleg kader PAN, Rizky Sadiq mengenai strategi menghadapi persaingan dengan caleg selebriti
5. Direktur Charta Politika, Bima Arya terkait pendidikan politik caleg selebriti PAN sebagai upaya untuk membekali caleg tersebut dengan pengetahuan dan pemahaman tentang politik.

Pada penelitian ini, teknik wawancara sebagai instrumen pengumpul data dilakukan dengan format wawancara terstruktur baik secara tatap muka, telepon maupun *email* dengan narasumber-narasumber terkait. Wawancara merupakan cara yang tepat untuk memperoleh gambaran yang maksimal dan lengkap tentang segala sesuatu yang terkait dengan keterlibatan selebriti dalam Pemilu 2009 sebagai calon legislatif.

1.9. Sistematika Penulisan

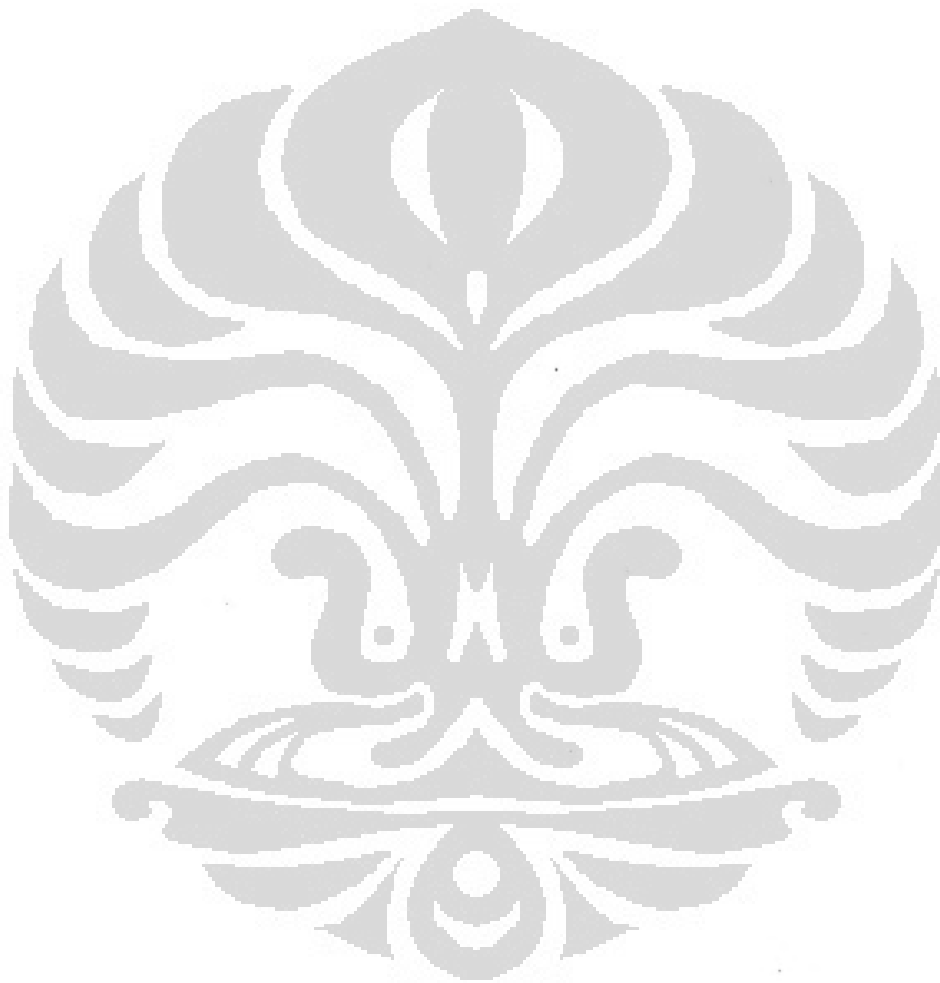
Bab I merupakan pendahuluan yang mencakup pembahasan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Unit Analisis, Kerangka Pemikiran, Alur Berpikir, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 berisi gambaran mengenai politik selebriti dalam era demokratisasi di Indonesia termasuk perekrutan selebriti oleh PAN dalam Pemilu 2009.

Bab 3 berisi analisis mengenai faktor-faktor yang mendorong terjadinya perekrutan selebriti oleh PAN dalam Pemilu 2009.

Bab 4 berisi analisis mengenai implikasi politik selebriti terhadap PAN, keterwakilan politik dalam legislatif dan masa depan demokrasi di Indonesia.

Bab 5 berisi kesimpulan dari penelitian dan saran yang akan diajukan sebagai respon atas fenomena selebriti menjadi calon legislatif dalam Pemilu 2009.



BAB 2

POLITIK SELEBRITI DALAM ERA DEMOKRATISASI DI INDONESIA

Partisipasi kalangan selebriti dalam kegiatan politik Indonesia telah dimulai sejak masa pemerintahan Orde Lama di bawah kepemimpinan Soekarno. Pada era tersebut, selebriti terutama seniman mulai dilibatkan dalam kegiatan Pemilu 1955 meskipun perannya terbatas sebagai penarik perhatian massa dan menjadi hiasan kampanye atau rapat-rapat politik. Meskipun demikian, dalam setiap penampilannya mereka selalu menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat propaganda. Partai Nasionalis Indonesia (PNI) dan Partai Komunis Indonesia (PKI) berusaha memperoleh dukungan dari kalangan dalang di Jawa mengingat pengaruh mereka yang kuat terhadap kaum Abangan. Pertengahan tahun 1950-an, Lembaga Kesenian Rakyat (LEKRA) yang merupakan organisasi sayap dari PKI berpendapat bahwa kesenian tradisional seperti wayang, reog, lenong, ketoprak, ludruk, dan randai bukan hanya bagian kebudayaan nasional tapi juga merupakan contoh kuat dari budaya rakyat.

Di Indonesia, kesenian dan pertunjukan seni merupakan lahan subur bagi kegiatan promosi dan propaganda politik serta sebagai kendaraan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Selama pemerintahan Orde Lama, LEKRA memanfaatkan pertunjukan seni untuk menyebarkan pesan-pesan politik PKI. Pada masa pemerintahan Orde Baru, terutama di bawah naungan Golkar pertunjukan tradisional seperti wayang, randai, ketoprak dan ludruk dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan politik pemerintah serta menyebarluaskan pesan-pesan tentang pengorbanan yang harus dilakukan demi tercapainya kemajuan bangsa dan negara.

Pada perkembangannya, keterlibatan para seniman di era Orde Baru terus berlanjut. Sejak Pemilu 1971, hiburan merupakan aspek yang tidak pernah dilewatkan oleh partai politik. Herberth Feith mengungkapkan keterlibatan seniman atau selebriti terbagi menjadi dua bentuk. *Pertama*, afiliasi para pesohor dalam dunia selebriti selama masa kampanye atau identifikasi formal dari selebriti tersebut dengan partai politik tertentu. *Kedua*, pertunjukan kesenian umum tanpa

mengikutsertakan selebriti terkenal sebagai bentuk hiburan massa dalam kegiatan kampanye keliling. Pada masa itu, para selebriti Indonesia lebih memilih untuk berafiliasi ke Golkar karena bayaran yang lebih tinggi dan terbukanya akses ke pusat kekuasaan demi kelanggengan karir mereka. Sementara mereka yang menolak untuk bergabung dengan Golkar atau memilih untuk mendukung partai politik lain akan memperoleh kesulitan baik dalam hal akses untuk memperoleh dana, tawaran pentas maupun publisitas media.

Kegiatan kampanye Golkar yang paling populer menurut catatan Ken Ward⁴⁷ adalah Tur Safari. Safari atau Artis Safari merupakan kumpulan musisi kondang yang didanai oleh Badan Pemenangan Pemilu (Bappilu) sebagai lembaga yang bertujuan untuk memastikan Golkar untuk selalu menang dalam setiap penyelenggaraan Pemilu. Penyelenggara kampanye Golkar merekrut sekitar 324 selebriti yang terdiri dari penyanyi, pelawak, penari dan grup musik untuk bergabung dalam Tim Kesenian Safari Golkar 1971. Tur Safari merupakan agenda tetap kampanye Pemilu semasa era Orde Baru. Dalam setiap kampanyenya, Golkar melibatkan sejumlah selebriti sebagai penghibur di sela-sela penyampaian propaganda kepada massa. Tur Safari kemudian menjadi program tersendiri di TVRI dengan judul *Aneka Ria Safari* dengan Eddy Sud sebagai pimpinannya. *Aneka Ria Safari* menjadi program yang sangat populer di era 80-an dan menjadi ajang promosi selebriti baru serta publikasi album terbaru para musisi.

Kegiatan kampanye yang bernuansa hiburan juga dilakukan oleh PPP yang menjadikan bintang dangdut Rhoma Irama sebagai juru kampanyenya dalam Pemilu 1977 dan 1982. Pada masa itu pula Rhoma Irama dicekal selama sebelas tahun di TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi Indonesia. Hal tersebut jelas merupakan sebuah kerugian besar baginya, sehingga pada tahun 1992 Rhoma Irama memutuskan untuk berhenti menjadi juru kampanye PPP lalu bergabung dengan Golkar di mana ia dijanjikan sebagai calon legislatif dengan nomor jadi pada Pemilu 1997. Meskipun baru setahun menjadi anggota DPR, Rhoma mengaku tidak tahan dan pada bulan November 1998 ia menyatakan mundur baik sebagai anggota DPR maupun Golkar. Kenyataan yang dialami oleh Rhoma Irama

⁴⁷ Jennifer Lindsay, *Op. Cit.*, hlm. 7.

ini menunjukkan bahwa pada era Orde Baru pilihan politik seorang selebriti berpengaruh pada perjalanan karirnya.

Runtuhnya rezim Orde Baru menciptakan fleksibilitas afiliasi politik para selebriti. Pilihan politik seorang selebriti tidak lagi memiliki pengaruh secara signifikan bagi perjalanan karirnya. Namun demikian, tradisi lama dalam praktik kampanye Pemilu sebagai bagian dari acara hiburan dan penarik massa tidak ditinggalkan oleh kaum reformis. Pemilu tahun 1999 merupakan pemilu pertama di era reformasi di mana keterlibatan media massa dan selebriti mulai mengalami peningkatan. Selebriti tidak hanya menjadi penghibur dalam kegiatan kampanye tapi juga mulai dilibatkan dalam kegiatan politik secara aktif meskipun jumlahnya masih sedikit. Mereka pun sama halnya seperti masyarakat Indonesia lainnya memiliki hak untuk secara bebas memberikan dukungan, simpati, bahkan menyatakan dirinya sebagai kader dari suatu partai politik tanpa adanya intimidasi dari kekuatan politik tertentu seperti yang dialami pada era terdahulu.

Realitas politik tersebut juga menggambarkan semakin meningkatnya proses demokratisasi di Indonesia. Hal ini ditandai dengan terbukanya ruang dan kesempatan bagi semua kalangan tanpa terkecuali untuk ikut berpartisipasi secara aktif di mana sebelumnya hanya orang-orang tertentu saja yang dapat masuk dalam dunia politik. Sebelumnya, mereka yang mempunyai modal secara material maupun intelektual-lah yang memiliki kesempatan untuk terlibat dalam politik. Di samping itu, sempitnya ruang untuk terjun ke ranah politik turut diakibatkan juga oleh minimnya partai politik sebagai kendaraan untuk masuk ke ranah politik dan mekanisme serta sistem yang cenderung membatasi kesempatan seseorang untuk turut berpartisipasi dalam memperjuangkan hak-hak politiknya termasuk kalangan selebriti.

Pada tahun 1999, keterlibatan selebriti dalam kegiatan pemilu terlihat dalam berbagai cara. Selebriti dapat memberikan dukungan partai politik tertentu secara terbuka dengan tampil dalam kegiatan-kegiatan kampanye partai. Mereka muncul di media cetak dan elektronik selama masa kampanye, berpartisipasi dalam diskusi dan juga debat-debat politik. Media pun gencar meliput setiap kegiatan mereka. Saat itu, selebriti mulai dilibatkan sebagai tim sukses dengan memberdayakan jejaring sosial yang mereka miliki untuk memenangkan partai

yang didukungnya dalam pemilu. Beberapa selebriti bahkan didaulat sebagai kandidat untuk ikut bertanding dalam pemilu.

Sebagai contoh, di pemilu pertama era reformasi tahun 1999, dukungan selebriti pada partai politik tertentu ditunjukkan secara terbuka oleh aktor-aktor lawas seperti Eros Djarot, Slamet Raharjo dan Sopha Sophiaan kepada Megawati berupa keikutsertaan mereka dalam kegiatan kampanye PDIP. Pada pemilihan anggota legislatif awal April 2004, partai-partai politik secara aktif merekrut kalangan selebriti mulai dari pemain sinetron, penyanyi, model, dan lain-lain sebagai pendukung kegiatan kampanye maupun calon legislatif. Dalam penerapan paket Undang-undang politik, yakni Undang-undang No. 12 Tahun 2003 Tentang Pemilu yang dalam Pasal 1 disebutkan “Pemberian suara untuk pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota dilakukan dengan mencoblos satu calon di bawah tanda gambar partai politik peserta Pemilu dalam surat suara.” Pasal ini kemudian menjadikan sosok seorang calon anggota legislatif menjadi pilihan yang dapat mempengaruhi pemilih. Di sinilah tingkat popularitas seorang calon legislatif berpengaruh pada probabilitasnya sebagai pilihan rakyat untuk duduk di parlemen dan mengawali keterlibatan selebriti secara aktif dalam perebutan jatah kursi di parlemen.

Pemilu 2004 menjadi pemilu pertama di mana pemilih dapat mengetahui nama-nama kandidat anggota legislatif yang dicalonkan partai sehingga dapat memilih langsung anggota legislatif. Pemilihan calon anggota DPR yang menggunakan sistem proporsional terbuka memungkinkan masyarakat untuk memilih secara spesifik calon anggota legislatif. Hal ini mendorong partai politik untuk memanfaatkan budaya populer dengan mengikutsertakan mereka yang populer di media dan masyarakat sebagai jalan pintas untuk mendongkrak perolehan suara. Sehingga muncul istilah caleg selebriti di mana pada tahun 2004 terdapat 38 nama selebriti sebagai calon anggota legislatif yang diikutsertakan dalam perebutan jatah kursi di parlemen. 15 di antaranya berada di urutan pertama, 11 dari mereka berada di nomor urut 2, 5 orang di nomor urut 3 dan sisanya berada di luar itu. Optimisme partai politik terhadap caleg selebriti untuk memenangkan pemilu tampak cukup besar jika dilihat dari penempatan caleg-caleg selebriti tersebut berdasarkan nomor urut. Namun hasil Pemilu 2004

menunjukkan bahwa hanya 6 orang yang berhasil melanjutkan langkahnya ke parlemen karena Marissa Haque di-*recall* dari keanggotaan terkait konfliknya dengan PDI-P dalam Pilkada Banten.

Berikut adalah daftar nama caleg selebriti dalam Pemilu 2004 beserta informasi yang terkait dengannya:

Tabel 2.1
Daftar Caleg Selebriti dalam Pemilu 2004

No	Nama	Partai	Daerah Pemilihan	Nomor Urut
1	Guruh Soekarno	PDI-P	Jatim VI	1
2	Angelina Sondakh	P.Demokrat	Jateng VI	1
3	Dedi Sutomo	PDIP	Jateng II	1
4	KH. Zainuddin MZ	PBR	DKI II	1
5	Adjie Massaid	P.Demokrat	Jatim II	1
6	Nurul Qomar	P.Demokrat	Jabar VII	1
7	Dede Yusuf	PAN	Jabar IX	1
8	Pepeng Subardi	PKS	Jatim X	1
9	Rieke Dyah Pitaloka	PKB	Jabar IV	1
10	Ray Sahetapy	PKB	Sulsel II	1
11	Marini	Partai PP	Jateng IV	1
12	Nindy Elise Karyawati	PDS	Jabar VII	1
13	Mark Sungkar	PBR	Jateng VI	1
14	Slamet Rahardjo Djarot	PNBK	Jabar II	1
15	Tutie Kirana	Partai PIB	Jatim I	1
16	Ruhut Sitompul	P. Golkar	Jabar I	2
17	Marissa Haque	PDIP	Jabar II	2
18	Renny Djajoesman	P.Golkar	Jateng I	2
19	Anna Tarias	P.Demokrat	Jatim IV	2

20	Nia Daniati	PKPB	Jambi	2
22	Kaharuddin Sjah	P.Demokrat	Sumut III	2
23	Leysus Winarso	PKPB	Jatim V	2
24	Gusti Randa	PKB	Jabar V	2
25	Emilia Contesa	PPP	Jatim VII	2
26	Usi Karundeng	Partai PIB	Sulut	2
27	Hengky Tornado	Partai PP	Jateng VI	2
28	Nurul Arifin	P. Golkar	Jabar VI	2
29	Puput Novel	P.Golkar	Jabar VIII	3
30	Ratna Paquita Wijaya	PAN	DKI I	3
31	Mus Mulyadi	PKPB	Jatim I	3
32	Muchsin Alatas	PDK	DKI II	3
33	Dien Novita	P.Golkar	Yogyakarta	4
34	Dana Iswara	Partai PIB	Jateng V	4
35	Neno Warisman	PKS	Jabar V	5
36	Anneke Putri	PKS	DKI II	7
37	Asrul Zulmi	Partai PIB	DKI I	8
38	Rae Sita Supit	P. Golkar	Jabar V	11

Sumber: Alfito Deannova, *Selebriti Mendadak Selebriti: Studi Atas Pragmatisme Kaum Selebriti*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2008, hlm. 21.

Tabel 2.2

Anggota DPR dari Kalangan Selebriti (Hasil Pemilu 2004)

No	Nama	Partai	Daerah Pemilihan
1	Adjie Massaid	P.Demokrat	Jatim II
2	Angelina Sondakh	P.Demokrat	Jateng VI
3	Dede Yusuf	PAN	Jabar IX
4	Dedi Sutomo	PDIP	Jateng II
5	Guruh Soekarno	PDI-P	Jatim VI
6	Marissa Haque	PDIP	Banten II
7	Nurul Qomar	P.Demokrat	Jabar VII

Sumber: Alfito Deannova, *Selebriti Mendadak Selebriti: Studi Atas Pragmatisme Kaum Selebriti*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2008, hlm. 25.

Meskipun hasil penghitungan akhir KPU menunjukkan bahwa caleg selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perolehan suara pada Pemilu 2004, fenomena caleg selebriti terus berlanjut bahkan dapat dikatakan meningkat menjelang Pemilu 2009. KPU mencatat terdapat 60 nama selebriti dari 38 partai peserta Pemilu 2009 yang ikut berkompetisi untuk merebut jatah kursi di parlemen. Beberapa artis caleg pada Pemilu 2004 maju kembali pada Pemilu 2009. Rieke Diah Pitaloka, yang pada Pemilu 2004 maju bersama PKB, kini maju dengan PDI-P. Marissa Haque dari PDI-P ke PPP, Gusti Randa Malik dari PKB ke Hanura, Ruhut Sitompul dari Partai Golkar ke Partai Demokrat. Meskipun demikian, banyak pula artis caleg Pemilu 2009 yang tetap konsisten menggunakan kendaraan yang sama seperti Wanda Hamidah tetap konsisten dengan PAN, Emilia Contesa dengan PPP, Adjie Massaid, Nurul Qomar, dan Angelina Sondakh dengan Partai Demokrat, Nurul Arifin dengan Partai Golkar, Camelia Malik dan Hengki Tornado dengan Partai Patriot. Berikut daftar nama selebriti yang ikut serta dalam Pemilu 2009 sebagai calon legislatif:

Tabel 2.3
Daftar Caleg Selebriti dalam Pemilu 2009

No	Nama	Partai	Daerah Pemilihan	Nomor Urut
1	Imam G Manik	PMB	Jabar VII	1
2	Angelina Sondakh	P.Demokrat	Jateng VI	1
3	Eko Hendro Purnomo	PAN	Jatim VIII	1
4	Ahmad Zulfikar Fawzi	PAN	Banten I	1
5	Theresia Pardede	P.Demokrat	Jabar II	1
6	Mutiara Sani	Hanura	Kalbar	1
7	Andreas Taulany	PDK	Jatim I	1
8	Hendra Cipta	P. R. Nusantara	Jabar VII	1
9	Cahyono	PAN	Jatim III	1
10	Adjie Massaid	P.Demokrat	Jatim II	1

11	Nurul Komar	P.Demokrat	Jabar VIII	1
12	Nurul Arifin	Golkar	Jabar VII	1
13	Jamal Mirdad	Gerindra	Jateng I	1
14	Rachel Maryam	Gerindra	Jabar II	1
15	Raslina Rasidin	PAN	DKI II	1
16	Erna Santoso	PDK	Jatim IV	1
17	Tantowi Yahya	P.Golkar	Sumsel II	1
18	Sony Tulung	PDIP	Sultra	1
19	Dedi Gumelar	PDIP	Banten I	1
20	Rico Tampatty	P.Patriot	DKI III	1
21	Edo Kondologit	PDIP	Papua Barat	1
22	Ratih Sanggarwati	PPP	Jatim	1
23	Leily Sagita	PPPI	Sumbar II	1
24	Tengku Firmansyah	PKB	Jabar I	1
25	Tamara. Geraldine	PDS	Jateng V	1
26	M.Guruh Irianto Soekarnoputra	PDIP	Jatim I	1
27	Tito Sumarsono	PAN	Jabar VII	2
28	Denada	PPP	Jatim V	2
29	Mara Karma	PAN	Riau II	2
30	Ana Tairas	Gerindra	Jabar I	2
31	Ronny Waluya	Hanura	Jatim VII	2
32	Ruhut Sitompul SH	P.Demokrat	Sumut II	2
33	Okky Asokawati	PPP	DKI II	2
34	Rieke Diah Pitaloka	PDIP	Jabar II	2
35	Ricky Johanes	PDS	Jateng I	2
36	Marini K.S	PAN	Jabar V	2
37	HJ. Tetty Kadi	P.Golkar	Jabar VIII	2
38	H. Anwar Fuady	Hanura	Sumsel I	2
39	Dwi Yanus	P.Patriot	Sumsel II	2
40	Marissa Haque	PPP	Jabar I	2

41	Ingrid Kansil	P.Demokrat	Jabar VI	3
42	Maylaffayzza Wiguna	PAN	Banten II	3
43	Jeremy Thomas	P.Golkar	Riau I	3
44	Derry Drajat	PAN	Jabar II	3
45	Steve Imanuel	Gerindra	Sulsel I	3
46	Wieke Widowati	Hanura	Sumsel II	3
47	Adrian Maulana	PAN	Sumbar II	3
48	Venna Melinda	P.Demokrat	Jatim VI	3
49	Henidar Amru	PAN	DKI I	3
50	H. Mandra Y.S	PAN	DKI I	3
51	Gusti Randa SH	Hanura	Sumbar II	3
52	Evi Tamala	PPP	Jabar X	4
53	Ita Mustafa	PAN	Sumsel I	4
54	Irene Librawati	PAN	Lampung II	4
55	Eka Sapta	PAN	Riau II	5
56	Emilia Contessa	PPP	Jatim II	5
57	Jane Shalimar	P.Demokrat	Banten I	6
58	Poppy Maretha	PAN	Lampung I	6
59	Bangkit Sanjaya	P.Golkar	Jabar I	7
60	Primus Yustisio	PAN	Jabar IX	7

Sumber: *Daftar Artis Calon Anggota DPR 2009*, http://politik.vivanews.com/news/read/6906-daftar_artis_calon_anggota_dpr_2009, (Diunduh pada tanggal 31 Juni 2009, pukul 16:39 WIB).

Jika dibandingkan, Pemilu tahun 2004 dan 2009 memiliki sejumlah perbedaan. *Pertama*, dari segi aturan yang digunakan, pemilu 2004 menggunakan Undang-Undang No.12 Tahun 2003 Pemilu DPR, DPD dan DPRD dan Undang-Undang No.23 tahun 2003 tentang Pilpres dan Wapres⁴⁸, sedangkan Pemilu 2009 menggunakan Undang-Undang No.10 tahun 2008 tentang Pemilu serta UU No.42 Tahun 2008 tentang pemilu Presiden dan Wapres. *Kedua*, jumlah partai politik yang menjadi peserta pemilu, tahun 2004 diikuti oleh 24 partai

⁴⁸ Lihat Komisi Pemilihan Umum, *Pemilu Legislatif 2004*, Jakarta: Komisi Pemilihan Umum, 2005, hlm. 3.

politik sedangkan pemilu 2009 peserta pemilu berjumlah 34 partai nasional dan 6 partai lokal. *Ketiga*, dalam hal tata cara pemberian suara oleh konstituen, pada pemilu sebelumnya menggunakan cara mencoblos sedangkan pemilu 2009 dengan cara mencontreng. *Keempat*, *Electoral Treshold* (ET) pada Pemilu tahun 2004 sebesar 2,5 persen untuk DPR dan 20 persen untuk Presiden, sementara untuk tahun 2009 ditetapkan 3 persen untuk DPR, 4 persen tersebar untuk DPRD dan 20 persen perolehan kursi atau 25 persen perolehan suara untuk Presiden. Pada tahun 2009 juga terdapat aturan *Parliamentary Treshold* yakni sebanyak 2,5 persen. *Kelima*, sistem perolehan suara, pemilu 2004 menggunakan nomor urut sedangkan Pemilu tahun 2009 dengan menggunakan suara terbanyak.

Perbedaan-perbedaan tersebut secara kuantitatif memberikan gambaran bahwa wajah demokrasi Indonesia sudah mulai nampak, meskipun belum teruji secara kualitas. Kuantitas tidak menjamin bahwa kualitas demokrasi akan baik, demokrasi selalu menghendaki kesejahteraan bagi rakyatnya, kedaulatan bagi rakyat, dan rakyat mempunyai kebebasan tanpa tekanan dan penindasan. Pada hakekatnya dalam ranah demokrasi, rakyatlah yang berdaulat, sistem pemerintahan dijalankan atas dasar mandat dari rakyat yang ditujukan untuk rakyat pula. Jika dilihat secara sepintas, Pemilu 2009 merupakan awal yang baik, terutama sejak dikeluarkannya putusan Mahkamah Konstitusi tentang Sistem Pembagian/Perolehan kursi Pemilu Legislatif Indonesia di mana caleg terpilih berdasarkan suara terbanyak di Pemilu 2009. Ketentuan ini berlaku sejak Selasa, 23 Desember 2008, sesuai putusan MK yang bersifat final dan mengikat atas perkara No. 22 & 24/PUU-VI/2008 terkait pembatalan Pasal 214 poin a, b, c, d, & e⁴⁹.

Konsekuensi logis dari putusan ini adalah semakin terbukanya peluang untuk terpilih sebagai anggota legislatif bagi mereka yang ingin mencalonkan diri namun tersandung persoalan nomor urut. Buah dari terbukanya akses tersebut adalah meningkatnya jumlah para caleg yang meramaikan pesta demokrasi Pemilu 2009 dan membuka peluang akan berlanjutnya fenomena perekrutan caleg yang

⁴⁹ Putusan No. 22-24 -2008 tentang UU No. 10 2008 (dikabulkan), [http://www.reformasihukum.org/file/putusan/Putusan%20No%2022-24-2008%20ttg%20UU%20No%2010%202008\(dikabulkan\).pdf](http://www.reformasihukum.org/file/putusan/Putusan%20No%2022-24-2008%20ttg%20UU%20No%2010%202008(dikabulkan).pdf), (Diakses 9 Mei 2009, pukul 6:32 WIB).

berasal dari kalangan selebriti. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survey Indonesia (LSI)⁵⁰. Untuk mengetahui apakah faktor popularitas lebih menentukan pilihan pemilih bila dibandingkan dengan kompetensi politisi, LSI melakukan survey eksperimentasi dengan memasang 10 selebriti dan 10 politisi dalam daftar pilihan caleg. Survei nasional yang dilakukan pada 8-20 September 2008 tersebut menunjukkan tiga hal. *Pertama*, terdapat kecenderungan calon dipilih karena alasan kenal dengan calon legislatif yang bersangkutan dan bukan atas dasar rekam jejak maupun kompetensinya. *Kedua*, politisi yang secara kualitatif dinilai jauh lebih berpengalaman dan kompeten tidak akan menang jika bersaing bebas dengan calon-calon lain yang jauh lebih dikenal oleh masyarakat misalnya kalangan selebriti. *Ketiga*, popularitas dapat menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan kompetensi atau profesionalitas dalam mengarahkan perilaku pemilih.

Merekrut selebriti untuk masuk dalam daftar calon-calon legislatif dianggap sebagai cara yang ampuh bagi partai politik untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Seperti yang diungkapkan oleh Alberoni dan Marshall⁵¹ bahwa selebriti dikenal publik melalui peliputan media. Popularitas yang mereka raih datang dari gambaran mereka secara luas di media. Jika ditinjau dari segi konstruksi media, selebriti merupakan komoditas yang memiliki nilai jual karena popularitas yang mereka miliki. Bagi partai politik, kehadiran selebriti tidak hanya berfungsi sebagai penarik massa namun juga mengangkat kredibilitas partai. Lebih lanjut Jennifer Lindsay dalam *Performing in the 2004 Indonesian elections*⁵² mengungkapkan:

"The need for parties to find candidates with national visibility—that is, for "celebrities" rather than artists with only local reputations —was also a response to the freeing up of electoral residence requirements, which allowed parties to place their candidates for election in any electorate in the country. Celebrities were easily transportable candidates."

(Kebutuhan bagi partai-partai untuk menemukan para kandidat berkaliber nasional, ketimbang selebriti-selebriti kelas lokal, adalah juga sebagai respon terhadap aturan yang

⁵⁰ Maya Puspita Sari, *Politisi Keok Lawan Artis*, Media Indonesia No. 10127 Th XXXIX (18 Oktober 2008), hlm.1.

⁵¹ Jennifer Lindsay, *Opcit.*, hlm. 9.

⁵² *Ibid.*, hlm. 11.

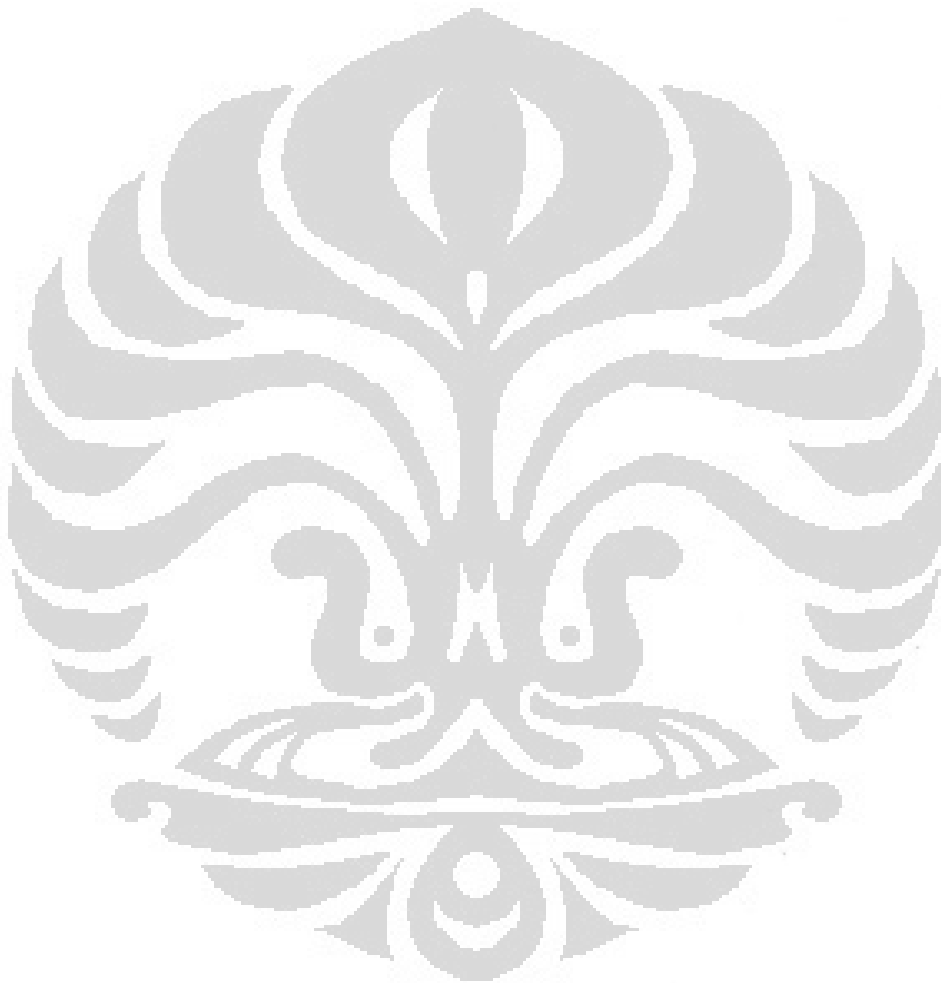
membebaskan syarat domilisi calon. Sehingga tanpa melihat darimana asalnya, partai diperbolehkan menyebar kandidat di daerah pemilihan manapun. Selebriti (kelas nasional) menjadi kandidat yang sangat mudah ditransfer.)

Selebriti yang terjun ke politik dalam Pemilu 2009 jumlahnya pun berlipat. Dari 60 nama selebriti dalam tabel 2.3 Daftar Caleg Selebriti dalam Pemilu 2009 tersebut, 18 di antaranya berasal dari Partai Amanat Nasional (PAN). Partai Amanat Nasional (PAN) tergolong partai yang paling banyak memasukkan kalangan selebriti untuk menjadi calon anggota legislatif dibandingkan dengan partai politik lainnya. Dari total caleg sebanyak 540 yang dicalonkan partai pimpinan Soetrisno Bachir ini, 18 orang berasal dari kalangan selebriti. Menurut Wasekjen Bidang Pengembangan Organisasi dan Keanggotaan PAN, Viva Yoga Mauladi, M.Si, PAN memang terkesan mencolok jika dibandingkan dengan partai lainnya karena paling banyak merekrut selebriti sebagai caleg sehingga partai ini mendapat julukan sebagai Partai Artis Nasional. Lebih lanjut Yoga⁵³ mengungkapkan bahwa PAN memiliki kebijakan untuk merekrut tokoh nonkader salah satunya dari kalangan selebriti. Selebriti dianggap sebagai tokoh yang memiliki hak yang sama untuk berpolitik. Dalam PAN terdapat dua kategori selebriti yang menjadi caleg. *Pertama*, mereka memang kader seperti Dede Yusuf dan Raslina Rasidin. *Kedua*, mereka yang berada di luar keanggotaan partai atau nonkader, termasuk selebriti yang masuk deretan caleg tanpa pernah bersinggungan di internal partai sebelumnya. Selebriti yang ingin terlibat secara aktif dalam kegiatan politik akan diberikan pelatihan untuk menambah pengetahuan dan kemampuan berpolitik oleh PAN.

Perekrutan selebriti tersebut diyakini dapat mendulang suara lebih banyak dibandingkan dengan kader-kader biasa. Pengistimewaan caleg-caleg dari kalangan selebriti tersebut terlihat dari protes yang datang dari kader murni PAN karena posisinya sebagai caleg nomor urut 1 di daerah pemilihan Banten I digantikan oleh musisi era 80-an, Ikang Fawzi. Sementara Sekretaris Jendral Barisan Muda PAN, Sulistyowati yang berada di nomor urut kecil digeser oleh Marini Zumarinis yang merupakan bintang iklan dan sinetron. Namun, nomor urut

⁵³ "Selebriti jadi caleg, mampu atau sekadar mau?", *Prodo Indonesia* No.3/Th IX (November 2008), hlm. 37.

tidak dianggap sebagai masalah yang akan mempengaruhi internal partai karena PAN menggunakan ketentuan suara terbanyak. Ketua Umum DPP PAN Soetrisno Bachir, PAN menargetkan 10% dari total caleg selebriti lolos dalam Pemilu 2009 ini dan menurutnya mereka siap untuk memimpin bangsa ini asalkan tetap konsisten pada prinsip perjuangan PAN, yakni membawa perubahan yang lebih baik bagi bangsa.



BAB 3

PEREKRUTAN SELEBRITI OLEH PAN DALAM PEMILU 2009

3.1. Perubahan Gaya Kepemimpinan dan Manajemen Partai dari Amien

Rais ke Soestrisno Bachir

Pendirian Partai Amanat Nasional (PAN) digagas oleh beberapa tokoh gerakan reformasi yang tergabung dalam Majelis Amanat Rakyat (MARAS)⁵⁴. MARAS merupakan organisasi yang ditujukan untuk mewadahi kerja sama berbagai organisasi dan perorangan serta memiliki komitmen terhadap gerakan reformasi. Sedikitnya terdapat 50 orang yang terlibat dalam deklarasi MARAS pada 14 Mei 1998 di News Café, Jakarta. 50 orang tersebut di antaranya Prof. Dr. H. Amien Rais, mantan Ketua umum Muhammadiyah, Goenawan Mohammad, Abdillah Toha, Dr. Rizal Ramli, Dr. Albert Hasibuan, Toety Heraty, Prof. Dr. Emil Salim, Drs. Faisal Basri MA, A.M. Fatwa, Zoemrotin, Alvin Lie Ling Piao dan lainnya⁵⁵.

MARAS menjadi salah satu organ gerakan reformasi yang bersikap kritis terhadap pemerintahan Soeharto. Dalam deklarasi MARAS, Amien Rais menyatakan akan menilai Kabinet Soeharto dalam jangka waktu enam bulan ke depan. Setelah pendeklarasian MARAS, banyak pihak yang mempertanyakan apakah MARAS akan menjadi partai atau tidak. Pertanyaan itu akhirnya terjawab pada 5-6 Agustus 1998 di Mega Mendung, Bogor, para pendiri MARAS sepakat untuk membentuk Partai Amanat Bangsa (PAB). Namun nama ini kemudian diubah menjadi Partai Amanat Nasional (PAN). Dalam *platform*⁵⁶ yang disusun saat itu, partai ini bertugas memperjuangkan kedaulatan rakyat, demokrasi, kemajuan dan keadilan sosial. Cita-cita partai berakar pada moral agama, kemanusiaan dan kemajemukan.

Dalam pendeklarasian PAN pada 23 Agustus 1998, partai berlambang matahari ini disebutkan “lahir sebagai bagian dari sebuah ikhtiar besar. Yakni

⁵⁴ Tim Litbang Kompas, *Partai-partai Politik Indonesia Ideologi dan Program 2004-2009*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2004, hlm. 228.

⁵⁵ <http://www.geocities.com/CapitolHill/Congress/6678/profil/index.html>, (Diakses 9 Mei 2009, pukul 19:03 WIB).

⁵⁶ Platform PAN secara lengkap dapat dilihat dalam Muhammad Najib, *Amien Rais: dari Yogya ke Bina Graha*, Jakarta: Gema Insani Press, 1999, hlm. 149-161.

usaha membangun sebuah masyarakat madani yang bisa bertahan dari cengkraman birokrasi sipil serta militer, dan bisa tangguh di hadapan desakan modal yang besar. Partai ini, melalui proses politik yang demokratis, ingin membangun sebuah Indonesia yang mandiri, organisasi-organisasi rakyat yang kuat dan satuan-satuan administrasi yang otonom.”⁵⁷

Kehadiran PAN dalam Pemilu 1999 memang turut menentukan jalannya reformasi. Meskipun dalam Pemilu 1999 PAN hanya berhasil meraih 7,4 persen suara dan hanya bisa menempatkan 35 orang sebagai perwakilan di DPR Pusat, namun kemampuan PAN dalam menggalang suara melalui “Poros Tengah” yang mencoba menggabungkan suara-suara partai berbasis massa Islam⁵⁸, turut memberi warna pada dinamika politik nasional. Kepiawaian Poros Tengah, bahkan telah membawa KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur) menjadi Presiden di awal reformasi, dengan mengalahkan Megawati Soekarnoputri meskipun partainya memperoleh suara paling banyak dalam Pemilu 1999. Dukungan PAN terhadap kepemimpinan Abdurrahman Wahid bahkan tertuang dalam Rekomendasi Politik yang disahkan dalam Kongres I PAN di Yogyakarta Februari 2000. Namun dukungan tersebut tidak bertahan lama. Tidak sampai satu tahun, PAN mencabut dukungannya. Pada temu nasional legislatif PAN, partai ini memutuskan untuk menarik dukungan atas Abdurrahman Wahid. PAN menyatakan keprihatinannya terhadap kelanjutan negara dan bangsa Indonesia karena kondisi negara yang terpuruk dalam bidang keamanan, politik, hukum, ekonomi dan sosial budaya. Tidak lama kemudian, melalui Sidang Istimewa, Gus Dur pun diturunkan dan digantikan oleh Megawati Soekarnoputri. Menonjolnya wakil PAN tidak hanya terjadi di DPR Pusat yang mampu menggalang kekuatan di Poros Tengah, tetapi juga di DPRD di mana wakil PAN memotori upaya DPRD Jawa Barat untuk ditindaklanjuti secara yuridis. Tidak berhenti di situ, lambannya kinerja Kejaksaan Tinggi Jawa Barat dalam menyidik dugaan KKN sempat digugat oleh Dewan Pimpinan Wilayah PAN Jawa Barat.

⁵⁷ Tim Litbang Kompas, *Op. Cit.*, hlm. 229.

⁵⁸ Gagasan politik Amien Rais mengenai partai berbasis Islam dan peranan ummat Islam dalam politik lebih lanjut dapat dilihat dalam Iwan Karmawan Arie, *Amien Rais: Legenda Reformasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999, hlm. 57-60.

Seperti halnya sebagian partai-partai lainnya, PAN juga sempat dilanda persoalan internal yang disebabkan oleh mundurnya 16 fungsionaris partai karena merasa tidak sejalan lagi dengan kebijakan partai⁵⁹. Hal ini kemudian menjadi sebuah pengalaman yang menentukan perjalanan partai berlambang matahari tersebut, karena dengan keluarnya beberapa fungsionaris di awal tahun 2001, memberi makna penting bagi PAN bahwa sebuah keputusan politik belum tentu berjalan beriringan dengan harapan ideal anggotanya. Pada tahun 2004 PAN mengklaim memiliki 11 juta anggota yang tersebar di 29 cabang tingkat provinsi. PAN memiliki cabang 392 DPD, 387 Kabupaten dan 4.408 cabang di level kecamatan⁶⁰. Meluasnya jumlah cabang ini tidak lepas dari upaya internal partai untuk lebih memperkenalkan PAN kepada masyarakat melalui sosialisasi dan deklarasi. Dalam memperluas jaringan dan mencari anggota, partai memperkenalkan program Masa Bimbingan Calon Anggota (Mabita) yang telah masuk sampai ke tingkat desa dan dusun sehingga perluasan jaringan telah mencapai tingkat ranting. Kaderisasi pun dilakukan melalui program Mabita yang melalui beberapa level, mulai dari Kader Amanat Dasar di tingkat kabupaten hingga Kader Amanat Utama di DPP.

Sikap kritis anggota PAN tampak dari agenda partai yang dijalankan tidak hanya untuk kepentingan partai tapi juga untuk kemajuan demokrasi. Adapun sebagai upaya untuk menjaring anggota dan simpatisan, PAN tetap bersifat terbuka bagi semua kalangan. PAN di bawah kepemimpinan Amien Rais begitu identik dengan Muhammadiyah. Namun hal itu berubah drastis setelah Soetrisno Bachir menggantikan posisi Amien sebagai pemimpin partai. Di bawah kepemimpinan Soetrisno Bachir, PAN mengalami perubahan signifikan dan membawa PAN menjadi partai yang lebih terbuka serta modern⁶¹. Perubahan paradigma juga dialami oleh PAN. Menurut Soetrisno Bachir, PAN bukan lagi milik Muhammadiyah, PAN adalah milik bangsa Indonesia yang bersifat plural. Hal tersebut dapat dilihat dari segi kepemimpinan, keberagaman, dan kultur baru yang mencerminkan citra baru PAN sebagai partai yang demokratis, serta selalu

⁵⁹ Tim Litbang Kompas, *Op.Cit.*, hlm. 230.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 231.

⁶¹ *PAN telah Menjadi Partai yang Demokratis*, http://www.soetrisnobachir.com/sb/read/2009/01/15/597/27/1/PAN_telah_Menjadi_Partai_yang_Demokratis, (Diakses 9 Mei 2009, pukul 19:06 WIB).

mengedepankan kepeloporan. Konsep kepemimpinan yang diterapkan bersifat institusional, yaitu kepemimpinan yang merupakan hasil dari pemilihan ketua umum yang demokratis dan juga kepemimpinan bersama dengan pembidangan yang lebih jelas, transparan dan berjenjang dan kepemimpinan penuh dengan semangat muda. Bila di era kepemimpinan Amien Rais, PAN sangat dekat dengan kalangan aktivis Muhammadiyah, kini PAN tampak dekat dengan kalangan selebritis. Hal ini semakin dipertegas menjelang pelaksanaan Pemilu 2009 dengan didaftarkan 18 selebriti Indonesia sebagai calon anggota legislatif dari PAN. Selebriti tersebut terdiri dari pemain sinetron, musisi, dan pelawak antara lain Raslina Rasidin, Primus Yustisio, Marini Zumarinis, Adrian Maulana, Ikang Fawzi, Maylaffayzza Wiguna, Eko Hendro Purnomo atau Eko Patrio, Mandra, dan Cahyono.

3.2. Kompetisi dalam Pemilu 2009: Sistem Suara Terbanyak dan Pentingnya Popularitas

Fungsi organisasi partai, dewasa ini telah digantikan oleh iklan politik di televisi, radio, surat kabar, serta majalah, di mana media massa menjanjikan cara yang lebih efisien sebagai alat penyebaran informasi dan alat persuasi. Media massa menggantikan peran organisasi partai di tingkat cabang dan ranting untuk menjangkau pemilih potensial yang tinggal di perkotaan dan pojok-pojok daerah. Gejala perubahan ini menandai terjadinya "*silent revolution*"⁶² - revolusi diam-diam, yang mengubah wajah persaingan antar partai belakangan ini. *Silent revolution*" ini berdampak pula pada metode seleksi calon legislatif di sejumlah partai. PDIP, Golkar, PAN, Partai Demokrat dan sejumlah partai lainnya merekrut selebriti-selebriti yang populer melalui media terutama televisi dan memasukkan mereka ke daftar calegnya.

Perekrutan selebriti sebagai caleg dari PAN menurut Kepala Sekretariat Dewan Pemenangan Pemilu (DPP) PAN, Prof. Dr. Ir Marsudi W. Kisworo⁶³ dilakukan secara terbuka dalam pengertian PAN membuka pendaftaran calon

⁶² Lembaga Survei Indonesia, *Silent Revolution*.: <http://www.lsi.or.id/riset/348/silent-revolution-kampanye-kompetisi-caleg-dan-kekuatan-partai-menjelang-pemilu-2009>, (Diakses: 6 Februari 2009, pukul 7:23 WIB).

⁶³ Wawancara dengan Kepala Sekretariat DPP PAN, Prof. Dr. Ir Marsudi W. Kisworo, 7 Mei 2009 di Rumah PAN, Pukul 14.00 WIB.

anggota legislatif dan membuka kesempatan bagi siapapun, bukan hanya kader PAN, untuk mendaftar sebagai calon anggota legislatif dalam Pemilu 2009 sesuai dengan syarat yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). PAN tidak seperti partai-partai lainnya yang merekrut selebriti untuk menjadi kandidat calegnya, misalnya Golkar yang merekrut Nurul Arifin atau PDI-P yang merekrut Rieke Dyah Pitaloka. Selebriti yang mendaftarkan diri tersebut kemudian disaring melalui sejumlah tes dan bagi mereka yang lolos harus mengikuti pelatihan dan pendidikan politik yang diselenggarakan selama 3 bulan oleh PAN. Pelatihan dan pendidikan tersebut dilaksanakan oleh sejumlah dosen dan pengamat politik di 'kampus' Charta Politika dengan tujuan membekali selebriti tersebut dengan pengetahuan politik yang memadai, sehingga faktor popularitas caleg selebriti sebagai modal utama mereka dapat ditransformasi menjadi elektabilitas sehingga harapan atas terjadinya peningkatan perolehan suara dapat terpenuhi.

Menurut Bima Arya, Direktur Charta Politika, kursus selama 3 bulan yang diberikan merupakan pra-kondisi bagi para selebriti yang ingin menjadi caleg.

“Daripada tidak dididik sama sekali lebih baik diberikan *skill-skill* yang seharusnya bisa mereka gunakan. Materi yang diberikan pada intinya ada dua. satu adalah *hard skill*, dua adalah *soft skill*. *Hard skill* adalah pengetahuan, pemahaman tentang ilmu politik, kemudian sistem perpolitikan, pemerintahan Indonesia. Yang kedua adalah *soft skill*. *Soft skill* ini terkait dengan kapasitas untuk melakukan komunikasi politik, negosiasi politik, komunikasi elit, *lobby*, negosiasi dan sebagainya.”⁶⁴

Diberikannya kesempatan bagi para selebriti untuk bertarung dalam Pemilu 2009 sebagai caleg dari partainya, menurut Soetrisno Bachir, Ketua Umum DPP PAN selain untuk mendongkrak perolehan suara, juga merujuk pada kecenderungan bahwa masyarakat sudah tidak menyukai politisi lama lagi karena banyak yang terlibat kasus korupsi. Sedangkan dari kalangan selebriti yang ada di dalam sistem pemerintahan, tidak ada yang melakukan korupsi misalnya Dede Yusuf, Angelina Sondakh, dan Adjie Massaid. Sehingga PAN kemudian berharap selebriti yang menjadi caleg PAN dapat menyampaikan aspirasi rakyat, karena mereka telah terbiasa berhubungan dengan rakyat, sering menghibur dan sering

⁶⁴ Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya S., 11 Juni 2009, di Charta Politika, Pukul 13:30 WIB.

muncul di depan publik layar kaca, sehingga dekat dengan rakyat⁶⁵. Selebriti diyakini mampu mendongkrak popularitas partai. Sosialisasi menggunakan selebriti bahkan dipandang ekonomis dari segi biaya. Popularitas dipandang sebagai hal yang penting sehingga kemudian parpol cenderung mencari individu dengan latar belakang selebriti⁶⁶. Dengan merekrut selebriti, partai akan memperoleh kader sekaligus “alat promosi” gratis. Fenomena caleg selebriti merupakan sebuah titik pertemuan antara harapan dari partai politik dan kalangan selebriti. Motivasi utama partai adalah memanfaatkan popularitas selebriti demi kepentingan perolehan suara. Sementara kesempatan yang diberikan oleh partai dimanfaatkan oleh kaum selebriti untuk berbagai tujuan.

Politisi dari PAN, Abdillah Toha mengungkapkan bahwa pemain sinetron, pelawak, atau siapa saja adalah warga negara Indonesia yang mempunyai hak politik. Mereka berhak untuk dipilih dan memilih. Dalam pemilu 2009, pemilih dituntut untuk objektif menilai caleg tidak semata dari latar belakangnya. Terkait dengan jumlah selebriti yang dapat digolongkan paling banyak dibandingkan dengan partai-partai lainnya, Ketua Sekretariat DPP PAN menjelaskan bahwa tidak ada alasan khusus yang menyebabkan banyaknya selebriti sebagai caleg dari PAN. Hal itu merupakan hasil penyaringan yang dilakukan, di mana sebanyak 40 selebriti yang mendaftar, hanya 18 yang lolos seleksi berdasarkan persyaratan KPU atau hanya 2 persen dari jumlah total caleg yang diajukan PAN.

Dalam PAN sendiri, perekrutan caleg terdiri dari dua kategori. *Pertama*, caleg yang merupakan kader partai seperti Zulkifli Hasan, Rizky Sadiq, Totok Daryanto, dan Didik Rachbini. *Kedua*, caleg yang berasal dari tokoh masyarakat dengan berbagai latar belakang yang membuka kesempatan bagi siapa pun termasuk kalangan selebriti untuk ikut mencalonkan diri sebagai legislator. Sedangkan kategori selebriti dalam PAN terbagi menjadi dua. *Pertama*, mereka memang kader seperti Dede Yusuf dan Raslina Rasidin. *Kedua*, mereka yang berada di luar keanggotaan partai atau nonkader, termasuk selebriti yang masuk

⁶⁵ Samsul Maarif, *Politisi-Artis Tidak Korup*, <http://indie.inilah.com/berita/2008/08/01/41311/politisi-artis-tidak-korup/>, (Diakses 11 November 2008, Pukul 12:11 WIB).

⁶⁶ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007, hlm. 24-25.

deretan caleg tanpa pernah bersinggungan di internal partai sebelumnya seperti Adrian Maulana dan Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio).

Lebih lanjut, Abdillah mengungkapkan bahwa kualitas caleg yang direkrut PAN tetap menjadi hal yang utama. PAN tidak akan menerima sembarang orang sebagai caleg. Salah satu patokan rekrutmen partainya, menurut Abdillah, apakah yang pribadi bersangkutan sejalan dengan *platform* yang diusung PAN⁶⁷. Sedangkan keputusan penempatan urutan para caleg merupakan hasil kebijakan DPP yang mungkin didasari oleh kemungkinan eksploitasi popularitas dan faktor fleksibilitas dari masing-masing caleg. Hal ini tidak lepas dari sistem proporsional terbuka yang memberikan peluang bagi model pemilihan yang berorientasi kandidat. Dalam sistem yang terbuka ini, popularitas jadi prasyarat utama bagi siapa pun yang mau mencalonkan diri menjadi pejabat publik atau anggota legislatif.

3.3. *Political Marketing Para Caleg Selebriti*

Faktor fleksibilitas yang dimiliki oleh kaum selebriti membuat mereka dapat ditempatkan di wilayah mana pun karena popularitas mereka berskala nasional. Meski ditempatkan di daerah pemilihan tertentu mereka juga memiliki tanggung jawab untuk menyosialisasikan partai dan aktif dalam kegiatan kampanye berskala nasional. Beberapa caleg selebriti PAN ditempatkan di daerah yang bukan basis atau yang disebut dengan istilah “kering”⁶⁸, di mana mereka harus membangun *positioning* dari awal agar dikenal oleh publik setempat sebagai caleg yang dapat dipilih dalam Pemilu 2009. Hal ini dilakukan sesuai dengan kebijakan DPP PAN yang bertujuan untuk mengatasi persoalan komunikasi yang dialami PAN di daerah-daerah tersebut.

Positioning dalam *marketing* didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen sehingga dapat membedakan produk dan

⁶⁷ *Caleg Artis Jangan Semata Demi Menuai Suara*, www.hukumonline.com/detail.asp?id=19888&cl=Berita-77k, (Diakses 13 September 2008, Pukul 11:17 WIB).

⁶⁸ PAN merupakan partai dalam urutan ke lima yang sukses secara nasional, namun tidak mendapatkan perolehan suara secara mutlak di provinsi manapun. Akan tetapi, PAN memperoleh kemenangan di lima distrik di Nanggroe Aceh Darussalam dan 3 provinsi di Sumatera Barat. Mengenai daerah basis PAN lebih lanjut lihat Aris Ananta, Evi Nurvidya Arifin dan Leo Suryadinata, *Indonesian Electoral Behaviour A Statistical Perspective*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2004, hlm. 291.

jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan⁶⁹. Ketika konsep *positioning* diadopsi dalam dunia politik, dalam iklim persaingan, maka partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan citra politik dalam benak masyarakat. *Positioning* pada dasarnya adalah bagaimana masuk ke dalam benak konsumen dengan satu hal yang memiliki kompetisi unggul untuk dipahami konstituen. Logo matahari terbit, misalnya menunjukkan PAN sebagai partai pencerahan dan partai masa depan. *Positioning* partai juga berkaitan dengan visi dan misi yang ingin diposisikan kepada konstituen⁷⁰. Masing-masing partai politik harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat sehingga akan terus diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi dalam hal ini berarti partai politik tersebut menjadi acuan dan yang pertama kali muncul dalam benak masyarakat.

Menurut Lock dan Harris dalam Firmanzah⁷¹ aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan diri, dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan untuk mendefinisikan identitas partai atau kontestan yang pada akhirnya akan membedakan satu partai atau kontestan dengan yang lain. Aktivitas politik juga dilakukan untuk mereposisi identitas yang dirasa masih kurang jika dibandingkan dengan pesaing. Bagi para caleg, segementasi yang menjadi target dan obyek untuk melakukan *positioning* adalah pemilih di daerah pemilihan masing-masing.

Eko Hendro Purnomo atau lebih dikenal dengan Eko Patrio, pelawak yang menjadi kandidat caleg di Dapil Jatim VIII mengungkapkan dalam strategi kampanye yang dilakukannya, ia berusaha fokus membidik kaum muda. Alasannya, kelompok usia muda secara jumlah jauh lebih banyak. Yang kedua, mereka adalah kelompok pemula sebagai pemilih.

“Idealisme mereka masih murni, belum terkontaminasi. Apalagi mereka adalah calon penerus masa depan bangsa ini.”⁷²

⁶⁹ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor, 2007, hlm. 196.

⁷⁰ Miranty Abidin dalam Hartono Suwandy et.al, *Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: Galang Press, 2002, hlm. 174.

⁷¹ Firmanzah, *Op.Cit.*, hlm. 197.

⁷² Yayat R. Cipasang, *Selebritis Ramai-ramai Membidik Senayan*, Jakarta: Madia Publisher, 2009, hlm. 9.

Hal-hal yang disampaikan oleh Eko ketika melakukan kampanye di depan anak muda pun bukanlah hal yang bersifat di awang-awang tetapi yang dekat dengan anak muda. Tidak harus materi yang berat-berat melainkan lebih banyak ke potensi pengembangan diri. Oleh karena itu, terkadang selama dua minggu ia berada di daerah pemilihan untuk melakukan konsolidasi dengan kader partai. Eko yakin cara untuk menjaring suara yang efektif adalah lewat jaringan bukannya menggelar pertemuan di lapangan. Karena itu Eko dan tim relawan membangun jaringan dengan nama “Rumah Terbuka Eko Patrio”. Melalui kantor-kantor pemenangan itulah Eko turun ke masyarakat dan menyerap aspirasi mereka secara personal sekaligus menyampaikan visi dan misi dan bertemu dengan tokoh masyarakat.

Motivasi Eko untuk menjadi caleg muncul ketika ia tidak menemukan kemajuan yang signifikan di tanah kelahirannya, Nganjuk, Jawa Timur. Eko menyoroti beberapa masalah klasik yang belum terpecahkan. Seperti keterbatasan infrastruktur, buruknya jalan serta transportasi, termasuk pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang belum optimal⁷³.

Sementara itu, Ikang Fawzi, caleg selebriti PAN untuk Dapil Banten I melakukan pendekatan yang berbeda dengan konstituennya. Ikang *mengamen* untuk mendapatkan dukungan pada pemilihan calon anggota legislatif. Ia memilih untuk mendatangi kantong suara terbesarnya dengan cara *door to door*.

“Sebetulnya ketika Marissa Haque dicalonkan menjadi wagub, itu merupakan kantong suara yang sudah kami bangun, saya akan *mengamen* di sana untuk silaturahmi dengan masyarakat. Tentunya ke pesantren juga. Tentu nanti lagu yang saya bawa harus kontekstual dan bernuansa islami.”⁷⁴

Iking yakin untuk memperoleh suara sebesar 30 persen tidak terlalu sulit. Di samping sebagai seorang musisi yang sudah cukup dikenal, ia juga telah berbuat banyak untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Misalnya, kontribusinya dalam membangun puluhan ribu unit rumah susun untuk rakyat kurang mampu termasuk hal yang dinilai dapat mendongkrak perolehan suaranya.

⁷³ Betrina Larobu dan Primarita S.Smita, *Selebritas Hijrah ke Senayan*, Femina No. 22/XXXVII (30 Mei-5 Juni 2009), hlm. 57.

⁷⁴ Yayat R. Cipasang, *Op.Cit.*, hlm. 17.

“Jadi di sini selain berbuat yang terbaik bagi masyarakat, dalam pencalonan kita harus memenuhi kriteria keterwakilan, pendidikan, skill, dan perwujudan visi dan misi.”⁷⁵

Mengenai menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap DPR, Ikang tidak menyanggah hal tersebut. Menurutnya kekurangan tersebut akan dijadikannya sebagai kekuatan untuk memperbaiki citra lembaga legislatif. Ia berjanji akan membantu Komisi Pemberantasan Korupsi untuk menghilangkan praktek korupsi di Indonesia.

“Dalam Pemilu kali ini, yang dibutuhkan adalah pemimpin yang bersedia melayani rakyat serta jujur, dan tak mau mengecewakan orang lain. Rasanya seorang seniman memenuhi kedua hal tersebut. Sebagai caleg, kita harus siap mental dan banyak tahu. Di PAN, kami disediakan sarana untuk mengenyam pendidikan politik dilengkapi simulasi sebagai anggota DPR. Saya juga bersosialisasi dari desa ke desa, berinteraksi dengan mereka, demi mengembalikan citra silaturahmi Indonesia. Saya tak mau menjanjikan apa pun, yang penting kami sebagai legislatif terus berada di koridor dalam membuat dan memperbaiki UU, merancang anggaran, dan mengawasi jalannya pemerintahan. Karena di bidang infrastruktur, saya ingin bekerja sama dengan BUMN atau wadah pemerintah yang terkait seperti PU, Depsos, Depkes. Saya harus optimis, karena saya memang ikut untuk menang, dan harus menang!”⁷⁶

Untuk daerah pilihannya, Banten I, Ikang mengungkapkan bahwa infrastruktur yang sangat mendesak untuk segera direalisasikan di Banten adalah jaringan air minum, sarana jalan desa hingga nasional, pemukiman, perkotaan, transportasi angkutan massal, pendidikan dan lain-lain. Selain itu, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, Ikang juga akan memperjuangkan jalur kereta api dengan rel ganda Serpong-Merak.

Tidak jauh berbeda dengan kedua rekannya, Maylaffayza Wiguna, musisi yang menjadi caleg di Banten III, juga melakukan sosialisasi secara personal karena alasan keterbatasan biaya.

“Saya melakukan sosialisasi kepada konstituen yang saya tuju. Pada saat itu target konstituen saya adalah wanita, ibu-ibu, remaja, generasi muda. Targetnya wanita. Saya masuk ke acara masyarakat seperti yang diadakan majelis taklim, ke karang taruna. Bahkan sekedar ngobrol di rumah pak Lurah bersama masyarakat di teras, itupun saya

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 17.

⁷⁶ “Selebriti jadi caleg, mampu atau sekadar mau?”, *Loc.Cit.*, hlm. 41.

jalani. Saya juga masuk ke teman *blogger*, *professional*, ibu-ibu muda, teman-teman yang berprofesi guru, para *telecommuters* dan lain-lain. Banyak hal yang saya lakukan lebih personal, bukan hal yang besar-besaran. Saya terbatas biaya. Biaya promo material untuk kampanye besar sekali dan saya realistis harus bisa berstrategi. Jadi saya datang dan dekati satu persatu. Dengan cara dan di acara yang sederhana sekali.”⁷⁷

Untuk publikasi, Maylaf mengungkapkan bahwa ia tidak menggunakan *infotainment* dan tabloid yang umumnya digunakan selebriti. Media yang dipilihnya adalah media-media seperti Kompas, Jakarta Post, SWA, Investor Daily, TEMPO, dan media-media lain yang tidak khas selebriti. Hal ini untuk mencegah media-media gosip menyalah artikan idealisme yang dimilikinya. Pemilihan media yang sangat selektif tersebut juga terkait dengan citranya sebagai figur yang idealis. Sebagai musisi, Maylaf tidak mengutamakan perubahan citranya sebagai politisi karena menurutnya yang paling penting adalah membangun ketokohan yang memiliki kredibilitas, kemampuan, wawasan, kepemimpinan, serta jam terbang. Selama berkampanye, Maylaf melakukan *political drill* dengan *political consultant* yang di sediakan oleh partainya yang meliputi riset dan analisa data lapangan, membuat strategi kampanye, membentuk jaringan dan tim lalu melakukan sosialisasi ke lapangan dan media secara konstan.

Adrian Maulana yang bersaing untuk merebut kursi di daerah pemilihan Sumbar II mulai melakukan sosialisasi pada bulan September 2008 setelah melakukan pemetaan dapil dan tingkat elektabilitas di mata calon pemilih. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan selain melakukan pengenalan dirinya sebagai caleg, ia juga mengadakan seminar yang berkaitan dengan kemampuan dan pekerjaannya di bidang *entertainment*. Adrian memiliki tim yang mengurus sosialisasi dan kegiatan kampanye sendiri yang disebutnya dengan “Fans Adrian Maulana”. Sementara itu terkait dengan publikasi, Adrian mengemukakan bahwa ia tidak menjadikan media sebagai satu-satunya acuan atau cara untuk meyakinkan calon pemilihnya. Begitu juga dengan pencitraan. Bagi Adrian *switching image* dari seorang selebriti bukanlah suatu hal yang perlu dilakukan.

“Menurut saya kita tidak perlu melakukan *switching image* karena pertama tidak ada yang jelek dari *image* sebelumnya, yang ada di sini adalah penambahan *image*. Kalau

⁷⁷ Wawancara dengan Maylaffayza Wiguna, Caleg Selebriti Dapil Banten III, melalui email, 6 Juni 2009, pukul 18:07 WIB.

dulu orang hanya mengenal Adrian Maulana sebagai seorang model, aktor, pembawa acara. Tapi sekarang seorang Adrian Maulana ini juga bukan Adrian Maulana yang dulu lagi, tapi Adrian Maulana ini yang mempunyai kemampuan lain yang mungkin baru terlihat. Saya punya kapasitas yang lain.”⁷⁸

Mengenai perubahan citra, Direktur Charta Politika, Bima Arya⁷⁹, berpendapat bahwa yang dilakukan para selebriti tersebut bukanlah *switching image* namun hanya menambah citra. Citra sebagai selebriti itu merupakan aset yang paling kuat, oleh karena itu citra tersebut harus tetap ada karena hal itulah yang membuat mereka dikenal oleh publik. Masalah perubahan citra bukanlah suatu hal yang utama menurut Bima, yang harus dilakukan adalah menambah muatan dari citra yang telah ada sehingga ketika mereka berbicara di depan publik sebagai caleg, mereka memiliki gagasan dan solusi permasalahan yang dapat ditawarkan kepada para calon pemilih.

Dalam hal sosialisasi dan kampanye, caleg yang berasal dari PAN baik dari kader maupun kalangan selebriti dituntut untuk melakukan strategi kemenangan secara mandiri. Partai tidak memiliki peran yang signifikan dalam membantu para caleg dalam kegiatan kampanye dan sosialisasi pencalonannya. Partai hanya bersifat mengarahkan kegiatan sosialisasi dan kampanye agar tetap berada di koridor *platform* partai, namun tidak sampai terlibat mengenai teknis pelaksanaannya. Para caleg diberi kebebasan untuk merancang bentuk sosialisasi dan kampanye kepada calon konstituen di daerah pemilihannya masing-masing.

Menanggapi banyaknya caleg selebriti dari partainya, Rizky Sadiq, caleg kader yang ditempatkan di Dapil Jatim VI dan berkompetisi dengan Venna Melinda, caleg selebriti dari Partai Demokrat berpendapat bahwa selebriti adalah warga negara yang juga memiliki hak untuk dipilih dan memilih, di mana PAN sebagai partai yang terbuka bagi siapa saja kemudian membuka kesempatan bagi mereka yang berasal dari kalangan selebriti untuk turut membesarkan PAN

⁷⁸ Wawancara dengan Adrian Maulana, caleg selebriti Dapil Sumbar II, 9 Juni 2009, di Restoran Sindang Reret, pukul 12:30 WIB.

⁷⁹ Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya S., 11 Juni 2009, di Charta Politika, Pukul 13:30 WIB.

dengan memanfaatkan kombinasi dari faktor kelebihan yang dimiliki oleh caleg-caleg yang diajukan⁸⁰.

“Selebriti juga warga negara yang punya hak yang sama, punya investasi yang juga mereka lakukan dari sisi modal sosial. Karena basis manusia itu tidak bisa kita ukur dari aktivitas sehari-harinya, baik itu aktivis, organisatoris, politisi ataupun bidang-bidang lainnya itu saya kira masing-masing punya kelebihan dan kekurangan masing-masing, jadi kita tidak bisa melakukan *underestimate* bahwa selebriti pasti tidak cocok dalam dunia politik. Itu tidak benar juga. Maka saya kira Partai Amanat Nasional mencoba membuka kesempatan untuk para selebriti itu untuk berpartisipasi, juga tidak sembarangan, bahkan kita mengadakan *training* singkat kepada mereka untuk bisa menguasai materi-materi yang memang diperlukan dalam proses politik. Dan itu akan terus berlanjut, bagi mereka yang terpilih karena pelantikannya masih lama, masih Oktober, masih banyak waktu bagi mereka untuk mengejar ketertinggalannya dan kita yakin kalau seandainya dengan sistem terbuka seperti sekarang mereka mampu meyakinkan masyarakat. Selain itu juga tidak selalu orang yang punya popularitas pasti terpilih, orang yang punya uang itu pasti terpilih. Artinya kombinasi dari semua faktor-faktor itulah yang akan membuat seorang caleg itu terpilih dalam proses politik kemarin.”

Rizky berpendapat bahwa bersaing dengan caleg selebriti bukan sebuah ancaman baginya meskipun dari segi popularitas ia memiliki kekurangan, sebagai kader ia memiliki kelebihan yakni penguasaan politik. Lebih lanjut, Rizky mengatakan ia tidak melakukan strategi khusus untuk bersaing dengan selebriti dalam rangka mendongkrak popularitasnya. Bersentuhan langsung dengan masyarakat dan melaksanakan kerja politik secara nyata adalah hal-hal yang dilakukannya selama masa kampanye. Hal tersebut didasari oleh keyakinannya bahwa politisi karir seperti dirinya juga memiliki kelebihan dan pada akhirnya masyarakat yang akan menentukan apakah selebriti juga akan memiliki faktor elektabilitas yang melebihi politisi.

Pernyataan Rizky Sadiq mengenai cara kampanye terkait dengan perkembangan persepsi masyarakat mengenai pemilu, di mana masyarakat kini telah semakin kritis dan terbuka. Hadirnya media massa, informasi dan teknologi komunikasi memungkinkan masyarakat untuk mengumpulkan, menganalisis dan

⁸⁰ Wawancara dengan Rizky Sadiq, Caleg Kader PAN Dapil Jatim VI, 14 Mei 2009 di Hotel Maharani, Pukul 14: 00 WIB.

membuat perbandingan mengenai suatu hal. Masyarakat semakin sadar bahwa mereka harus berpolitik, ikut menentukan atau mengendalikan kekuasaan di negara mereka. Paling tidak mereka menyadari bahwa memilih seorang kandidat atau partai tertentu juga berarti menentukan siapa yang akan memimpin mereka meskipun pilihan yang tersedia seringkali tidak seperti yang diharapkan. Sistem membuat masyarakat harus menerima kenyataan bahwa politik memang ditentukan oleh partai politik. Memilih atau tidak, pada akhirnya selalu ada pihak yang akan berkuasa. Melaksanakan hak pilih yang dimiliki oleh tiap individu dapat mempengaruhi siapakah yang akan terpilih menjadi wakil rakyat atau pemimpin. Kekritisan masyarakat, di sisi lain juga harus dipertimbangkan oleh partai politik di mana mereka harus memberikan pilihan yang terbaik jika ingin dipilih dan bertahan. Pembenahan harus dilakukan termasuk pola kampanye yang diselenggarakan oleh partai politik. Kampanye merupakan suatu proses jangka pendek yang dapat mempengaruhi anggapan mengenai relevansi intensitas para kandidat dalam memperkenalkan ide dan gagasan politik dengan upaya menarik dukungan dan perhatian masyarakat.

Pendekatan dan komunikasi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu. Para kontestan perlu melakukan identifikasi pada calon konstituennya untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh pada Pemilu nantinya. Strategi tersebut perlu dipikirkan oleh setiap kontestan karena pesaing juga secara intens melakukan upaya-upaya untuk memenangkan persaingan politik. Konstituen, non-partisan dan pendukung pesaing membutuhkan pendekatan yang berbeda satu sama lain. Konstituen adalah kelompok masyarakat yang diwakili dan memiliki kedekatan dengan suatu partai politik, yang menjadi basis pendukung kontestan. Sementara non-partisan adalah massa mengambang yang belum dapat memastikan partai politik mana yang akan mereka pilih. Umumnya jenis pemilih akan menjatuhkan pilihannya di akhir periode kampanye atau justru tidak memilih karena tidak melihat satu pun dari pilihan kontestan yang sesuai dengan harapan mereka. Pendukung pesaing adalah pendukung atau konstituen partai politik lain. Sebuah partai atau kontestan individu juga perlu membina hubungan dengan pendukung partai lain untuk menjaga stabilitas pada periode kampanye.

Strategi penguatan sangat dibutuhkan dalam hubungan antara partai politik dengan konstituen mereka. Strategi tersebut dilakukan agar ikatan antara mereka tidak melemah dan untuk menghindari masuknya pengaruh pesaing yang bisa menarik perhatian konstituen mereka. Sedangkan strategi menanamkan keyakinan lebih sesuai untuk diterapkan pada jenis pemilih non-partisan, di mana pemilih jenis ini perlu diyakinkan secara *problem-solving* ataupun ideologis, kontestan bersangkutan lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Di samping itu, strategi komunikasi dan penyediaan informasi juga perlu dilakukan untuk meyakinkan para pemilih non-partisan untuk menghindarkan mereka dari kebimbangan. Sementara strategi pengenalan dan merebut dapat dilakukan suatu partai atau kontestan terhadap pemilih yang merupakan pendukung partai lain. Untuk melakukan strategi ini, aktivitas yang dapat menarik perhatian pendukung partai lain perlu dipikirkan meskipun bukan menjadi prioritas karena biaya diperlukan umumnya sangat besar.

Para pendukung partai maupun non-pendukung sebenarnya sama-sama memiliki karakteristik sebagai pemilih yang rasional dan non-rasional. Dua dimensi tersebut akan selalu ditemukan dalam masing-masing individu pemilih meskipun kadar dan derajatnya berbeda⁸¹. Di Indonesia, menurut Eep Saefulloh Fatah terdapat tiga tipologi pemilih⁸². *Pertama*, pemilih kalkulatif-rasional yang mengetahui sekali apa yang mereka inginkan dan ketika memilih mereka menganggap ada transaksi di antara mereka dengan para kandidat. Jumlah pemilih seperti ini berbeda di tiap daerah di mana Jakarta merupakan kantong terbesar bagi pemilih kalkulatif-rasional. *Kedua*, pemilih primordial-emosional. Primordial dalam artian pemilih tersebut mengacu pada asal daerah, suku bangsa, hubungan darah dan faktor primordial lain yang menjadi latar belakang kontestan. Faktor emosional juga menjadi atribut untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara kontestan dan pemilih. Tipologi kelompok pemilih *ketiga*, pemilih terasing yang informasi dan pengetahuan akan politik yang dimilikinya terbatas. Mereka seringkali memilih tanpa pertimbangan emosional yang tegas, apalagi rasional.

Kehadiran para caleg selebriti dalam Pemilu 2009 memiliki posisi masing-masing di mata calon pemilih jika dikaitkan dengan tipologi yang ada. Bagi para

⁸¹ Firmanzah, *Op.Cit.*, hlm. 127.

⁸² Alfito Deannova, *Op.Cit.*, hlm. 156.

pemilih kalkulatif-rasional, caleg yang hanya mengandalkan popularitas tidak terlalu mendapat tempat karena tidak mampu memberikan kepuasan intelektual-politis bagi mereka. Pada tipologi kedua, primordial-emosional, selebriti dapat lebih banyak berkiprah terutama dalam aspek emosional. Tapi preferensi tersebut juga dipengaruhi oleh aspek primordial. Oleh karena itu, selain popularitas, penempatan seorang caleg selebriti juga menjadi faktor yang ikut menentukan. Penempatan Eko Patrio sebagai caleg di Dapil Jatim VIII ternyata mampu mempengaruhi pilihan politik masyarakat di daerah tersebut yang melihat Eko sebagai putra daerah yang dianggap dapat mengakomodasi kepentingan dan aspirasi mereka⁸³. Sementara untuk para pemilih terasing, peran selebriti tidak dapat memberikan banyak pengaruh karena keterbatasan akses ke media.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa caleg selebriti PAN sebagian besar hanya melakukan upaya sosialisasi di daerah pemilihannya tanpa merancang strategi khusus untuk membidik calon konstituennya sesuai dengan segmentasi yang ada. Pada umumnya mereka tidak menggunakan konsep *political marketing* untuk mengemas program mereka kepada calon pemilihnya. Para caleg selebriti belum dapat memaksimalkan konsep *candidate-centered campaign*⁸⁴ yang berorientasi pada kandidat, kerja politik dan jaringan kampanye. Meskipun beberapa kandidat dari kalangan selebriti seperti Primus Yustisio, Eko Patrio, Untuk dapat melaksanakan hal tersebut seorang kandidat harus memiliki tim kampanye yang solid sehingga upaya sosialisasi yang dilakukan dapat berjalan maksimal. Dengan latar belakang selebriti yang mereka miliki, hal tersebut seharusnya lebih mudah untuk dilakukan. Popularitas dan jaringan sosial yang mereka miliki dapat digunakan sebagai modal awal untuk memperoleh dukungan baik dalam bentuk materi maupun non-materi.

Salah satu ciri yang menjadi kekuatan kampanye yang berorientasi kandidat adalah isu sentral yang diangkat menjadi kerangka program politik yang ditawarkan oleh para kandidat. Konsentrasi sosialisasi yang mengangkat isu spesifik terkait latar belakang kondisi dan permasalahan yang dihadapi daerah pemilihan kandidat akan membuat calon pemilih memberi nilai tambah kepada kandidat tersebut karena adanya keinginan untuk memperjuangkan aspirasi

⁸³ Betrina Larobu dan Primarita S.Smita, *Loc.Cit.*

⁸⁴ Alfito Deannova, *Op.Cit.*, hlm. 158.

mereka. Program yang didasarkan pada isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat setempat akan memperoleh respon yang lebih positif ketimbang isu-isu makro seperti penanggulangan HIV/AIDS, pemberdayaan perempuan, perjuangan hak-hak anak, keterwakilan golongan minoritas dalam politik yang belum tentu menjadi masalah utama daerah tersebut.

3.4. Penurunan Suara PAN pada Pemilu 1999-2004

Regenerasi kepemimpinan dari Amien Rais ke Soestrisno Bachir pada kenyataannya belum mampu memunculkan sikap optimisme terhadap perkembangan PAN. Fakta ini menunjukkan bahwa figur Amien Rais memiliki peranan yang begitu besar. Gambaran tersebut bertolak belakang dengan berbagai upaya internal partai yang cenderung kurang berhasil dalam menjadikan PAN sebagai partai politik yang terbuka bagi semua kalangan, dan secara kelembagaan berupaya melepaskan diri dari persoalan figur ataupun persoalan internal partai lainnya, meskipun Soestrisno Bachir sebagai ketua umum optimis bahwa partainya saat ini telah diwarnai oleh semangat dan jiwa muda bahkan para selebriti pun diklaim lebih memilih untuk berafiliasi dengan PAN baik secara formal maupun informal dibandingkan ke partai-partai lain.

Kuatnya sosok dan kepemimpinan Amien Rais serta masalah internal yang dihadapi berdampak pada kiprah keorganisasian PAN. Sehingga pada Pemilu 2004, perolehan suara PAN mengalami penurunan dan hanya mampu mengantongi 6,44 persen atau sekitar 7,3 juta pemilih. Padahal di era Pemilu 2004 terjadi penambahan total sekitar 10 juta pemilih dan pengurangan jumlah partai yang menjadi peserta dalam Pemilu dari 48 partai di tahun 1999 menjadi 24 partai.

Tabel 3.1

Hasil Pemilu 1999

Nama Partai Politik	Perolehan Suara	Jumlah Kursi
PDI P	35.689.073	154
Golkar	23.741.749	120
PPP	11.329.905	59
PKB	13.336.982	51
PAN	7.528.956	35

Sumber: Pemilu 1999, www.kpu.go.id, (Diunduh pada tanggal 29 April 2009 pukul 14:20 WIB).

Tabel 3.2
Perolehan Suara Pemilu Legislatif 2004

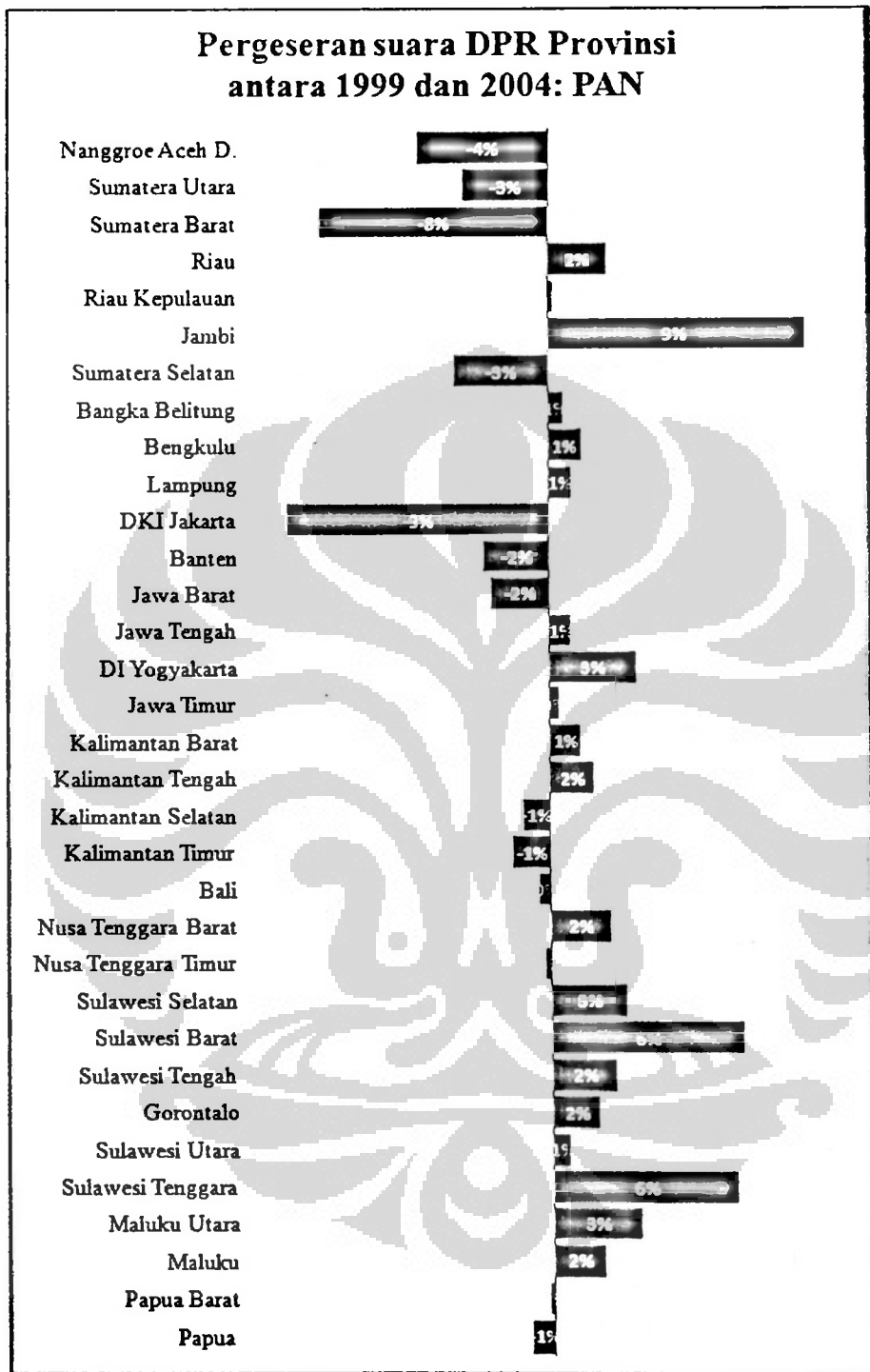
Nama Partai Politik	Perolehan Suara	Jumlah Kursi
Golkar	24.480.757	128
PDI P	21.026.629	109
PKB	11.989.564	52
PPP	9.248.764	58
Demokrat	8.455.225	57
PKS	8.325.020	45
PAN	7.303.324	52

Sumber: Hasil Rekapitulasi Suara Nasional Pemilu 2004 dan Jumlah Perolehan Kursi Parpol di DPR RI, <http://partai.info/pemilu2004/hasilpemilulegislatif.php>, (Diunduh pada tanggal 20 Mei 2009 pukul 14:00 WIB).

Turunnya suara PAN pada Pemilu 2004 yang lalu sebenarnya disebabkan oleh banyaknya konstituen dari warga Muhammadiyah yang kecewa dengan PAN. Mereka sebagian mengalihkan pilihannya pada PKS, dan sebagian besar lainnya menjadi golput. Padahal PAN waktu itu masih dipimpin Amien Rais yang dikenal mampu menjadi daya tarik bagi warga Muhammadiyah. Sedangkan figur Soetrisno belum tentu mampu mengembalikan rasa simpatik warga Muhammadiyah yang sudah meninggalkan PAN untuk kembali memilih PAN pada Pemilu 2009. Pergeseran suara PAN antara tahun 1999 dan 2004 seperti yang terlihat dalam grafik, mengindikasikan adanya penurunan citra PAN sebagai partai intelek dengan menurunnya suara di DKI Jakarta sebesar 9 persen.

Jika dilihat dari sejarahnya, PAN partai ini merupakan partai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan kaum intelek muda akan partai yang cerdas, kritis dan penuh semangat demi terciptanya perubahan Indonesia yang lebih baik. PAN merupakan partai yang kelahirannya dibidani oleh tokoh-tokoh intelektual, kaum muda, tokoh LSM dan kelas menengah yang cukup disegani pada awal reformasi. Ketika dipimpin oleh Amien Rais, citra partai sebagai partai intelek dan kritis melekat begitu kuat pada PAN. Pergantian kepemimpinan ternyata membawa pengaruh pada citra PAN. Hal ini disiasati Soetrisno Bachir dengan mengiklankan dirinya sendiri baik di media cetak dan elektronik di seluruh nusantara. Namun kenyataannya upaya tersebut tidak mampu meningkatkan citra dirinya maupun PAN karena iklan tersebut tidak cukup cerdas dalam mengemas dan mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat.

Grafik 3.1



Sumber: www.pemilu.asia.com (Diunduh 14 Juni 2009, pukul 14:37 WIB).

Pemilu 1999 merupakan masa kejayaan PAN, di mana PAN sebagai partai politik baru mampu meraih delapan persen suara atau dipilih 7,5 juta pemilih. Namun, dalam perjalanan selanjutnya PAN mengalami kesulitan untuk menambah barisan pendukung. PAN sebagai partai papan tengah telah tertinggal jauh dibandingkan dengan partai papan tengah lainnya seperti PKS. PKS merupakan partai kader yang kalkulasi suaranya berdasarkan kerja keras kader militan PKS yang cukup kuat di lapangan. Selain itu, PKS yang berusaha untuk tetap konsisten sebagai partai yang bersih dan peduli, sehingga citra itu masih kuat melekat pada PKS. Pendirian Partai Matahari Bangsa yang dijadikan sebagai sarana pembuktian politik kaum muda Muhammadiyah akan cukup berpengaruh terhadap perolehan PAN pada Pemilu 2009. Harus diingat pula bahwa sebagian kader muda lebih memilih PKS dari pada PAN dan mereka cenderung lebih loyal terhadap partai pilihannya itu. Fakta-fakta tersebut memaksa PAN untuk mencari strategi alternatif karena PAN tidak dapat sepenuhnya bergantung pada kader-kadernya yang bukan militan dan menjadikan DPR/DPRD sebagai tujuan akhir⁸⁵. Semestinya PAN memanfaatkan peran kader-kader daerah yang duduk sebagai kepala daerah semaksimal mungkin untuk lebih meningkatkan citra partai melalui perbaikan kinerja. Semakin baik kinerjanya, semakin banyak orang memiliki kecenderungan untuk tetap loyal atau kecenderungan pemilih partai lain untuk beralih ke PAN pada Pemilu 2009.

3.5. Kegagalan Kaderisasi PAN

Direkrutnya selebriti sebagai calon legislatif dari PAN merupakan indikasi atas kegagalan PAN dalam melakukan kaderisasi. PAN seharusnya mempersiapkan kader-kader yang dapat dipasarkan dan dikenal oleh calon pemilih. Selama ini PAN tidak membangun kaderisasi yang melembaga, sehingga di saat Pemilu PAN terpaksa mengikutsertakan orang-orang yang populer untuk menarik suara dan bersaing dengan partai-partai lain⁸⁶.

⁸⁵ Wawancara Amien Rais dalam majalah Tempo, <http://majalah.tempointeraktif.com/id/cetak/2004/04/19/WAW/mbm.20040419.WAW90757.id.html>, (Diakses pada tanggal 14 Juni 2009, pukul 14:20 WIB).

⁸⁶ Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya S., 11 Juni 2009, di Charta Politika, Pukul 13:30 WIB.

Menanggapi fenomena perekrutan selebriti sebagai calon legislator, pengamat politik, DR. Lili Romli⁸⁷, mengemukakan bahwa fenomena tersebut merupakan buah dari kegagalan PAN dalam melakukan kaderisasi sehingga jalan pintas dipilih untuk mempertahankan posisi PAN dalam peta politik Indonesia. Menurutnya, partai-partai politik sekarang ini cenderung bersikap pragmatis dengan melakukan perekrutan selebriti ketimbang melakukan kaderisasi karena keterbatasan dana yang dimiliki dan persaingan ketat yang harus dihadapi oleh masing-masing partai politik dalam Pemilu. Kegagalan kaderisasi ini juga dikemukakan oleh Eep Saefulloh Fatah⁸⁸. Fakta menunjukkan bahwa partai-partai termasuk PAN gagal membina kader yang berkualitas dan tidak tekun dalam menyiapkan kader yang siap menjadi legislator, baik ditingkat pusat maupun daerah. Mekanisme berpartai yang ada saat ini tidak diiringi dengan penguatan berpolitik dan penguatan ideologi sehingga jalan pintas dengan melibatkan selebriti dipandang sebagai cara yang ampuh.

Selain kegagalan kaderisasi, Bima Arya juga mengungkapkan bahwa keterlibatan selebriti dalam pemilihan umum sebagai caleg juga didorong oleh faktor pencitraan.

“Partai dapat memoles citranya jika selebriti yang diajak masuk itu memiliki citra yang positif di mata publik. Selain itu partai juga memanfaatkan kejenuhan dari publik terhadap sosok-sosok politisi, jadi kalau ada muka-muka baru ini diharapkan dapat membuat konstituen itu tertarik.”⁸⁹

Sistem demokrasi sejatinya merupakan sistem politik yang memberikan ruang terbuka bagi masyarakat tanpa memberikan keistimewaan kepada siapa pun. Dengan demikian, dengan demokrasi itulah, terjadi sirkulasi dan rotasi elite kekuasaan. Kandidat yang menang dalam kompetisi politik semestinya benar-benar diapresiasi dari sisi elektabilitas dan akuntabilitas politik internal kandidat, visi-misi politik dan kepemimpinannya. Pemilu seharusnya dimaknai sebagai seleksi dan rotasi kekuasaan secara dinamis dan progresif dari proses politik di Indonesia yang mampu menunjukkan kedinamisannya dalam melahirkan kader-

⁸⁷ Wawancara dengan pengamat politik, DR. Lili Romli, 13 Mei 2009, pukul 15:00 WIB, di Puskapol UI.

⁸⁸ “Selebriti jadi caleg, mampu atau sekadar mau?”, *Loc.Cit.*, hlm. 37.

⁸⁹ Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya S., 11 Juni 2009, di Charta Politika, Pukul 13:30 WIB.

kader bangsa. Namun selama ini, partai politik atau rakyat Indonesia masih menunjukkan indikasi konservatif dalam melakukan partisipasi politik dan miskin dalam seleksi kader politik. Dengan demikian, calon anggota legislatif untuk 2009 masih akan didominasi kaum "tua" atau politisi senior. Inilah yang menjadi indikator kegagalan kaderisasi partai.

Berdasarkan pertimbangan ini, pada dasarnya pemilu dapat dijadikan sebagai indikator utama dalam mengukur dinamika atau progresivitas seleksi dan kaderisasi politik di tubuh partai. Kegagalan partai melakukan kaderisasi akan menjadi stagnasi politik kader dan menjadi bumerang dalam pemantapan demokrasi di Indonesia.

Di sisi lain, kesuksesan 18 selebriti dalam mendapatkan kursi di Parlemen tidak dapat dianggap sebagai pelengkap popularitas. Kesuksesan tersebut merupakan konsekuensi dari reputasi mereka di mata publik. Mereka harus berperan sebagai pelayan publik. Dalam konteks pelayanan ini, menurut Yudi Latif, Pengamat Politik dan Direktur Reform Institute Indonesia, kemampuan untuk mengungkap masalah tidaklah cukup, namun harus diimbangi dengan kemampuan menyelesaikan masalah⁹⁰. Mereka yang terpilih harus segera melengkapi kelemahan-kelemahannya, dengan cara belajar lebih dalam tentang berbagai isu baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Mereka harus ikut andil dalam dialog, bukan hanya menjadi penonton.

Yudi menegaskan bahwa mereka harus menyadari pemerintahan sekarang mewarisi pandangan negatif dari pemerintahan sebelumnya, yang sering diasosiasikan dengan tindakan korupsi dan asusila. Mereka yang duduk dalam Parlemen sekarang adalah "wajah-wajah baru" yang tidak memiliki beban sejarah Parlemen yang terpuruk, harapan masyarakat terhadap mereka menjadi tinggi. Sebagai langkah awal, semakin membaiknya kualitas anggota legislatif 2009-2014 tersebut potensial menjadi bekal yang memadai dalam menjawab tuntutan masyarakat yang diwakilinya.

Membaiknya kualitas 560 anggota legislatif tersebut dapat dilihat dari tiga aspek⁹¹. *Pertama*, dari sisi pendidikan, mereka yang terpilih menunjukkan potensi

⁹⁰ Betrina Larobu dan Primarita S.Smita, *Loc.Cit.*, hlm. 58.

⁹¹ Bestian Nainggolan, *Profil DPR 2009-2014 Sosok Baru yang "Menjanjikan"*, Kompas, 26 Mei 2009, hlm. 1 dan 15.

kualitas pendidikan yang relatif lebih tinggi di mana 90 persen anggota DPR merupakan lulusan perguruan tinggi. Semakin banyaknya kalangan anggota legislatif yang menamatkan pendidikan pasca sarjana menjadi sebuah nilai tambah jika dibandingkan dengan anggota DPR 2004-2009. *Kedua*, dari segi usia, anggota DPR kali ini relatif lebih muda yang tergolong masa produktif. Tidak kurang dari 60 persen anggota DPR saat ini berusia di bawah 50 tahun. *Ketiga*, dari sisi pekerjaan yang menunjukkan keistimewaan di mana bagian terbesar dari kalangan anggota DPR saat ini merupakan wajah baru dengan latar belakang pekerjaan di sektor swasta seperti kalangan profesi, wiraswasta, hingga karyawan swasta termasuk kalangan selebriti. Meski demikian, potensi kualitas yang tinggi tidak selalu diikuti dengan tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja DPR. Potensi kualitas tersebut masih harus dibuktikan dengan kinerja yang didukung oleh pengetahuan yang memadai sehingga mereka dapat melaksanakan tugasnya secara maksimal.

Bagaimanapun, fenomena politik selebriti dalam batas-batas tertentu tidak dapat dihindari. Demokratisasi secara perlahan namun pasti membangun apa yang disebut dengan pasar politik. Kandidat, partai politik, program-program dan perpaduan dari ketiganya kemudian menjadi sebuah produk yang dipasarkan melalui marketing politik. Para selebriti dengan segenap atribut sosial yang disandangnya adalah pemilik jalan pintas menuju penguasaan pasar politik tersebut. Mereka mengalami politisasi, baik atas panggilan ambisi dan kepentingan mereka sekaligus sebagai jawaban terhadap tawaran pasar politik yang datang. Kesadaran berbagai pihak untuk mencermati fenomena ini sangat diperlukan. Partai politik seharusnya menjaga kualitas calegnya terutama mereka yang berasal dari kalangan selebriti, mengoptimalkan fungsi mereka dengan membekali pendidikan politik. Sementara itu, para selebriti yang terjun ke politik hendaknya tidak sekedar bermodalkan popularitas pribadi tetapi juga membawa tawaran-tawaran politik yang substansial ke hadapan para pemilih. Jika di kemudian hari, selebriti yang bersangkutan terbukti tidak mampu maka ia harus bersedia mengundurkan diri. Yang terakhir diperlukan adalah kesadaran masyarakat sebagai pemilih. Kandidat yang menjadi pilihan haruslah orang yang berkualitas dan mampu mengemban amanah rakyat.

BAB 4

IMPLIKASI POLITIK SELEBRITI TERHADAP PAN, KETERWAKILAN POLITIK DALAM LEGISLATIF DAN MASA DEPAN DEMOKRASI DI INDONESIA

4.1. Elektabilitas Selebriti dalam Pemilu 2009

Saat ini terdapat kecenderungan bahwa masyarakat tidak hanya menilai seorang kandidat dari janji dan harapan yang diberikan selama periode kampanye. Keputusan dan perilaku politik masyarakat dipengaruhi oleh kredibilitas dan reputasi politik kandidat yang bersangkutan di masa lalu. Sebagian masyarakat pemilih melakukan koreksi yang bersifat konstruktif. Misalnya pada tahun 1999, PDIP memenangkan Pemilu karena dinilai sebagai pihak oposisi pemerintahan Orde Baru. Kemudian kemenangan Partai Golkar pada Pemilu 2004 juga merupakan indikator adanya rasionalitas pemilih.

Fenomena rasionalitas pemilih juga muncul pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di mana para penguasa yang dinilai tidak kapabel akan menerima hukuman dari rakyat dengan cara tidak dipilih kembali dalam pemilihan umum. Mereka akan memilih calon-calon yang terbukti mampu mengatasi persoalan rakyat. Para pemilih bahkan tidak konsisten memilih partai dan calon kepala daerah. Pada pemilu legislatif mereka memilih partai tertentu, tapi pada pemilu eksekutif mereka akan pindah memilih calon yang diajukan oleh partai lain. Perpindahan pilihan tersebut bersifat fluakuatif sesuai dengan perkembangan isu yang ada. Seorang calon juga harus terus mengukur tingkat popularitasnya sesuai dengan perkembangan dan dinamika sosial yang terjadi. Hasil penghitungan suara Pemilu 2009 menunjukkan adanya rasionalitas para pemilih yang terlihat dari hasil tabulasi Pemilu Legislatif 2009. Dari 60 caleg selebriti yang diajukan hanya 18 orang yang berhasil mendapatkan kursi di parlemen, 7 di antaranya berasal dari Partai Demokrat. Sementara PAN menjadi penyumbang terbesar calon legislator kalangan selebriti yang gagal. Caleg selebriti PAN yang dipastikan meraih kursi di DPR hanya dua orang yaitu Primus Yustisio (Dapil Jabar IX) dan Eko Hendro Purnomo atau Eko Patrio (Dapil Jatim VIII).

Tabel 4.1
Anggota DPR dari Kalangan Selebriti (Hasil Pemilu 2009)

No.	Nama	Partai	Daerah Pemilihan	Jumlah Suara
1	Okky Asokawati	PPP	DKI II	17.343 suara
2	Rachel Mariam Sayidina	Gerindra	Jabar II	25.540 suara
3	Rieke Diah Pitaloka	PDIP	Jabar II	80.681 suara
4	Theresia EE Pardede	Demokrat	Jabar II	21.672 suara
5	Ingrid M. Palupi Kansil	Demokrat	Jabar IV	33.418 suara
6	Nurul Arifin	Golkar	Jabar VII	122.452 suara
7	Tetty Kadi Bawono	Golkar	Jabar VIII	35.882 suara
8	Nurul Qomar	Demokrat	Jabar VIII	101.170 suara
9	Primus Yustisio	PAN	Jabar IX	60.684 suara
10	TB Dedi S Gumelar	PDIP	Banten I	42.659 suara
11	Jamal Mirdad	Gerindra,	Jateng I	34.674 suara
12	Angelina Sondakh	Demokrat	Jateng VI	145.159 suara
13	M Guruh Irianto Soekarnoputra	PDIP	Jatim I	67.779 suara
14	CP Samiadji Massaid	Demokrat	Jatim II	70.572 suara
15	Venna Melinda	Demokrat	Jatim VI	30.650 suara
16	Eko H. Purnomo	PAN	Jatim VIII	64.176 suara
17	Ruhut Sitompul	Demokrat	Sumut III	67.162 suara
18	Tantowi Yahya	Golkar	Sumsel II	209.044 suara

Sumber: 18 Artis Masuk Senayan, *Demokrat Paling Banyak*,
<http://pemilu.detiknews.com/read/2009/05/27/133912/1137981/700/18-artis-masuk-senayan-demokrat-paling-banyak>, (Diunduh pada tanggal 31 Mei 2009, pukul 17:29 WIB).

Tabel 4.2
Elektabilitas Selebriti di Setiap Partai dalam Pemilu 2009

No.	Partai	Caleg Artis		Jumlah
		Terpilih	Tidak Terpilih	
1	PAN	2 (11%)	16 (89%)	18
2	P. Demokrat	7 (88%)	1 (12%)	8
3	PPP	1 (17%)	5 (83%)	6
4	Golkar	3 (60%)	2 (40%)	5
5	PDIP	3 (60%)	2 (40%)	5
6	HANURA	0 (0%)	5 (100%)	5
7	GERINDRA	2 (50%)	2 (50%)	4
8	Patriot	0 (0%)	2 (100%)	2
9	PDS	0 (0%)	2 (100%)	2
10	PDK	0 (0%)	2 (100%)	2
11	PKB	0 (0%)	1 (100%)	1
12	P.R. Nusantara	0 (0%)	1 (100%)	1
13	PMB	0 (0%)	1 (100%)	1
14	PPPI	0 (0%)	1 (100%)	1

Sumber: diolah dari berbagai sumber oleh peneliti.

Tabel 4.3
Elektabilitas Selebriti berdasarkan BPP

No.	Partai	Nama Caleg	No. Urut	Dapil (BPP)	Suara	% BPP
1	PAN	Eko Patrio	1	Jatim VIII 160.921	64.176	39,88%
2	PAN	Primus Yustisio	7	Jabar IX 199.356	60.684	30,44%
3	P.Demokrat	Angelina Sondakh	1	Jateng VI 195.752	145.159	74,15%
4	P.Demokrat	Theresia EE.Pardede	3	Jabar II 185.821	21.672	11,66%
5	P.Demokrat	Nurul Qomar	2	Jabar VIII 170.232	101.17	59,43%
6	P.Demokrat	CP Samiadji	1	Jatim II 148.52	70.572	47,52%
7	P. Demokrat	Venna Melinda	3	Jatim VI 177.374	30.65	17,28%
8	P.Demokrat	Ingrid Maria P.Kansil	3	Jabar IV 164.791	33.418	20,28%
9	P.Demokrat	Ruhut Poltak Sitompul	2	Sumut III	67.162	52,55%

				127.809		
10	Golkar	Tantowi Yahya	1	Sumsel II 159.924	209.044	130,71%
11	Golkar	Nurul Arifin	1	Jabar VII 184.498	122.452	66,37%
12	Golkar	Tety Kadi Bawono	2	Jabar VIII 170.232	35.882	21,08%
13	Gerindra	Rachel Maryam S.	1	Jabar II 185.821	25.54	13,74%
14	Gerindra	Jamal Mirdad	1	Jateng I 175.676	34.674	19,74%
15	PDIP	Rieke Diah Pitaloka	2	Jabar II 185.821	80.681	43,42%
16	PDIP	TB Dedi S Gumelar	1	Banten I 145.78	42.659	29,26%
17	PDIP	M. Guruh I. Soekarnoputra	1	Jatim I 146.318	67.779	46,32%
18	PPP	Okky Asokawati	1	DKI II 195.621	17.343	8,87%

Sumber: Caleg Terpilih DPR-RI Pemilu 2009 berdasarkan Rapat Pleno KPU Tanggal 24 Mei 2009, CETRO.

Tabel 4.4

Caleg Selebriti dan Perubahan Suara PAN pada Pemilu 2004-2009

No.	Nama Selebriti	Dapil	Perubahan Suara PAN 2004-2009*	Terpilih/ Tidak Terpilih
1	Eko H.Purnomo	Jatim VIII	+5.5	Terpilih
2	Primus Yustisio	Jabar IX	+3.4	Terpilih
3	Ahmad Z. Fawzi	Banten I	-0.3	Tidak Terpilih
4	Cahyono	Jatim III	+0.5	Tidak Terpilih
5	Raslina Rasidin	DKI II	0.0	Tidak Terpilih
6	Tito Sumarsono	Jabar VII	-2.1	Tidak Terpilih
7	Mara Karma	Riau II	0.0	Tidak Terpilih
8	Marini K.S	Jabar V	-1.0	Tidak Terpilih
9	Maylaffayza W.	Banten III	-3.0	Tidak Terpilih
10	Derry Drajat	Jabar II	-2.2	Tidak Terpilih
11	Adrian Maulana	Sumbar II	-3.2	Tidak Terpilih
12	Henidar Amru	DKI I	0.0	Tidak Terpilih
13	H.Mandra Y.S	DKI I	0.0	Tidak Terpilih
14	Ita Mustafa	Sumsel I	-2.0	Tidak Terpilih
15	Irene Librawati	Lampung II	-2.0	Tidak Terpilih
16	Eka Sapta	Riau II	0.0	Tidak Terpilih

17	Poppy Maretha	Lampung I	+5.2	Tidak Terpilih
----	---------------	-----------	------	----------------

*Sumber: diolah dari www.pemilu.asia.com, jumlah total caleg selebriti PAN adalah 18 orang. 17 orang dicalonkan untuk menjadi anggota DPR-RI, 1 orang untuk DPRD (Wanda Hamidah, Dapil Jaksel).

Dari data yang ditampilkan dalam tabel-tabel di atas dapat disimpulkan bahwa posisi caleg selebriti relatif tidak memiliki keunggulan kompetitif karena ternyata caleg non-selebriti PAN tidak kalah handal dalam mencetak suara. Dengan kata lain, *political marketing* para caleg selebriti berhenti pada tahapan sebagai pihak yang diketahui dan dikenal meskipun beberapa caleg selebriti mampu berkampanye dengan segala atribut yang ditawarkan seperti program, citra, kemampuan artikulasi yang baik, kompetensi dan lain sebagainya. Namun tidak serta merta semua faktor yang dimiliki oleh caleg selebriti menjadikan mereka sebagai kandidat ideal yang dipilih masyarakat. Predikat selebriti dengan modal popularitas yang pada awalnya diharapkan mampu mewujudkan konsep *vote getter* secara nyata dalam surat suara menjadi terbantahkan dengan fakta yang muncul dalam hasil penghitungan suara Pemilu 2009. Asumsi bahwa wajah-wajah yang dikenal luas memiliki potensi lebih besar untuk dipilih oleh masyarakat menjadi sesuatu yang tidak terbukti terkait dengan hasil penghitungan suara baik di Pemilu 2004 maupun Pemilu 2009.

Secara obyektif popularitas tidak sepenuhnya gagal dalam Pemilu 2009. Indikasi tentang pentingnya faktor popularitas untuk meraih suara tetap ada di mana banyak politisi, caleg, ketua parpol mengejar popularitas melalui iklan-iklan politik di media massa namun realitas di lapangan menunjukkan hal yang sebaliknya⁹². Secara kasat mata mereka populer di hadapan publik calon pemilih tapi kenyataan menunjukkan bahwa aspek elektabilitas mereka justru rendah. Calon pemimpin bangsa atau caleg tidak cukup bermodalkan popularitas. Promosi dalam bentuk iklan hanya merupakan sebuah sub-bagian dari strategi pemasaran politik. Sejumlah kasus di luar negeri menunjukkan bahwa terlalu mengandalkan iklan tanpa didukung komponen-komponen strategi pemasaran secara keseluruhan belum tentu memberikan hasil yang memadai. Mereka juga harus memiliki pengalaman lapangan yang sudah teruji rentang dan waktu. Lebih lanjut, menurut Marsudi, tanpa kerja politik, maka popularitas hanya akan menjadi popularitas

⁹² Sumbo Tinarbuko, *Iklan Politik dalam Realitas Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2009, hlm. 37.

yang tidak menghasilkan nilai tambah dan bahkan dapat menjadi disinsentif bagi elektabilitas terkait dengan anggapan sinis tentang pragmatisme partai politik yang dikemukakan berbagai pihak mengenai keterlibatan kalangan selebriti dalam kegiatan politik secara aktif.

“Para selebriti yang menjadi caleg PAN seharusnya mengubah pola pikir mereka dari selebriti menjadi politisi dengan melakukan kerja-kerja politik yang sesuai dengan aspirasi politik masyarakat di daerah pemilihannya, termasuk juga mengubah sikap dan tingkah laku ketika berhadapan dengan masyarakat. Ketika menjadi caleg, maka ia bukan lagi selebriti yang menjadi pusat perhatian, tetapi sebaliknya mereka harus memberi perhatian dan pelayanan kepada masyarakatnya. Apa yang dilakukan Angelina Sondakh dengan terjun langsung menginap di rumah-rumah penduduk di daerah pemilihannya untuk melihat dan melibatkan diri dalam kehidupan masyarakat yang menjadi calon konstituennya itu sebuah contoh di mana popularitas mampu digali menjadi faktor elektabilitas.”⁹³

4.2. Perolehan Suara PAN dalam Pemilu 2009

Dalam Pemilu 2009, PAN berada di posisi lima dengan perolehan suara secara nasional sebesar 6,254,580⁹⁴. Hasil ini memperlihatkan bahwa perolehan suara PAN pada Pemilu kali ini mengalami penurunan dibandingkan tahun 2004, di mana PAN meraih 7% suara dan masih mengungguli PKS dengan jumlah kursi yang lebih banyak. Jika dalam Pemilu 1999 PAN menduduki urutan ke lima dengan perolehan suara sebanyak 7.528.956, pada Pemilu 2004 perolehan suara PAN menjadi 7.303.324 (6,44%) dan di Pemilu 2009, PAN berada di urutan ke lima dengan perolehan suara sebanyak 6,01% dan hanya mendapatkan 43 kursi di DPR atau mengalami penurunan jumlah kursi dari 52 di tahun 2004 menjadi 43 kursi di tahun 2009. Perolehan suara partai-partai secara nasional dalam Pemilu 2009 dapat dilihat lebih lanjut pada tabel berikut:

⁹³ Wawancara dengan Kepala Sekretariat DPP PAN, Prof. Dr. Ir Marsudi W. Kisworo, 7 Mei 2009 di Rumah PAN, Pukul 14.00 WIB.

⁹⁴ Hasil Penghitungan Suara Sah Partai Politik Peserta Pemilu dalam Pemilu Anggota DPR, DPD dan PDRD tahun 2009, Media Center KPU.

Tabel 4. 5
Perolehan Suara Pemilu Legislatif 2009

Nama Partai Politik	Perolehan Suara (%)	Jumlah Kursi
Demokrat	20,85	150
Golkar	14,45	107
PDIP	14,03	95
PKS	7,88	57
PAN	6,01	43

Sumber: <http://partai.info/pemilu2009/>, (Diunduh pada tanggal 27 Mei 2009, pukul 21:23 WIB).

Penurunan suara tersebut, selain merupakan akibat dari perubahan paradigma PAN di bawah kepemimpinan Soetrisno Bachir sehingga PAN harus bertarung di ranah pertempuran baru bersama partai-partai berideologi nasionalis sekuler yang telah terlebih dahulu memiliki basis massa yang cukup kuat seperti Partai Demokrat, PDIP dan Golkar, juga disebabkan oleh kesalahan strategi partai yang terlalu menggantungkan harapan pada caleg selebriti untuk mendongkrak perolehan suara. Harapan tersebut pada kenyataannya tidak didukung oleh kerja politik para caleg selebriti dalam upaya mengkonversi popularitas menjadi elektabilitas. Terkait dengan upaya konversi tersebut, terdapat empat tahap yang harus dilalui seseorang untuk terpilih sebagai pejabat publik. Tahapan-tahapan tersebut adalah diketahui, dikenal, disukai dan dipilih⁹⁵. Menanggapi kegagalan para caleg selebriti PAN, secara pribadi Ketua Sekretariat DPP PAN, Marsudi Kisworo menyampaikan kekecewaannya terhadap para caleg selebriti yang tidak melakukan kerja politik secara optimal selama masa kampanye dan sosialisasi yang berimbas pada penurunan suara yang diperoleh PAN dalam Pemilu 2009⁹⁶ secara keseluruhan.

Selain tidak berhasilnya upaya konversi popularitas menjadi elektabilitas, beberapa caleg selebriti PAN dinilai tidak memiliki kemampuan artikulasi yang memadai dari perspektif substansi jika dibandingkan dengan caleg selebriti dari partai lain meskipun telah memperoleh pelatihan dan pendidikan selama 3 bulan. Kurangnya penerapan kerja politik secara nyata dan pengalaman di lapangan, di samping faktor internal dari selebriti itu sendiri termasuk program dan

⁹⁵ Alfito Deannova, *Op. Cit.*, hlm. 160.

⁹⁶ Wawancara dengan Kepala Sekretariat DPP PAN, Prof. Dr. Ir Marsudi W. Kisworo, 7 Mei 2009 di Rumah PAN, Pukul 14.00 WIB.

motivasi untuk terjun ke dunia politik praktis juga menjadi penyebab caleg selebriti PAN tidak dilirik oleh para konstituen.

4.3. Konflik Politik dalam PAN Terkait Rekrutment Selebriti sebagai Caleg

Mekanisme pencalegan di tubuh PAN telah memunculkan protes dari para caleg kadernya. Mereka menganggap penempatan yang ditetapkan oleh DPP tidak sesuai dengan aturan internal, sehingga banyak kader partai yang nomor urutnya tergeser oleh caleg dari tokoh masyarakat khususnya selebriti. Berdasarkan aturan internal partai penyusunan urutan nomor caleg dimulai dari kader partai dan berikutnya tokoh masyarakat. Akan tetapi, menurut Kepala Departemen Badan Kesejahteraan Rakyat dan Advokasi DPP PAN Chairul Razak, pada kenyataannya penyusunan caleg PAN tidak dilakukan sesuai dengan mekanisme dan aturan partai⁹⁷. Hal tersebut, misalnya, dialami oleh Sulistiyowati, mantan Sekjen Barisan Muda PAN yang pada awalnya berada di nomor urut 2 Dapil Jabar V. Ketika Marini Zumarnis masuk ke dalam bursa caleg, ia tergeser ke nomor 3, sedangkan Marini menduduki nomor 1.

Berawal dari kekecewaan tersebut, Chairul beserta sekitar 50 orang caleg PAN lainnya membuat petisi berjudul "Petisi 19 Agustus." Dalam petisi tersebut, mereka menyatakan bahwa penempatan caleg yang dilakukan DPP PAN tidak sesuai dengan mekanisme internal partai yang mengamanatkan pelaksanaan sistem suara terbanyak. Hal itu telah melanggar konstitusi partai dan berpotensi menimbulkan perpecahan. Untuk itu mereka meminta agar penetapan Daftar Calon Tetap (DCT) Caleg DPR RI PAN diputuskan dalam Rapat Pleno DPP PAN. Selain itu, mereka juga menuntut agar para caleg bersedia menandatangani Surat Persetujuan Suara Terbanyak di hadapan notaris.

Austin Ranney mengatakan dari kacamata demokrasi, seleksi kandidat adalah aktivitas terpenting yang dilakukan oleh partai politik. Proses tersebut juga penting untuk keberhasilan dalam Pemilu dan kepentingan *internal control*⁹⁸. Mekanisme seleksi yang tepat dan dapat diterima semua pihak akan menjamin

⁹⁷ Digeser Artis, 50 Caleg PAN Protes Mekanisme Pencalegan, <http://hariansib.com/2008/08/digeser-artis-50-caleg-pan-protes-mekanisme-pencalegan/>, (Diakses 2 April 2009, pukul 14:04 WIB).

⁹⁸ Alfito Deannova, *Op.Cit.*, hlm. 147.

efektifitas kerja elemen-elemen partai dalam mendukung dan mewujudkan kemenangan pada Pemilu. Tidak terpenuhinya syarat tersebut akan menimbulkan penolakan terhadap kandidat seperti penolakan terhadap caleg kalangan selebriti di PAN. Protes mengenai mekanisme pencalegan tersebut juga merupakan bentuk dari resistensi caleg non-selebriti yang tergolong cukup besar menurut Marsudi Kisworo⁹⁹. Keberatan mereka muncul ketika caleg selebriti ditempatkan pada nomor urut teratas meskipun ketentuan PAN yang menggunakan suara terbanyak tidaklah berpengaruh terhadap sistem nomor urut. Resistensi tersebut berujung pada kekecewaan yang memunculkan tuntutan agar Ketua PAN, Soetrisno Bachir mundur dari jabatannya.

Kebijakan DPP PAN mengenai penempatan caleg dalam Pemilu 2009 juga menimbulkan kritik dari Amien Rais¹⁰⁰. Amien mengungkapkan adanya kesan kurang adil dari pimpinan partai dalam memberikan apresiasi pada kelompok dan unsur pendukung PAN. Amien mengaku menerima keluhan bahwa caleg yang berasal dari kalangan tokoh masyarakat terutama selebriti diberikan ruang yang sangat besar sehingga sering mendesak kader PAN yang sudah ikut membesarkan partai. Kegagalan tokoh PAN juga menyebabkan terjadinya kesenjangan komunikasi antara DPP dan MPP.

4.4. Masa Depan Kepemimpinan Soetrisno Bachir

Kehadiran Soetrisno Bachir sebagai Ketua Umum PAN pada awal masa kepemimpinannya tidak mampu menumbuhkan sikap optimisme konstituennya. Pada jajak pendapat yang dilakukan Kompas¹⁰¹, jika dilihat dari sosoknya, misalnya, baru dua pertiga bagian simpatisan partai ini yang mengenal sosok ketua umumnya. Maka bukan suatu hal yang mengherankan jika baru 47,7 persen responden, yang mengaku sebagai pemilih PAN dalam Pemilu 2004 lalu, akan kembali memilih partai ini dalam kepemimpinan yang baru. Bahkan, pemilih

⁹⁹ Wawancara dengan Kepala Sekretariat DPP PAN, Prof. Dr. Ir Marsudi W. Kisworo, 7 Mei 2009 di Rumah PAN, Pukul 14.00 WIB.

¹⁰⁰ Wawancara Amien Rais, diakses di: <http://majalah.tempointeraktif.com/id/cetak/2004/04/19/WAW/mbm.20040419.WAW90757.id.html>, (Diakses pada tanggal 14 Juni 2009, pukul 14:20 WIB).

¹⁰¹ *Jajak Pendapat Kompas, PAN: Pendar Matahari yang Meredup*, <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0506/24/Politikhukum/1836348.htm>, (Diakses pada tanggal 14 Juni 2009, pukul 14:32 WIB).

pemula, kalangan muda perkotaan yang selama ini dikenal menjadi potensi suara PAN, dalam jajak pendapat ini pun menyebar pada partai-partai lain seperti Partai Keadilan Sejahtera, Partai Demokrat, hingga PDI-P.

Terpilihnya Soetrisno Bachir sebagai Ketua Umum PAN periode 2005-2010 menunjukkan masih besarnya pengaruh Amien Rais dalam partai ini. Untuk itu Soetrisno masih perlu diuji untuk membuktikan bahwa dirinya mampu membawa PAN lebih baik dibandingkan dengan masa kepemimpinan Amien Rais. Konsekuensi terpilihnya Soetrisno Bachir yang didukung oleh Amien Rais adalah konsenstrasi partai yang terfokus pada permasalahan internal. Visi tentang pluralisme yang menjadi pertanyaan bagi sebagian kalangan Muhammadiyah ketika Soetrisno terpilih telah membuat kalangan Muhammadiyah mengalihkan dukungan mereka ke partai-partai lain seperti PKS dan menyebabkan PAN kehilangan basis suaranya dan berdampak pada perolehan suara PAN dalam Pemilu 2009. Penurunan suara tersebut kemudian menciptakan konflik internal yang menimbulkan wacana mundurnya Soetrisno sebagai Ketua Umum.

Keinginan Soetrisno Bachir untuk mundur di tengah mayoritas pengurus DPP. Para pengurus DPP PAN meminta agar Soetrisno tetap memimpin partai tersebut hingga batas akhir periode kepemimpinannya di tahun 2010. Masa bakti tersebut merupakan amanat kongres PAN di Semarang pada tahun 2005. Meskipun keputusannya untuk melibatkan selebriti sebagai caleg menimbulkan polemik internal, Soetrisno telah berhasil membentuk pondasi bagi terbentuknya PAN sebagai sebuah partai modern. Hasil *exitpoll* Lembaga Survei Indonesia (LSI) menunjukkan perolehan suara PAN 20% pemilih lama dan 80% pemilih baru. Karena itu, PAN yang dulu identik dengan figur maupun ormas tertentu sekarang telah berubah menjadi partai plural yang dipilih oleh berbagai elemen masyarakat. PAN telah berhasil memperluas segmentasi politiknya. Di satu sisi, penurunan suara PAN dalam Pemilu 2009 mencerminkan kegagalan Soetrisno dalam melakukan manajemen partai yang terkait dengan fungsi pengkaderan. Namun di bawah pimpinan Soetrisno Bachir, PAN telah berhasil menciptakan citra partai yang demokratis. Keberhasilan inilah yang menjadi nilai tambah bagi kepemimpinan Soetrisno sehingga sebagian besar kader, baik dari MPP, DPW,

maupun DPD akan tetap mendukungnya hingga batas akhir periode kepemimpinannya nanti.

4.5. Masa Depan PAN

Perolehan suara PAN pada Pemilu 2009 yang mengalami penurunan mengakibatkan perolehan kursi di legislatif pun ikut menurun sehingga kontribusi PAN sebagai partai politik yang pada awal pendiriannya menjadi sebuah ikon reformasi nyaris tidak lagi menentukan proses pembangunan bangsa ini. Untuk itu, di samping harus menjalin koalisi dengan partai-partai besar, PAN beserta institusinya di seluruh Indonesia harus bergerak bersama dalam satu garis visi dan misi yang sama untuk merumuskan langkah strategis bagi kiprah PAN selanjutnya.

Kerja politik yang harus dilakukan bukanlah suatu yang mudah karena akses masyarakat terhadap media yang semakin terbuka memungkinkan terjadinya kontrol sosial terhadap kinerja dan juga citra partai. Selain itu, saat ini media cenderung mengekspose kegagalan peran politisi dari partai politik baik dalam kapasitas individu maupun di dalam partai di mana mereka berkiprah. Persepsi negatif yang timbul hanya bisa disanggah melalui hasil pemilu yang merupakan cerminan dari citra yang terbentuk dari kerja-kerja politik yang dilakukan selama ini. Di samping kerja untuk mengorganisir dirinya, upaya untuk melihat PAN dari luar dan menciptakan tali penghubung antara keinginan rakyat dengan kiprah PAN menjadi hal yang juga penting untuk dilakukan. Ini kemudian akan menjadi tolok ukur bagi kerja-kerja politik PAN ke depan. Untuk itu PAN perlu merancang target-target politik dan menjadikannya selaras dengan program kerja. PAN juga perlu melakukan evaluasi dengan menempatkan diri sebagai pihak yang berada di luar partai sehingga dapat memberikan penilaian yang obyektif. Eksistensi partai adalah juga eksistensi citra yang terbangun di mata rakyat, oleh karena itu PAN juga harus melihat citra partai di mata masyarakat. Selain itu, pengembangan kualitas dan militansi kader PAN harus dilakukan seiring dengan proses rekrutmen yang selektif untuk memperbaiki citra partai yang kian merosot .

Kehadiran selebriti dalam PAN juga harus dapat dimanfaatkan sebagai mediator antara PAN dengan konstituennya untuk mengetahui apa yang dikehendaki rakyat dan konstituen partai. Anggota legislatif terpilih dari PAN baik dari kalangan tokoh masyarakat maupun kader harus mampu melakukan kerja politik untuk menjaga kepercayaan konstituen selama 5 tahun ke depan. Kalangan selebriti juga harus dilibatkan dalam upaya membesarkan partai dan tidak terfokus pada upaya membangun citra personal semata. PAN harus kembali melaksanakan fungsi pengkaderan, rekrutmen, dan peningkatan kapasitas yang selama ini diserahkan kepada pihak luar sehingga PAN tidak semakin tenggelam dalam praktek pragmatis sebagai upaya mempertahankan posisinya di mata konstituen.

4.6. Implikasi Politik Selebriti terhadap Keterwakilan Politik dalam Legislatif

Fenomena masuknya selebriti ke dalam dunia perpolitikan Indonesia sebagai kandidat wakil rakyat menimbulkan reaksi pro kontra. Untuk melihat pro kontra pencalonan selebriti pada Pemilu 2009, Kompas melakukan survei yang dilakukan pada 13-14 Agustus 2008 terhadap 837 responden di 10 kota besar mulai dari ujung barat Indonesia sampai Jayapura di Papua. Ternyata rata-rata responden tidak setuju atas pencalonan itu dalam rangka pemberian pendidikan politik kepada masyarakat dan hanya ibu-ibu rumah tangga yang memberi nilai 44, 3% yang setuju, selebihnya tidak setuju akan pencalonan selebriti tersebut¹⁰². Pendapat yang pro menilai bahwa sah-sah saja jika selebriti menjadi caleg asal didukung dengan kompetensi dan dedikasi yang tinggi untuk mengabdikan pada masyarakat. Namun tidak sedikit pihak yang memandang sebelah mata fenomena selebriti menjadi caleg. Di berbagai situs surat kabar, *web-blog* atau pun *milis*, masyarakat menanggapi secara dingin keterlibatan selebriti dalam Pemilu 2009. Mereka dinilai memanfaatkan popularitas untuk memperoleh keuntungan dalam dunia politik. Selain itu, banyak yang menganggap bahwa parpol-parpol yang mencalonkan selebriti ke dalam daftar calon legislatifnya bukan karena

¹⁰² Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc, *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm.373.

kapabilitas, kredibilitas, dan kompetensi selebriti tersebut tapi lebih karena popularitas semata.

Selebriti yang sudah malang-melintang di televisi dan wajahnya pun sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas dilihat sebagai peluang yang menguntungkan. Selebriti diyakini mampu mendongkrak popularitas partai. Sosialisasi menggunakan selebriti bahkan dipandang ekonomis dari segi biaya karena kampanye untuk memperkenalkan calegnya tidak perlu dimulai dari nol karena calegnya sudah dikenal. Namun yang sebenarnya dibutuhkan bukanlah selebriti yang pandai berakting di depan kamera, tetapi mereka yang memiliki kapabilitas untuk memimpin negeri ini.

Pengamat politik Eep Saefulloh Fatah dalam harian Kompas¹⁰³ menyatakan bahwa kehadiran selebriti dalam kancah Pemilu adalah kabar baik yang potensial menjadi buruk. Jika pada era sebelumnya mereka hanya berperan sebagai *vote getter*, kini mereka menjadi kandidat dari berbagai partai untuk merebut kursi di DPR. Perubahan peran tersebut menandakan terjadinya metamorfosis para selebriti dari sekedar “perlengkapan” menjadi “pelaku” politik, dari “mobilisasi” ke “partisipasi” politik. Metamorfosis tersebut merupakan kabar baik menurut Eep. Hal ini menunjukkan bahwa dunia politik semakin terbuka bagi berbagai kalangan dan menyebarkan basis sosial politisi Indonesia.

Di sisi sebaliknya, kehadiran selebriti membuka potensi para pemilih menjadi pemuja, bukan pemilih yang kalkulatif dan rasional. Kompetensi kemudian bukan suatu hal yang diperhitungkan. Demokrasi mengajarkan bahwa ketika berhadapan dengan selebriti, pemilih seharusnya mengesampingkan kultus dan pemujaan, dan sebaliknya mengutamakan kalkulasi dan rasionalitas¹⁰⁴. Mengabaikan kalkulasi dan rasionalitas akan membuat pilihan menjadi tak berkualitas, dan pada akhirnya pemilu pun menjadi tak berkualitas. Maka, dalam konteks politik selebriti, kualitas pemilu sebenarnya dipertaruhkan di tangan pemilih yang tidak mengkultuskan dan kandidat selebriti yang tidak hanya mengandalkan popularitas.

Para kandidat terjebak untuk mendongkrak popularitasnya guna mengarahkan pemilih. Kehadiran para selebriti yang lazimnya dikenal hanya

¹⁰³ Eep Saefulloh Fatah, *Kultus Selebriti*, Kompas, 11 Maret 2004, hlm. 1 dan 15.

¹⁰⁴ Eep Saefulloh Fatah, *Op.Cit.*, hlm. 5.

sebagai pemanis terutama pada masa kampanye dapat menggerogoti dan membodohi pemahaman sebenarnya mengenai politik bangsa. Keandalan artis yang sifatnya begitu bias dapat membentur pemahaman semu terhadap makna politik yang sebenarnya¹⁰⁵. Masyarakat menjadi terbius oleh kehadiran para selebriti karena dunia seperti panggung sandiwara di mana setiap orang memiliki lakon dan alur cerita yang jelas. Manusia dalam upaya memahami identitas diri umumnya akan memposisikan diri mereka di tempat yang mereka anggap panggung dan *setting*. Mereka penuh fantasi dan khayalan yang tidak terakomodasi dalam kelompok politik. Oleh karena itu mereka melihat cerita yang dilakoni oleh para selebriti sebagai drama yang kemudian diwujudkan dalam dunia nyata¹⁰⁶. Selebriti diidolakan oleh mereka sebagai figur yang memahami hidup mereka mulai dari masyarakat tingkat bawah, menengah sampai ke tingkat atas. Padahal dalam dunia nyata para selebriti melakoni hidup yang terkadang bertolak belakang dengan apa yang dicitrakan oleh media massa. Nilai selebriti dianggap begitu ampuh dalam mengarahkan dan menggiring khalayak. Sosok selebriti begitu dikenal dan populer oleh rakyat karena kemampuan media massa yang handal dalam melancarkan kultifasi informasi mengenai mereka. Pencarian panggung dramaturgi yang baru yaitu selebriti, dianggap mampu membawa angin segar dan mengakomodasi fantasi dan khayalan yang ada di kepala masyarakat.

Keterlibatan selebriti tidak lebih dari upaya partai untuk memperoleh suara yang besar. Kurangnya kader internal yang memiliki kompetensi serta derasnya arus informasi membuat partai merasa perlu untuk menambah kekuatan baru untuk menghadapi Pemilu 2009. Oleh karena itu, melibatkan tokoh populer dengan beragam latar belakang profesi, terutama dari kalangan selebriti menjadi pilihan yang dinilai paling ampuh. Meskipun secara kualitas mereka masih harus dipertanyakan. Banyak pihak yang meragukan kualitas para selebriti untuk menjadi caleg terkait dengan pengetahuan politik yang mereka miliki. Pendidikan politik yang diberikan oleh parpol seperti PAN merupakan cara instan untuk membentuk calegnya, tanpa melalui jenjang pengkaderan internal partai atau ikut bekerja keras membesarkan partai.

¹⁰⁵ Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc, *Op.Cit.*

¹⁰⁶ *Ibid.*

Pengetahuan dan kemampuan politik seorang caleg tentunya akan menentukan kualitas kinerjanya ketika duduk di kursi parlemen. Menurut pengamat politik, DR. Lili Romli, dari hasil pemilu 2004, peran politik dan kontribusi para anggota DPR dari kalangan selebriti terhadap perjuangan rakyat di parlemen sangatlah minim bahkan nyaris tidak terdengar¹⁰⁷. Suara-suara dan gagasan politik untuk advokasi kepentingan rakyat di parlemen terdengar sayup-sayup, tidak ada bukti nyata bahwa anggota legislatif dari kalangan selebriti memiliki dedikasi yang tinggi untuk membawa negeri ini ke jalan yang lebih baik dengan suara yang lantang. Kapasitas seorang caleg jauh berbeda dibandingkan dengan seorang selebriti. Seorang caleg diukur bagaimana ia mampu menunjukkan kualitas diri mewakili konstituennya. Sementara selebriti hanya diukur berdasarkan popularitas yang dimiliki. Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah popularitas selebriti dipolitisasi sebagai wujud kualitasnya. Fenomena keterlibatan selebriti hanyalah bentuk promosi parpol untuk menjaring suara dan menghemat pengeluaran dana keperluan kampanye. Dengan memanfaatkan selebriti, parpol berharap aspirasi pemilih dapat seefektif pelaksanaan Pilkada yang sukses membawa Rano Karno dan Dede Yusuf sebagai pejabat publik. Pada akhirnya caleg yang hanya bermodalkan popularitas akan sulit mendapatkan aspirasi publik. Dengan citra DPR yang saat ini terus merosot, publik tentu menginginkan figur caleg yang kompeten.

Meskipun jumlah mereka dikatakan minoritas, Bima Arya mengungkapkan bahwa dengan terpilihnya selebriti sebagai anggota legislatif merupakan ujian dan ajang pembuktian bahwa mereka mampu tampil sebagai wakil rakyat yang kredibel. Jika selama ini politik digambarkan sebagai sesuatu yang formal dan tidak dekat dengan rakyat, maka keberadaan selebriti dalam lembaga legislatif diharapkan dapat menampilkan politik yang lebih dekat dengan rakyat dengan kemampuan komunikasi yang mereka miliki sehingga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk ikut mengawasi proses politik.

Pada dua Pemilu yang telah dilaksanakan sejak Reformasi tampak bahwa sebagian besar masyarakat pemilih melakukan koreksi konstruktif terhadap pemerintahan. PDIP muncul sebagai pemenang Pemilu 1999 karena dinilai

¹⁰⁷ Wawancara dengan pengamat politik, DR. Lili Romli, 13 Mei 2009, pukul 15:00 WIB, di Puskapol UI.

sebagai pihak oposisi terhadap pemerintahan Orde Baru yang saat itu dinilai mengekang demokrasi dan kebebasan sipil. Euforia Reformasi membuat masyarakat menentukan pilihan yang tergolong rasional kepada partai-partai yang dinilai sebagai partai yang tertindas di era sebelumnya. Kemenangan Partai Golkar dalam Pemilu 2004 juga merupakan indikator atas rasionalitas pemilih di mana selama masa lima tahun pemerintahan Orde Reformasi perbaikan ekonomi yang dijanjikan tidak kunjung terwujud. Rakyat kemudian beramai-ramai memilih Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla dengan harapan bahwa duet kepemimpinan tersebut dapat memperbaiki nasib bangsa.

Ketidakmampuan elite untuk belajar dari kesalahan masa lalu akan membuat kesalahan tersebut kembali terulang. Elite yang berada di luar sistem pemerintahan dapat secara vokal mengkritisi berbagai kebijakan pemerintah dan mengemukakan alternatif untuk memperbaikinya. Namun ketika mereka berada dalam sistem, kebijakan yang sama akan mereka ambil karena ketidakmampuan untuk berkaca pada realitas objektif. Mereka hanya mampu berbicara pada tataran ideal yang tidak didukung oleh realitas objektif yang sesungguhnya terjadi. Hal ini terjadi karena elite yang berperan sebagai penguasa tidak mampu mengambil kebijakan tegas karena kerap kali harus berhadapan dengan persoalan popularitas yang harus terus dijaga.

Permasalahan yang terkait dengan popularitas merupakan persoalan yang memerlukan perhatian khusus. Sistem pemilihan langsung memiliki peranan dalam terciptanya situasi di mana para elite merasa tertuntut untuk mengandalkan popularitas sebagai modal agar tetap menjadi pilihan dalam setiap proses pemilihan umum. Fenomena masuknya para selebriti dalam dunia politik tidak dapat dilepaskan dari persoalan popularitas. Popularitas adalah bagian penting untuk memenangkan sebuah pemilihan umum. Popularitas merupakan faktor yang diperlukan untuk menjaring suara dalam setiap pemilihan umum karena kapabilitas seseorang tidak akan ada artinya tanpa dukungan publik. Hanya para kandidat yang akan dipilih oleh rakyatlah yang dapat menjalankan semua aktivitas politik dan pemerintahan. Idealisme hanya akan tinggal menjadi wacana jika rakyat tidak memilih sosok yang memiliki idealisme tersebut. Namun popularitas bukanlah satu-satunya faktor penting bagi terpilihnya seorang kandidat.

Kegagalan caleg selebriti terutama yang diajukan oleh PAN dalam Pemilu 2009 menjadi sebuah contoh nyata bahwa modal popularitas saja tidak cukup untuk mengantarkan seseorang menuju kursi kekuasaan. Popularitas bukanlah kunci bagi tercapainya kehendak rakyat. Mereka yang memiliki kemampuan politik dan keinginan untuk bekerja keraslah yang dapat membawa negeri ini menuju gerbang kesejahteraan sesuai dengan amanat rakyat dalam setiap pemilihan umum.

Namun demikian, pada dasarnya kualitas Parlemen lebih banyak ditentukan oleh mekanisme-mekanisme pendukung sistem kepartaian dan sistem pemilihan umum¹⁰⁸. Menurut Wawan Tunggal Alam dalam Rumidan Rabi'ah, bobot suatu sistem pemilu dan kepartaian terletak pada nilai demokratis di dalamnya, terkait dengan bagaimana pemilu dapat memberikan hak kepada setiap pemilih untuk memberikan suaranya dan bagaimana setiap kandidat pemilihan akan memperoleh dukungan secara adil dengan memiliki peluang yang sama untuk meraih kemenangan¹⁰⁹. Dalam sistem proporsional dengan daftar tertutup misalnya, kualitas calon ditunjukkan pada daftar urutan calon anggota DPR. Urutan yang paling kecil menunjukkan berbobot atau tidaknya seorang caleg yang diajukan, karena semakin kecil nomor urut, semakin besar kemungkinan untuk terpilih menjadi anggota DPR dan sebaliknya, karena kita memilih tanda gambar bukan memilih orang. Partai kemudian menjadi pihak yang bertanggung jawab atas pilihan-pilihan yang disodorkan kepada masyarakat karena partai yang menentukan dicantumkannya nama seorang calon di daftar tersebut. Begitu pula dengan sistem proporsional dengan daftar terbuka, partai tetap menjadi penentu. Partai yang menentukan seseorang untuk menjadi kandidat yang dapat dipilih, meskipun memang setelah nama seseorang muncul sebagai kandidat, rakyatlah yang kemudian menentukannya secara langsung dengan dipilih atau tidaknya kandidat tersebut.

Munculnya elite politik yang ideal atau kredibel sebagai pemimpin yang dominan di negeri ini merupakan sebuah harapan yang masih jauh dari kenyataan. Realitas politik menunjukkan elite politik yang terlalu menonjolkan kepentingan

¹⁰⁸ Rumidan Rabi'ah, *Lebih Dekat dengan Pemilu di Indonesia 100 Lebih Tanya Jawab tentang Demokrasi, Pemilu Legislatif, Pemilihan Presiden, dan Wakil Presiden*, Jakarta: Rajawali Cilik, 2009, hlm. 64.

¹⁰⁹ *Ibid.*, hlm.65.

pribadi maupun kelompok serta faktor-faktor pragmatisme dalam meraih kekuasaan masih begitu dominan. Rakyat hampir bisa dipastikan tidak diberi pilihan untuk memiliki elite yang kompeten. Persiapan yang tidak matang karena ketidaktahuan, ketidakmampuan, keterbatasan sumber daya maupun pengabaian dari kandidat elite politik yang dibentuk secara instan seperti kalangan selebriti dalam menghadapi pertarungan dalam Pemilu akan menimbulkan permasalahan dalam proses pengambilan kebijakan publik di kemudian hari. Masalah seperti ketidaktegasan para elite untuk menentukan haluan politik merupakan salah satu bentuk ketidakmampuan mereka dalam melaksanakan amanat rakyat. Kebijakan yang dapat berubah-ubah haluan adalah cermin atas tidak adanya kemampuan untuk menganalisa sebuah persoalan dari kepribadian para elite yang sesungguhnya, untuk kemudian mengambil kebijakan yang benar-benar tepat sasaran. Ketidakmampuan menganalisa persoalan membuat kebijakan yang muncul bukan berdasarkan analisa yang bersifat rasional-objektif, namun berdasarkan pada kepentingan politis semata. Akibatnya akan sangat besar, bangsa ini kemudian akan menjadi bangsa yang rapuh karena kurangnya idealisme untuk melihat ke arah kepentingan bangsa yang lebih besar dan lebih jauh.

4.7. Implikasi politik selebriti terhadap masa depan demokrasi di Indonesia

Tingginya angka golongan putih (golput) pada Pemilu 2009 juga salah satu akibat dari sikap pragmatis yang mengandalkan popularitas tanpa mempertimbangkan unsur substansi, lepas dari permasalahan administratif yang juga mengemuka dalam pelaksanaan Pemilu 2009. Kader-kader partai yang ada tidak didukung visi dan ideologi politik yang jelas. Padahal personalitas aktivis-aktivis partai saat ini merupakan aspek yang penting karena dari merekalah kebijakan yang menyangkut masa depan bangsa akan tercipta. Mereka akan menjadi pengambil kebijakan tentang Kontitusi dan Undang-undang. Oleh karena itu prasyarat bagi setiap aktivis partai sangat penting untuk diterapkan. Mereka yang dicalonkan oleh partai untuk menduduki jabatan-jabatan publik harus melalui serangkaian tes kapabilitas tertentu yang akan menentukan kualitas elite politik itu sendiri.

Tanpa pendalaman dan proses pendidikan politik yang matang mereka tetap akan menjadi produk instan. Hal ini akan merusak demokrasi yang lahir sebagai amanat reformasi dan menjadikannya rapuh, karena masih sebatas mementingkan segi prosedurnya saja. Demokrasi kemudian akan dipandang sebagai barang murahan karena tidak mengandalkan sisi substansi. Begitu pula reformasi yang telah dilakukan sejauh ini praktis baru sebatas memperbaiki sistem politik untuk bekerjanya parpol dan pemilu. Kenyataan ini tentu akan menambah daftar panjang masalah kehidupan politik Indonesia di kala partai politik masih bergulat dengan masalah penggalangan basis massa yang besar. Partai belum mampu mengandalkan kerja-kerja politik yang berprioritas kepada *platform* politik, visi, dan misi. Sementara dalam tubuh partai sendiri akan mengalami pembusukan politik dari kader-kadernya. Mereka yang telah turut berjuang dalam proses politik di partai sejak awal akan kecewa dengan kehadiran selebriti yang dengan jalan singkat masuk ke partai dan menjadi caleg seperti yang terjadi dalam PAN. Kekecewaan kader-kader PAN atas keberadaan caleg selebriti yang menggeser mereka berujung pada tuntutan agar pemimpin partai, Soetrisno Bachir mundur dari jabatannya. Oleh karena itu pemberdayaan politik juga perlu dilakukan¹¹⁰. Selebriti yang menjadi politisi harus dilibatkan dalam upaya membangun partai. Selebriti dapat menjadi faktor positif bagi demokrasi khususnya tentang pelebagaan partai jika partai dan selebriti melakukan sinergi dalam membangun partai dan komunikasi antara partai politik dan konstituennya, di mana selebriti berperan sebagai mediator¹¹¹.

Semakin kuat kapabilitas anggota partai secara langsung akan mengangkat citra partai yang belakangan ini ikut memburuk. Jika citra partai terus membaik maka partisipasi politik juga akan meningkat. Negara demokratis yang tidak memiliki partisipasi politik memadai akan dipimpin oleh pemimpin yang tidak solid dan sah. Distabilitas akan sangat mudah terjadi pada kondisi semacam ini¹¹². Jika hal ini dibiarkan terus berlanjut, maka sulit diharapkan bahwa Indonesia

¹¹⁰ Wawancara dengan pengamat politik, DR. Lili Romli, 13 Mei 2009, pukul 15:00 WIB, di Puskapol UI.

¹¹¹ Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya S., 11 Juni 2009, di Charta Politika, Pukul 13:30 WIB.

¹¹² Firman Subagyo, *Menata Partai Politik dalam Arus Demokratisasi Indonesia*, Jakarta: Penerbit RMBOKS, 2009, hlm. 108.

sebagai negara dengan berbagai keragaman yang dimilikinya untuk terus bertahan. Krisis kepercayaan publik terhadap elite politik semakin hari akan semakin besar. Elite politik hanya akan menjadi sebuah fatamorgana yang tidak pernah menunjukkan kesejatiannya sehingga pada gilirannya tidak ada lagi elite yang dipercaya. Masyarakat bukanlah benda mati yang dapat terus diatur sesuai dengan kehendak segelintir orang. Mereka adalah sebuah entitas hidup yang mampu mencerna dan memutuskan sendiri apa yang terbaik bagi mereka dari kesalahan-kesalahan yang ada. Melalui sistem pemilihan umum, masyarakat diharapkan mampu menentukan pilihan yang terbaik untuk memilih wakil-wakil rakyat dengan satu harapan bahwa mereka yang terpilih kemudian dapat menyalurkan aspirasi rakyat. Demokrasi pada dasarnya adalah sistem politik modern untuk para pemilih rasional. Mekanisme *checks and balances* serta *reward and punishment* hanya mungkin tercapai jika warga negara memiliki kepekaan dan kesadaran politik yang memadai.

Dengan bersandar pada kedaulatan rakyat, sistem politik yang demokratis memberikan ruang kebebasan bagi rakyat untuk menentukan pilihan. Meski demikian, kita tidak dapat berharap terlalu jauh kepada rakyat untuk memberikan suara yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan karena pada hakikatnya pilihan-pilihan mereka menggambarkan kondisi umum masyarakat itu sendiri. Jika masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk menganalisa realitas yang ada, akibatnya adalah pilihan mereka dapat melenceng jauh dari yang seharusnya dilakukan. Hal itu akan berakibat fatal karena mekanisme demokrasi akan mengubah keputusan masyarakat tersebut hanya dalam jangka waktu tertentu. Salah satu kritikan terhadap demokrasi adalah bahwa demokrasi terlalu jauh menyerahkan urusan keputusan publik kepada masyarakat awam¹¹³. Ketidakadilan justru muncul karena demokrasi menyediakan peluang bagi siapa saja untuk berpendapat, tanpa memandang apakah suara tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam upaya perbaikan tatanan sosial. Untuk itu bagaimana manusia perlu diberikan kebebasan untuk menentukan yang terbaik bagi dirinya sendiri menjadi hal yang penting. Demokrasi tidak hanya mengedepankan suara orang banyak, melainkan juga kebutuhan substansial bagi masyarakat itu sendiri.

¹¹³ Firman Subagyo, *Op.Cit.*, hlm. 118.

Pengamat Politik Universitas Indonesia, Nur Iman Subono dalam harian Kompas¹¹⁴ mengungkapkan bahwa sistem perwakilan yang berlaku saat ini tampaknya masih defisit di mana wakil rakyat yang seharusnya dapat mewakili kepentingan rakyat masih belum mampu memenuhinya. Oleh karena itu wakil rakyat harus tetap diawasi.

Sebagai salah satu pilar utama demokrasi, partai politik memegang tanggung jawab yang besar dalam semua proses demokratisasi itu sendiri. Pada kondisi di mana rakyat belum dapat secara maksimal mengekspresikan aspirasi politiknya secara rasional, kehendak dan kemauan politik dari partai memiliki peran yang begitu signifikan dalam membentuk masa depan negara. Untuk mengarahkan partai politik ke arah konsolidasi positif terkait dengan kepentingan negara dan rakyat, diperlukan sebuah mekanisme kaderisasi yang baik dalam tubuh partai politik itu sendiri. Kaderisasi yang dimaksud adalah menjaring elite-elite yang kompeten dan memiliki integritas moral dan kebangsaan yang memadai. Tanpa prasyarat semacam itu, bukan hanya arah perkembangan partai yang akan dirugikan, tapi juga arah perkembangan bangsa secara umum akan tergadaikan oleh elite yang tidak memiliki kapabilitas dan integritas. Dalam banyak kasus, mekanisme kaderisasi dengan orientasi kebangsaan kerap kali diabaikan. Kaderisasi partai lebih sering didasarkan pada jenjang karir yang tidak memiliki rasionalisasi yang jelas. Akibatnya partai dipenuhi oleh orang-orang yang lebih banyak mengejar posisi dan menjadikan partai sebagai sarana untuk mencari keuntungan pribadi ketimbang sebagai sarana untuk menyalurkan idealisme kebangsaan. Politik bagi mereka masih sebatas ajang suksesi kekuasaan dan arena bisnis semata¹¹⁵.

Partai politik Indonesia dewasa ini tidak lagi tampil mewakili pengelompokan kultural yang terdapat dalam masyarakat, melainkan hanya sebatas penyalur kepentingan dengan dukungan modal tertentu. Demokrasi sejatinya membutuhkan substansi yang berorientasi bagi kesejahteraan rakyat. Politik untuk kemaslahatan rakyat tidak dapat dilakukan tanpa adanya proses

¹¹⁴ *Rakyat Jangan Berharap Banyak*, Kompas, 26 Mei 2009, hlm. 1.

¹¹⁵ Max Weber memberi istilah *politic as vocation* (politik sebagai pekerjaan) sebagai ungkapan rasa risihnya terhadap para politisi yang menjadikan politik sebagai profesi atau pekerjaan dalam Max Weber, *From Max Weber: Essays in Sociology*, London: Routledge, 1984, hlm. 77-128.

interaksi dengan rakyat. Interaksi secara terus-menerus dibutuhkan sebagai perwujudan dari prinsip bahwa partai politik bukanlah kendaraan para elite politik untuk mencapai kekuasaan. Kekuasaan bukanlah tujuan akhir, melainkan media untuk memperjuangkan dan memperbaiki kondisi rakyat. Politik digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Kekuasaan hanyalah instrumen dan kewenangan untuk menciptakan perbaikan sosial. Kekuasaan tidak digunakan untuk memperbesar kepentingan elite politik untuk memperkaya diri mereka masing-masing. Rakyat membutuhkan pihak-pihak yang mengatur hidup mereka. Melalui proses interaksi, pesan dan aspirasi masyarakat secara keseluruhan dapat diakomodasi oleh partai politik. Pemahaman realitas sosial tidak dapat dipahami melalui proses pelatihan dan pendidikan politik secara instan seperti yang dilakukan oleh sebagian besar caleg selebriti PAN. Mereka harus terjun langsung ke lapangan untuk dapat merasakan apa yang sebenarnya terjadi dalam masyarakat.

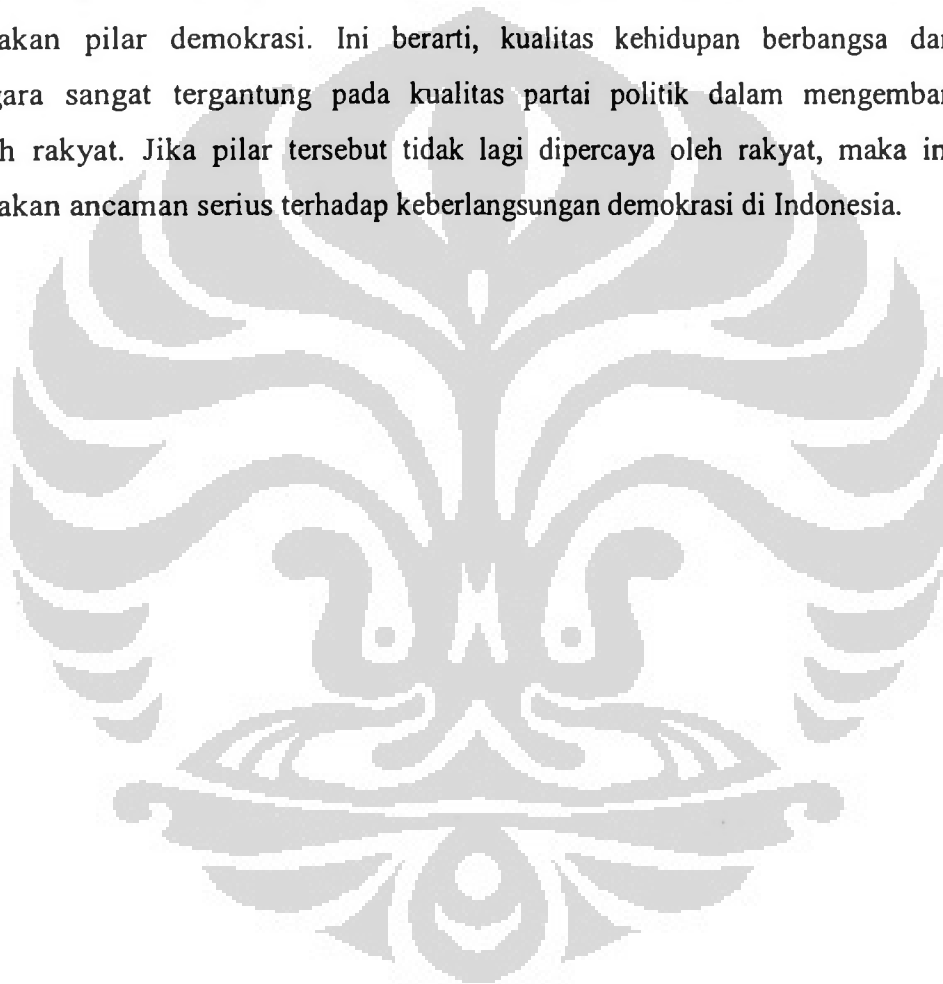
Panggung politik yang seharusnya menjadi ajang perlombaan peningkatan kesejahteraan rakyat dapat berbalik ke arah sebaliknya. Politik seringkali dimanfaatkan oleh mereka yang mencari keuntungan materi seperti yang terjadi dalam satu dekade masa Reformasi di negara ini. Kecenderungan yang terjadi elite politik melihat partai politik sebagai organisasi yang dapat mengantarkan mereka masuk ke dalam ranah kekuasaan. Jika terus dibiarkan, panggung politik akan dipenuhi oleh para petualang politik dan pebisnis politik. Tanpa substansi, partai dan para politisi menjadi “mengambang”. Mereka berdiri dengan akar ideologi dan orientasi politik yang rapuh, dengan dukungan konstituen-nyata yang juga minim¹¹⁶.

Kepragmatisan dalam memandang partai politik sebagai alat untuk berkuasa akan semakin mereduksi arti penting rakyat. Secara perlahan rakyat akan mampu menilai partai politik mana yang sekadar digunakan untuk mengejar kepentingan partai. Mereka sadar bahwa partai politik yang ada tidak dimaksudkan untuk memperjuangkan kepentingan bangsa dan negara, namun lebih mengutamakan kepentingan individu-individu. Maka yang muncul kemudian adalah kekecewaan di tengah masyarakat yang dapat berujung pada

¹¹⁶ Eep Saefulloh Fatah, *Loc.Cit.*

proses deligitimasi terhadap partai politik. Masyarakat tidak akan percaya lagi pada institusi partai. Stigma terhadap partai akan mengental dan merata. Masyarakat akan menjadi skeptis terhadap kehadiran partai politik di Indonesia yang begitu mudahnya timbul tenggelam karena kepentingan individu yang tidak terfasilitasi oleh partai yang ada.

Keadaan seperti ini tidak akan membawa peningkatan bagi pemahaman masyarakat akan politik. Sebaliknya, kenyataan ini justru akan menciptakan lapisan masyarakat yang semakin apatis terhadap partai politik. Partai politik merupakan pilar demokrasi. Ini berarti, kualitas kehidupan berbangsa dan bernegara sangat tergantung pada kualitas partai politik dalam mengemban amanah rakyat. Jika pilar tersebut tidak lagi dipercaya oleh rakyat, maka ini merupakan ancaman serius terhadap keberlangsungan demokrasi di Indonesia.



BAB 5

KESIMPULAN

Kepemimpinan Soetrisno Bachir membawa PAN pada perubahan yang signifikan dan menjadikan PAN sebagai partai yang lebih terbuka dengan meluasnya segmentasi politik dari kalangan Muhammadiyah menjadi masyarakat umum terutama kaum muda. Jika pada era kepemimpinan Amien Rais, PAN sangat dekat dengan kalangan aktivis Muhammadiyah, kini PAN tampak dekat dengan kalangan selebritis. Hal ini semakin dipertegas menjelang pelaksanaan Pemilu 2009 dengan didaftarkanya 18 selebriti Indonesia sebagai calon anggota legislatif dari PAN.

Pemberlakuan sistem proporsional terbuka yang memberikan peluang bagi model pemilihan yang berorientasi kandidat juga turut menjadi penyebab munculnya pragmatisme PAN dalam upaya memenangkan pertarungan politik yang semakin ketat dengan partai-partai lama maupun baru. Perekrutan selebriti menjadi jalan pintas sebagai upaya meraih suara pemilih termasuk di daerah-daerah yang bukan basis PAN sebagai perwujudan konsep *political marketing* yang disederhanakan baik bagi para kandidat maupun bagi partai itu sendiri.

PAN membuka kesempatan bagi tokoh masyarakat termasuk kalangan selebriti untuk menjadi kandidat calegnya karena faktor popularitas diyakini dapat menjadi magnet bagi pemilih sebagai upaya peningkatan perolehan suara dalam Pemilu 2009. Fungsi organisasi partai yang digantikan oleh iklan politik di televisi, radio, surat kabar dan majalah, di mana media massa menjanjikan cara yang lebih efisien sebagai alat penyebaran informasi dan alat persuasi yang disebut sebagai "*Silent Revolution*" berdampak pada metode seleksi calon legislatif di sejumlah partai termasuk PAN, Golkar, PD, PDIP, dan partai lainnya yang merekrut selebriti yang populer melalui media massa terutama televisi dan memasukkan mereka ke dalam daftar calegnya.

Penurunan perolehan suara PAN pada Pemilu 2004, di mana PAN hanya mampu mengantongi 6,44 persen atau sekitar 7,3 juta pemilih juga menjadi faktor yang memaksa PAN untuk mencari strategi alternatif agar dapat tetap

mempertahankan posisinya dalam konstelasi politik Indonesia. Namun PAN yang semestinya memanfaatkan peran kader-kader daerah yang duduk sebagai kepala daerah semaksimal mungkin untuk lebih meningkatkan citra partai melalui perbaikan kinerja telah gagal menjalankan fungsi kaderisasi.

PAN gagal membina kader yang berkualitas dan tidak tekun dalam menyiapkan kader yang siap menjadi legislator, baik ditingkat pusat maupun daerah. Mekanisme berpartai yang ada saat ini tidak diiringi dengan penguatan berpolitik dan penguatan ideologi sehingga jalan pintas dengan melibatkan selebriti dipandang sebagai cara yang ampuh.

Alasan tersebut didasarkan pada asumsi bahwa selebriti memiliki faktor fleksibilitas sehingga dapat diterapkan di daerah mana pun membuat PAN tidak mempertimbangkan unsur kedekatan emosional dan primordial yang masih mempengaruhi keputusan politik masyarakat Indonesia. Selain itu, penempatan tersebut cenderung menciptakan resistensi dari caleg kader yang posisinya tergeser karena kehadiran caleg selebriti tersebut. Resistensi tersebut berujung pada kekecewaan yang memunculkan tuntutan agar Ketua PAN, Soetrisno Bachir mundur dari jabatannya.

Penempatan caleg selebriti di urutan teratas daftar calon legislatif, yang mengungguli sejumlah kader partai diakui Ketua Sekretariat DPP PAN sebagai suatu kesalahan strategi yang didasarkan pada harapan yang terlalu tinggi terhadap caleg dari kalangan selebriti karena hasil penghitungan suara menunjukkan bahwa apa yang diharapkan pada kenyataannya tidak tercapai. Sebagian besar caleg selebriti PAN ternyata tidak mampu memanfaatkan faktor popularitasnya sebagai modal pertama yang mereka miliki menjadi elektabilitas. Mereka dinilai tidak mampu menerapkan pelatihan dan pendidikan politik yang telah diberikan selama 3 bulan ke dalam kerja politik secara nyata. Padahal kerja politik tersebut memainkan peranan penting sebagai upaya mentransformasikan popularitas menjadi elektabilitas, selain juga didukung oleh kemampuan artikulasi politik yang memadai. Oleh karena itu upaya perubahan citra dari selebriti menjadi politisi juga tidak maksimal karena caleg selebriti tersebut cenderung mempertahankan citra yang telah mereka miliki sebagai aset utama. Yang dilakukan kemudian adalah usaha untuk menambah citra sebagai politisi. Namun

ternyata hal ini juga tidak maksimal, karena tidak didukung dengan kemampuan dan pengetahuan yang memadai.

Hal ini dikarenakan sebagian besar caleg selebriti yang diajukan oleh PAN tidak memiliki persiapan yang cukup untuk maju dalam Pemilu 2009. Pelatihan dan pendidikan politik yang diberikan selama 3 bulan dengan tujuan membentuk caleg dari kalangan selebriti sebagai caleg yang kredibel tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mentransformasi faktor popularitas menjadi elektabilitas karena tidak didukung oleh kemampuan dan kerja politik yang nyata dari masing-masing individu. Hal ini terbukti dengan gagalnya sebagian besar caleg selebriti dari PAN dalam Pemilu 2009. Dari 18 caleg selebriti yang diajukan PAN, hanya dua orang yang berhasil menjadi caleg terpilih di Pemilu 2009 yaitu Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio) dan Primus Yustisio. Terkait dengan kegiatan sosialisasi dan kampanye, PAN tidak merancang strategi khusus untuk caleg selebritinya. Sebab, dalam konsep *candidate centered orientation* justru upaya mandiri caleg dalam memenangkan pemilihan merupakan suatu keharusan, di samping itu telah menjadi kebijakan DPP PAN untuk membebaskan para calegnya dalam merancang strateginya secara mandiri.

Dalam Pemilu 2009, PAN berada di posisi lima dengan perolehan suara secara nasional sebesar 6,254,580¹¹⁷. Hasil ini memperlihatkan bahwa perolehan suara PAN pada Pemilu kali ini mengalami penurunan dibandingkan tahun 2004. Penurunan suara tersebut, selain merupakan akibat dari perubahan paradigma PAN di bawah kepemimpinan Soetrisno Bachir sehingga PAN harus bertarung di ranah pertempuran baru bersama partai-partai berideologi nasionalis sekuler yang telah terlebih dahulu memiliki basis massa yang cukup kuat seperti Partai Demokrat, PDIP dan Golkar, juga disebabkan oleh kesalahan strategi partai yang terlalu menggantungkan harapan pada caleg selebriti untuk mendongkrak perolehan suara.

Kekecewaan para caleg kader PAN atas mekanisme pencalegan di tubuh PAN telah memunculkan protes. Mereka menganggap penempatan yang ditetapkan oleh DPP tidak sesuai dengan aturan internal, sehingga banyak kader partai yang nomor urutnya tergeser oleh caleg dari tokoh masyarakat khususnya

¹¹⁷ Hasil Penghitungan Suara Sah Partai Politik Peserta Pemilu dalam Pemilu Anggota DPR, DPD dan PDRD tahun 2009, Media Center KPU.

selebriti.. Resistensi tersebut berujung pada kekecewaan yang memunculkan tuntutan agar Ketua PAN, Soetrisno Bachir mundur dari jabatannya.

Meskipun di satu sisi, penurunan suara PAN dalam Pemilu 2009 mencerminkan kegagalan Soetrisno dalam melakukan manajemen partai yang terkait dengan fungsi pengkaderan. Namun, di bawah pimpinan Soetrisno Bachir PAN telah berhasil menciptakan citra partai yang demokratis dan modern. Keberhasilan inilah yang menjadi nilai tambah bagi kepemimpinan Soetrisno sehingga sebagian besar kader, baik dari MPP, DPW, maupun DPD akan tetap mendukungnya hingga batas akhir periode kepemimpinannya nanti.

Perolehan suara PAN pada Pemilu 2009 yang mengalami penurunan mengakibatkan perolehan kursi di legislatif juga ikut menurun. Hal ini menandai bahwa kontribusi PAN sebagai partai politik yang pada awal pendiriannya menjadi sebuah ikon reformasi nyaris tidak lagi menentukan proses pembangunan bangsa. Untuk itu PAN beserta institusinya di seluruh Indonesia harus bergerak bersama dalam satu garis visi dan misi yang sama untuk merumuskan langkah strategis bagi kiprah PAN selanjutnya. Kalangan selebriti juga harus dilibatkan dalam upaya membesarkan partai dan tidak terfokus pada upaya membangun citra personal semata. PAN harus kembali melaksanakan fungsi pengkaderan, rekrutmen, dan peningkatan kapasitas yang selama ini diserahkan kepada pihak luar sehingga PAN tidak semakin tenggelam dalam praktek pragmatis sebagai upaya mempertahankan posisinya di mata konstituen.

Keterlibatan selebriti dalam dunia politik mengundang reaksi pro kontra. Sebagian besar berpendapat bahwa popularitas bukan faktor utama dalam terpilihnya seorang kandidat dalam proses pemilihan umum. Faktor kompetensi dan dedikasi merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang kandidat di samping pengalaman lapangan yang telah teruji. Pengetahuan dan kemampuan seorang caleg akan menentukan kualitas kinerjanya di parlemen. Caleg selebriti yang berhasil duduk di parlemen berdasarkan hasil Pemilu 2004 cenderung tidak memiliki bukti nyata bahwa memberikan kontribusi positif bagi upaya advokasi untuk kepentingan rakyat. Itu terjadi karena mereka tidak melalui pendalaman dan proses pendidikan yang matang. Hal tersebut akan berimplikasi pada kehidupan demokrasi dan perwakilan politik Indonesia. Demokrasi akan menjadi rapuh

karena belum menyentuh sisi substansial. Selain itu, krisis kepercayaan publik terhadap elite politik yang dapat berujung pada proses deligitimasi terhadap partai politik sebagai pilar demokrasi bangsa. Jika pilar tersebut tidak lagi dipercaya oleh rakyat, maka ini merupakan ancaman serius terhadap keberlangsungan demokrasi di Indonesia.

Dari paparan data dan analisis di atas, secara umum keterlibatan selebriti dalam Pemilu 2009 baru berjalan dalam tataran kuantitatif, belum kualitatif. Meskipun jumlah selebriti yang terlibat secara aktif dalam perebutan suara di Pemilu 2009 meningkat secara drastis dibandingkan pada Pemilu 1999 dan 2004. Akan tetapi, sekalipun banyak dari caleg selebriti tersebut meskipun diposisikan di nomor urut atas, hanya beberapa dari mereka yang memiliki peluang untuk terpilih. Fakta tersebut menunjukkan bahwa politik selebriti dalam Pemilu 2009 belum menandai secara bermakna terjadinya metamorfosis para selebriti dari “perlengkapan” menjadi “pelaku” politik yang sesungguhnya. Oleh karena itu meski partisipasi politik selebriti menunjukkan grafik naik, unsur mobilisasi masih terlihat sangat jelas sehingga masih terlalu dini untuk menyebut peningkatan tersebut sebagai gejala meningkatnya representasi politik kalangan selebriti dalam lembaga legislatif.

Secara obyektif popularitas tidak sepenuhnya gagal dalam Pemilu 2009. Indikasi tentang pentingnya faktor popularitas untuk meraih suara tetap ada meski kenyataan menunjukkan bahwa aspek elektabilitas mereka justru rendah. Calon pemimpin bangsa atau caleg tidak cukup bermodalkan popularitas. Pemanfaatan selebriti sebagai instrument dalam pemilu tanpa didukung komponen-komponen strategi pemasaran secara keseluruhan belum tentu memberikan hasil yang memadai. Mereka juga harus memiliki pengalaman lapangan yang sudah teruji rentang dan waktu. Tanpa kerja politik maka popularitas hanya akan menjadi popularitas yang tidak menghasilkan nilai tambah dan bahkan dapat menjadi disinsentif bagi elektabilitas terkait dengan anggapan sinis tentang pragmatisme partai politik yang dikemukakan berbagai pihak mengenai keterlibatan kalangan selebriti dalam kegiatan politik secara aktif.

Menampilkan elite politik yang memiliki kapabilitas tentu bukan menjadi tanggung jawab segelintir orang. Seluruh komponen bangsa berkewajiban

menciptakan sebuah ruang kondusif bagi munculnya elite-elite yang diharapkan tersebut. Mekanisme politik yang saat ini sedang berjalan adalah sarana pendidikan politik yang memberikan kita gambaran tentang perubahan-perubahan politik yang terus terjadi, tidak hanya menyangkut perbaikan sistem dan aturan, melainkan juga pada *output* dari mekanisme dan sistem itu sendiri.

Sistem politik nasional yang menetapkan mekanisme pemilihan langsung adalah bentuk tanggung jawab demokratis yang harus diemban oleh seluruh kalangan masyarakat. Elitisme dalam politik bukanlah suatu hal yang tidak dapat diminimalisasi. Rakyat semestinya diberikan kesempatan untuk mengemukakan pendapat dan aspirasinya tentang pemimpin yang akan mengarahkan kehidupan masyarakat menuju masa depan yang lebih cerah. Partai sebaiknya benar-benar selektif dalam menentukan calon-calon anggota legislatifnya. Sebaliknya, bagi selebriti yang menjadi kandidat harus membekali diri dengan kemampuan dan pengetahuan politik, di samping dedikasi yang tinggi untuk melaksanakan amanat rakyat.

Rangkaian Pemilu dan Pilkada telah menjadi ajang pendidikan politik yang baik di mana kita dapat melihat adanya peningkatan rasionalitas pemilih meskipun hasilnya belum dapat dikatakan maksimal. Fenomena pemilihan umum dan pemilihan daerah menunjukkan bagaimana pilihan-pilihan politik itu begitu beragam dan seringkali tidak terduga. Semuanya mengikuti naluri dan sensitivitas pemilih. Kepekaan pemilih dalam dunia politik merupakan modal bagi sistem politik demokratis untuk memberikan manfaat langsung kepada rakyat. Selain itu isu nasional dan daerah ikut memiliki peranan, bukan hanya popularitas. Sebab kadang kala praktik demokrasi hanya mementingkan munculnya elite populer tetapi tidak didukung oleh kapabilitas yang memadai dan tidak memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Hakikat demokrasi adalah terciptanya tatanan sosial yang menguntungkan bagi orang banyak, bukan sekedar popularitas. Pertanyaan yang penting untuk diajukan adalah bagaimana memunculkan elite yang populer tetapi juga memiliki kapabilitas? Atau barangkali, bagaimana menjadikan mekanisme politik Indonesia berdasarkan kedaulatan rakyat yang benar-benar mengakomodasi segala kebutuhan yang ada?

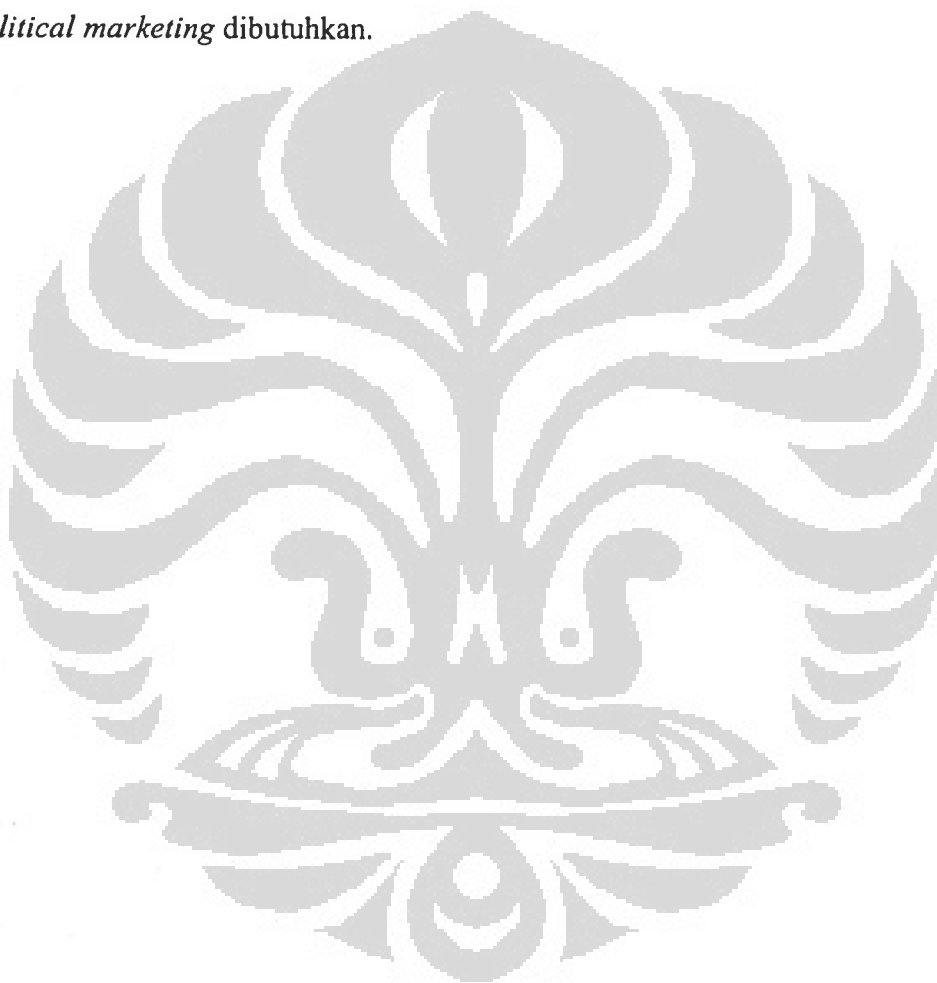
Dalam hal ini, prinsip demokrasi harus digeser dari sekedar prosedur demokrasi melalui pemilihan-pemilihan umum menjadi demokrasi yang masuk ke ranah substansial yang mengacu pada kepentingan dan kemakmuran bersama. Popularitas memang dibutuhkan demi terciptanya sebuah kedaulatan, namun substansi demokrasi harus tetap diutamakan agar popularitas tersebut tidak menjadi semu. Karena seringkali kedaulatan tersebut hanya sebatas slogan ketika fakta di lapangan membuktikan bahwa mereka tidak mampu menentukan pilihan yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Fenomena tampilnya para pesohor seperti selebriti dalam dunia politik tidak dapat dipisahkan dari pengaruh popularitas. Popularitas adalah pintu masuk bagi perwujudan ide dan gagasan yang berguna bagi kehidupan masyarakat kelak. Pemilihan umum sendiri juga merupakan pintu masuk bagi tercapainya ide dan gagasan politik yang diinginkan oleh masyarakat. Namun dia adalah teks kosong yang harus diisi oleh kreativitas rakyat itu sendiri dengan pilihan-pilihan yang bersifat rasional. Untuk itulah pemberdayaan pemilih dalam setiap proses demokratis adalah amanat yang harus dikawal dan diawasi, sebab hanya dengan itulah demokrasi menjadi sebuah instrumen perbaikan bangsa.

Terkait dengan demokrasi sebagai instrumen perbaikan bangsa, *political marketing* memiliki peranan yang menentukan dalam proses demokratisasi. Jika suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, maka *political marketing* diperlukan untuk memberikan pendidikan politik bagi masyarakat.

Political marketing akan memperluas keterlibatan semua pihak, baik institusi politik, masyarakat dan swasta dalam aktivitas politik. Melalui *political marketing*, kontestan dapat meningkatkan kualitas produk politik yang akan mereka tawarkan dan dapat meningkatkan intensitas dan kualitas persaingan yang mendorong masing-masing kontestan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu *political marketing* membantu pendistribusian informasi hingga ke pelosok daerah yang sekaligus membantu masyarakat untuk memahami politik sehingga memungkinkan adanya keterbukaan dan pemberitaan intensif dan ekstensif dari semua aktivitas politik, baik yang sudah, sedang maupun akan dilakukan oleh para kontestan. Dalam hal ini *political marketing* juga membuka area politik yang selama ini terkesan tertutup sehingga dapat

didiskusikan dan dikritisi yang akan memudahkan proses kontrol sosial masyarakat terhadap institusi politik sehingga masyarakat dapat ikut mengevaluasi dan menilai kelayakan dari masing-masing kandidat.

Dalam proses demokratisasi sangat diperlukan usaha yang bersifat formal maupun informal untuk menciptakan kondisi yang transparan, dapat dipertanggungjawabkan, tanpa diskriminasi yang menghargai perbedaan. Nilai-nilai demokratis perlu dibangun dan disebarkan masyarakat luas agar tercipta kesamaan pemahaman atas konsep dan pengertian demokrasi. Untuk itulah *political marketing* dibutuhkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ananta, Aris., Evi Nurvidya Arifin dan Leo Suryadinata. 2004. *Indonesian Electoral Behaviour A Statistical Perspective*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara M.Sc., Prof. Dr. Hafied. 2009. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cipasang, Yayat R. 2009. *Selebritis Ramai-ramai Membidik Senayan*. Jakarta: Madia Publisher.
- Deannova, Alfito. 2008. *Selebriti Mendadak Politisi: Studi Atas Pragmatisme Kaum Selebriti*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Denzin, Norman K. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. 2nd Ed. London: Sage Publication.
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Edisi I. Malang: YA3.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor.
- , 2007. *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hart, P. 't (eds.), 2009. *Dispersed Leadership in Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Karmawan Arie, Iwan. 1999. *Amien Rais: Legenda Reformasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kavanagh, Denis. 1995. *Election Campaign: The New Marketing of Politics*. Blackwell.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Gramedia.
- Littlejohn, W. & Foss, K.A.. 2005. *Theories of Human Communication*. 8th Ed.

- Louw, P. Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London: Sage Publication.
- Mallo, Manasse . 1998. *Metode Penelitian Sosial*, modul 1-5. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka.
- Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy: How the Media Colonise Politics*. Cambridge: Polity.
- Miriam Budiardjo. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Najib, Muhammad. 1999. *Amien Rais: dari Yogya ke Bina Graha*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Newman, Bruce. 1999. *Handbook of Political Marketing*. California: Sage Publications, Inc.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Terj. Tjun Surjaman. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- . 2000. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Terj. Tjun Surjaman. Cet. ke-2. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRD, Presiden*. Jakarta: Gramedia.
- Rabi'ah, Rumidan. 2009. *Lebih Dekat dengan Pemilu di Indonesia 100 Lebih Tanya Jawab tentang Demokrasi, Pemilu Legislatif, Pemilihan Presiden, dan Wakil Presiden*. Jakarta: Rajawali Cilik.
- Rojek, Chris . 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rustow, D.A . 1970. *Transition to democracy: toward a dynamic model, Comparative Politics*, (2), 3.
- Sanit, Arbi. 1985. *Perwakilan Politik Indonesia*. Jakarta: CV Rajawali.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: ADGOALCOM.
- Subagyo, Firman. 2009. *Menata Partai Politik dalam Arus Demokratisasi Indonesia*. Jakarta: Penerbit RMBOOKS.
- Suwandy, Hartono. et.al. 2002. *Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Tim Litbang Kompas. 2004. *Partai-partai Politik Indonesia Ideologi dan*

Program 2004-2009. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publication.

Weber, Max . 1984. *From Max Weber: Essays in Sociology*. London: Routledge.

Jurnal:

Fatah, Eep Saefulloh. 2004. *Caleg Selebriti Perempuan: Dari Perlengkapan ke Pelaku Politik*, *Jurnal Perempuan* 34.

Guardini, Francesco. "Old and New, Modern and Postmodern: Baroque and Neobaroque," *McLuhan Studies* 4 (1996), Dapat diakses di: http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/vl_iss4/1_4index.htm. (Diakses 8 Februari 2009, pukul 12:43 WIB).

Green, Lelia . *Understanding Celebrity and the public sphere*. *Cultural Studies Review*, Vol. 12, No. 2, September 2006.

Hamad, Ibnu. *Membumikan Kriteria Kualitas Penelitian*, dalam *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Thesis*, Vol. IV No. 1 Januari-April. Depok : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2005.

Kiss, Balazs. 2005. *Marketing Culture and the Celebrity Politician: The Restyling of Politics in Hungary*, *Working papers*, 2005/2, Political Science Institute of the Hungarian Academy of Sciences.

Lindsay, Jennifer. *Performing in the 2004 Indonesian elections*, Asia Research Institute Working Paper No. 45, ARI Working Paper, July 2005.

Street, John. 2004. *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, *The British Journal of Politics and International Relations*.

Tesis:

Deannova, Alfito. 2007. *Caleg Selebriti: Keikutsertaan Kaum Selebriti sebagai Calon Legislator dalam Pemilu 2004*, Tesis Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

.. Artikel.

Media Cetak:

Fatah, Eep Saefulloh . *Politisi Selebriti. Kompas*, 22 Januari 2008.

-----, *Kultus Selebriti. Kompas*, 11 Maret 2004.

Larobu, Betrina dan S. Smita, Primarita. *Selebritas Hijrah ke Senayan. Femina* No. 22/XXXVII, 30 Mei-5 Juni 2009.

Nainggolan, Bestian . *Profil DPR 2009-2014 Sosok Baru yang "Menjanjikan"*. *Kompas*, 26 Mei 2009

Sari, Maya Puspita. *Politisi Keok Lawan Artis. Media Indonesia* No. 10127 Th XXXIX, 18 Oktober 2008.

"*Rakyat Jangan Berharap Banyak*", *Kompas*, 26 Mei 2009.

"*Selebriti jadi caleg, mampu atau sekadar mau?*". *Prodo Indonesia* No.3/Th IX, November 2008.

Internet:

18 Artis Masuk Senayan, Demokrat Paling Banyak, Dapat diakses di:
<http://pemilu.detiknews.com/read/2009/05/27/133912/1137981/700/18-artis-masuk-senayan-demokrat-paling-banyak>, (Diunduh pada tanggal 31 Mei 2009, pukul 17:29 WIB).

Banda Aceh Macet Gara-Gara Kampanye Partai Demokrat, Dapat diakses di:
<http://www.kapanlagi.com/h/banda-aceh-macet-gara-gara-kampanye-partai-demokrat.html> (Diakses 1 Juli 2009 pukul 10:43 WIB).

Caleg Artis Jangan Semata Demi Menuai Suara, Dapat diakses di:
[www.hukumonline.com/detail.asp?id=19888&cl=Berita - 77k](http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=19888&cl=Berita-77k) (Diakses 13 September 2008, Pukul 11:17 WIB).

Daftar Artis Calon Anggota DPR 2009, Dapat diakses di:
http://politik.vivanews.com/news/read/6906-daftar_artis_calon_anggota_dpr_2009, (Diunduh pada tanggal 31 Juni 2009, pukul 16:39 WIB).

Digeser Artis, 50 Caleg PAN Protes Mekanisme Pencalegan, Dapat diakses di:
<http://hariansib.com/2008/08/digeser-artis-50-caleg-pan- protes-mekanisme-pencalegan>, (Diakses 2 April 2009, pukul 14:04 WIB).

Fatah, Eep Saefulloh. *Kultus Selebriti*, Dapat diakses di:
<http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0403/11/opini/906307.htm>, (Diakses 7 Februari 2009, pukul 15:33 WIB).

Hasil Rekapitulasi Suara Nasional Pemilu 2004 dan Jumlah Perolehan Kursi Parpol di DPR RI, Dapat diakses di: <http://partai.info/pemilu2004/hasilpemilulegislatif.php>, (Diunduh pada tanggal 20 Mei 2009 pukul 14:00 WIB).

Jajak Pendapat Kompas, PAN: Pendar Matahari yang Meredup, Dapat diakses di: <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0506/24-Politik/hukum/1836348.htm>, (Diakses pada tanggal 14 Juni 2009, pukul 14:32 WIB).

Kampanye Partai Patriot Tanpa Paparan Program, Dapat diakses di: <http://nasional.kompas.com/read/xml/2009/04/01/20292140/Kampanye.Partai.Patriot.Tanpa.Paparan.Program>, (Diakses 1 Juli 2009, pukul 10:47 WIB).

Lembaga Survei Indonesia (LSI), "Silent revolution": Kampanye, Kompetisi Caleg, dan Kekuatan Partai Menjelang Pemilu 2009, Oktober 2008, Dapat diakses di: <http://www.lsi.or.id/riset/348/silent-revolution-kampanye-kompetisi-caleg-dan-kekuatan-partai-menjelang-pemilu-2009>, (Diakses 6 Februari 2009, pukul 7:23 WIB).

Maarif, Samsul. Politisi-Artis Tidak Korup, Dapat diakses di: <http://indie.inilah.com/berita/2008/08/01/41311/politisi-artis-tidak-korup/>, (Diakses 11 November 2008, Pukul 12:11 WIB).

PAN telah Menjadi Partai yang Demokratis, Dapat diakses di: http://www.soetrisnobachir.com/sb/read/2009/01/15/597/271/PAN_telah_Menjadi_Partai_yang_Demokratis, (Diakses 9 Mei 2009, pukul 19:06 WIB).

Pemilu 1999, Dapat diakses di: www.kpu.go.id, (Diunduh pada tanggal 29 April 2009 pukul 14:20 WIB).

Pergeseran Suara DPR Provinsi antara 1999 dan 2004: PAN, Dapat diakses di www.pemilu.asia.com (Diunduh 14 Juni 2009, pukul 14:37 WIB).

Perolehan Suara Pemilu Legislatif 2009, Dapat diakses di: <http://partai.info/pemilu2009/>, (Diunduh pada tanggal 27 Mei 2009, pukul 21:23 WIB).

Profil Partai Amanat Nasional, Dapat diakses di: <http://www.geocities.com/CapitolHill/Congress/6678/profil/index.html>, (Diakses 9 Mei 2009, pukul 19:03 WIB).

Putra, Darma. Cinta, Politik, dan Identitas Lagu Pop Bali, Dapat diakses di: <http://www.balipost.co.id/BaliPostcetak/2004/2/29/g1.html>, (Diakses 10 Februari 2009, pukul 14:53 WIB).

Putusan No. 22-24 -2008 tentang UU No. 10 2008 (dikabulkan), Dapat diakses di: [http://www.reformasihukum.org/file/putusan/Putusan%20No%2022-24-2008%20ttg%20UU%20No%2010%202008\(dikabulkan\).pdf](http://www.reformasihukum.org/file/putusan/Putusan%20No%2022-24-2008%20ttg%20UU%20No%2010%202008(dikabulkan).pdf), (Diakses 9 Mei 2009, pukul 6:32 WIB).

Undang-undang No.12 Tahun 2003 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD dan DPRD, Dapat diakses di: <http://www.tempointeraktif.com/hg/peraturan/2004/03/16/pm,20040316-04,id.html>, (Diakses 10 Februari 2009, pukul 15:05 WIB).

Yuddy Out dari Caleg Golkar, Dapat diakses di: <http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009/2008/09/02/47501/yuddy-out-dari-caleg-golkar/>, (Diakses 1 Juli 2009, pukul 9:55 WIB).

Wawancara Amien Rais dalam majalah Tempo, Dapat diakses di: <http://majalah.tempointeraktif.com/id/cetak/2004/04/19/WAW/mbm.20040419.WAW90757.id.html>, (Diakses pada tanggal 14 Juni 2009, pukul 14:20 WIB).

Wawancara:

Wawancara dengan Kepala Sekretariat DPP PAN, Prof. Dr. Ir Marsudi W. Kisworo, 7 Mei 2009 di Rumah PAN, Pukul 14.00 WIB.

Wawancara dengan Rizky Sadiq, Caleg Kader PAN Dapil Jatim VI, 14 Mei 2009 di Hotel Maharani, Pukul 14: 00 WIB.

Wawancara dengan pengamat politik, DR. Lili Romli, 13 Mei 2009, di Puskapol UI, Pukul 15:00 WIB.

Wawancara dengan Maylaffayzza Wiguna, caleg Selebriti PAN Dapil Banten III melalui *email*, Rabu, 3 Juni 2009, Pukul 18: 07 WIB.

Wawancara dengan Adrian Maulana caleg selebriti PAN, Dapil Sumbar II, 9 Juni 2009, di Restoran Sindang Reret, Pukul 12: 30 WIB.

Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya S, 11 Juni 2009, di Charta Politika, Pukul 14: 00 WIB.

Sumber lain:

Hasil Penghitungan Suara Sah Partai Politik Peserta Pemilu dalam Pemilu Anggota DPR, DPD dan PDRD tahun 2009, Media Center KPU.

Caleg Terpilih DPR-RI Pemilu 2009 berdasarkan Rapat Pleno KPU Tanggal 24 Mei 2009, CETRO.

Lampiran 1

Wawancara dengan Ketua Sekretariat DPP-PAN, Prof. Dr. Ir. Marsudi

Kisworo

Tempat: RUMAH PAN

Waktu : 8 Mei 2009, Pukul 14:00 WIB

1. Mengapa begitu banyak selebriti yang direkrut PAN?

Pada dasarnya pencalegan di PAN bersifat terbuka, siapa saja boleh mendaftar baik dari kalangan politisi maupun tokoh masyarakat. PAN membuka kesempatan bagi pihak-pihak yang ingin menjadi legislator. Jadi masalah banyaknya selebriti yang kemudian muncul sebagai caleg PAN itu bukan factor yang disengaja, itu adalah hasil seleksi yang kita lakukan. Dari sekitar 40 artis yang mendaftar, 18 yang lolos.

2. Apa kriteria yang ditetapkan oleh PAN untuk caleg di pemilu 2009?

Sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan KPU. Kami tidak memiliki syarat khusus hanya saja faktor kesamaan visi, misi dan platform yang dimiliki PAN kami jadikan acuan selain proses seleksi yang juga harus dijalankan. Setelah lolos seleksi, selebriti yang menjadi caleg ikut pendidikan politik yang diselenggarakan PAN selama 3 bulan.

3. Apakah keanggotaan dalam PAN atau pernah jadi pejabat dalam partai juga masuk dalam kriteria penilaian?

Di PAN, caleg dikategorikan menjadi dua, yang caleg kader dan tokoh masyarakat. Caleg kader tentu saja memiliki kartu anggota dan juga mengikuti syarat KPU. Nah kalau caleg dari tokoh masyarakat itu bisa siapa saja, dari berbagai latar belakang, profesi, termasuk juga selebriti. Syaratnya sama saja dengan caleg kader, harus memenuhi syarat KPU.

4. Apakah perekrutan selebriti tidak sekedar berdasarkan pertimbangan untuk memperoleh suara?

Proses politik kan terdiri dari beberapa tahapan. Seseorang untuk dapat dipilih kan harus ada tahapannya, dikenal, dipercaya, diikuti dan dipilih. Nah artis-artis ini meskipun dikenal kan belum tentu juga diterima. Yang berhasilnya misalnya Primus itu dikenal dan dipilih. Harus melalui empat tahapan tadi. Memang ada harapan untuk meningkatkan suara pada awalnya. Kalau di PAN, saya pribadi menilai tidak ada artis yang berhasil mengubah popularitas menjadi elektabilitas. Beda dengan Golkar dengan Nurul Arifin, atau PDIP dengan Rieke, itu berhasil dia mengubah popularitas menjadi elektabilitas. Kalau PAN saya pribadi berpendapat tidak dari latar belakang artis itu yang berhasil. Akhirnya dari 18 yang dapat kursi itu kan hanya dua, Eko Patrio dan Primus. Nah 16 lainnya gagal karena mereka gagal mengubah popularitas menjadi elektabilitas. Di dalam politik itu kan perlu kerja politik. Jadi untuk mengubah popularitas jadi elektabilitas itu perlu kerja-kerja politik. Misalnya orang tahu Tukul, kenal sama Tukul. Nah misalnya Tukul mau jadi anggota dewan tapi nggak kerja politik, nggak akan dipilih dia. Kerja politik itu saya lihat hasilnya kurang. Kerja politiknya itu datang ke konstituen, turun ke lapangan, ikut mendengarkan butuhnya apa, masalahnya apa. Kan konstituen itu punya masalah. Katakanlah di daerah itu punya masalah musholla rusak, satu lagi punya problem kesulitan pupuk. Nah orang-orang ini kan nggak cukup dia tampil di tv saja. Dia harus turun ke sana supaya masyarakat mengenal dia, memilih dia. Kalau di PAN, mereka tidak melakukan kerja politik yang baik. Sehingga popularitasnya berhenti di popularitas saja.

5. Apakah menurut anda popularitas merupakan faktor signifikan untuk mendulang suara?

Menurut saya tidak, kan seperti yang sudah saya katakan bahwa dikenal saja tidak cukup. Harus ada kerja politik. Memang mereka sudah punya

modal awal tapi harus ditransformasi menjadi elektabilitas. Itu yang penting.

6. Apakah DPP (Dewan Pemenangan Pemilu) memiliki upaya-upaya khusus untuk memasarkan caleg-calegnya?

Tidak ada. Karena kalau PAN ini kan sistemnya suara terbanyak. Jadi caleg-caleh harus berjuang sendiri-sendiri. Untuk artis itu ada pendidikannya 3 bulan waktu itu, tapi mungkin pendidikan ini tidak cukup. Nah kalau yang sukses itu caleg artis di Golkar, PDIP..kalau PAN ini tidak berhasil. Suaranya nggak nambah, suaranya tetep aja segitu malah cenderung turun. Bahkan daerah-daerah pemilihan tertentu, misalnya Banten I, dulu dapat kita. Nah sekarang ditaruh caleg artis, Ikang Fawzi malah nggak dapat. Bogor dulu dapat ya, Jawa Barat V itu dapat, sekarang ditaruh Marini Zumarinis, nggak dapat..malah. Banten III dulu dapat, ditaruh Maylaffayza nggak dapat. DKI, DKI Barat-Utara, dulu A.M Fatwa, ditaruh Raslina Rasidin malah nggak dapat. Jakarta Timur dulu dapat, ditaruh Mandra, nggak dapat. Dulu Abdillah Toha, Abdillah di nomor 5 sekarang, Mandra nomor 1 malah nggak dapat. PAN ini sebenarnya contoh yang gagal. Kalau PAN beda dengan Rieke di PDIP, Angelina Sondakh di Demokrat, dia tidur di kampung-kampung. Nah itu jadi dapat, tapi PAN kan kebanyakan muncul di tivi tapi nggak turun langsung. Dari kasus PAN ini, saya melihat artis atau tidak artis tidak memiliki pengaruh khusus, yang menentukan itu kerja politik. Sebenarnya sama saja artis atau bukan artis. Cuma artis punya modal popularitas. Jadi kalau kader harus pasang baliho di mana-mana, bagi selebaran supaya dikenal. Kalau artis nggak perlu. Begitu dia tampil orang sudah tahu. Nggak cukup popularitas saja. Jadi artis itu dalam lomba lari itu dia sudah di depan sebenarnya, tapi belum tentu dia bisa menang di garis finish. Karena kalau sudah di depan dia tidak diikuti kerja politik, dia tidak bisa mengubah popularitasnya jadi elektabilitas. Karena dalam Pemilu itu yang penting bukan popularitas. Orang nggak dikenal nggak apa-apa, tapi yang penting elektabilitas. Kan yang menang juga banyak bukan karena

popularitas, karena uang, nyebar uang jadi anggota dewan. Tapi kan di politik itu kan yang penting akhirnya. Jadi kalau di PAN ternyata suara kader lebih besar dari suara artis. Karena artis kurang bisa memanfaatkan popularitasnya itu. Partai hanya mengarahkan.

7. Bagaimana menurut Anda fenomena maraknya caleg selebriti ini, apakah ketokohan caleg selebriti ada manfaatnya terutama bagi partai itu sendiri?

Kalau saya lihat tidak ada. Ternyata tidak. Dulu ada survey LSI tentang selebriti versus politikus. Eko menang itu kan juga karena sistem suara terbanyak. Suara saya ditransfer ke Eko. Jadi terbukti kalau tidak ada kerja politik tidak ada gunanya popularitas. Karena memang popularitas itu sudah jadi modal awal, artinya mereka nggak usah pasang baliho di mana-mana, nggak usah masang poster-poster orang sudah tahu. Tinggal mengatakan saya caleg. Kalau orang politik yang kader, itu kan harus mengenalkan diri. Nah kebanyakan artis PAN itu tidak turun langsung, malah sibuk ke talkshow-talkshow. Masyarakat kan tidak butuh itu, perlunya didatangi ke rumah-rumah, sosialisasi program-programnya. Karena mereka menganggap saya sudah terkenal.

8. Artis-artis yang masuk dalam DCT legislatif PAN keberadaannya disebabkan oleh status mereka sebagai kader atau semata karena selebriti?

Kembali ke kategori caleg, kader dan tokoh masyarakat. Jadi siapa saja bisa mencalonkan diri sesuai dengan syarat-syarat KPU.

9. Pertimbangan mereka untuk dicalonkan apa saja?

Mungkin yang membedakan, kalau di partai lain mereka yang selebriti juga merupakan kader seperti Nurul Arifin. Kalau di PAN, yang kader kan cuma Raslina dan Wanda, Wanda kan masuk tapi DPRD. Tidak ada syarat khusus, hanya syarat dari KPU.

10. Siapa yang menentukan mereka di mana dan urutan berapa?

Dulu kan karena strategi politik DPP PAN yang salah. Karena menganggap artis itu sudah punya popularitas maka itulah yang jadi. Jadi ini bagi PAN pengalaman buruk. Itu kebijakan DPP menempatkan mereka di mana dan ternyata kebijakan itu kebijakan yang salah. Makanya sekarang ada gonjang-ganjing, SB diminta mundur. Itu kan termasuk kesalahan itu. Kader-kader banyak yang disakiti karena tidak di nomor 1. Nomor 1 dikasih ke artis, malah nggak dapat! Citra PAN juga akhirnya terpengaruh sehingga suaranya juga turun. Selebriti itu kan biasanya dielu-elukan, datang disambut..tapi kan kalau mereka sebagai caleg kan tidak bisa begitu. Mereka harus datang ke rumah penduduk, *suwon* sama lurah. Nah yang begitu itu tidak bisa dilakukan oleh selebriti yang tidak pernah di politik, tidak pernah di lapangan. Kalau kader, kan tidur di rumah penduduk, kalau selebriti tidur di hotel. Interaksi dengan masyarakat kurang. Kesalahannya adalah mereka tidak bisa mengubah sikap bahwa caleg itu bukan selebriti. Kalau selebriti yang dibutuhkan oleh orang-orang, caleg membutuhkan orang-orang untuk mendukungnya. Kalau membuat sebuah acara misalnya, kita harus menyediakan makanan, kasih uang transport dan sebagainya. Selebriti itu malah sebaliknya, mereka datang dilayani. Mereka lupa kalau masyarakat itu tidak peduli caleg itu selebriti atau bukan, kalau tidak ada uangnya tidak ada yang datang. Makanya yang terjadi kampanye panggung itu yang dilakukan caleg selebriti ini nggak ada yang berhasil. Kalau artis mereka datang sebagai artis disambut, tapi kalau sebagai caleg dilihat dulu bawa apa mereka?

11. Apakah ada resistensi dari kader-kader PAN?

Ada, besar. Bentuknya ya protes-protes terutama tentang penempatan. Artis-artis ditaruh di nomor 1. Seperti Eko dan Marini. Eko itu geser dua orang, saya dan wakil bupati Jombang. Tapi karena itu keputusan partai dan DPP ya kita harus terima. Itu yang akhirnya menyebabkan friksi di dalam, juga menyebabkan nama Pak SB mudah jatuh karena kader-kader sekarang yang gagal jadi caleg itu melakukan kemudian seolah-olah

perlawanan, menjatuhkan Pak SB seperti sekarang. Itu mereka disebut berkhianat, sebenarnya karena sakit hati. Nomornya digeser oleh para artis tapi nggak jadi juga.

12. Apa ada pertimbangan, merekrut artis akan mengurangi upaya untuk memasarkan mereka karena mereka sudah terlanjur populer? Nggak ada..

13. Apa dampak sistem proporsional terbuka terhadap peluang caleg selebriti untuk terpilih?

Sudah kita lihat hasilnya ternyata tidak berbeda dengan kader, karena kalau sistem proporsional terbuka kan suara terbanyak, jadi siapa yang bekerja itulah yang mendapat suara.

14. Status para artis sebagai jurkamnas apakah juga mempengaruhi atau membatasi mereka untuk menyosialisasikan diri di daerah pemilu (dapil)?

Tidak juga saya rasa karena semua itu kan dipengaruhi oleh kerja politik. Kan kalau jadi jurkamnas itu orang harus pintar pidato, pintar meyakinkan masyarakat, ini lho program-programnya. Nah kalau misalnya Mandra, dia kan paling hanya ngelawak saja. Beda misalnya kalau Rieke atau Nurul Arifin, kalau di panggung pidatonya bagus, pintar pidato.

15. Apakah ada upaya baik dari PAN atau pribadi masing2 selebriti untuk melakukan pendekatan sosialisasi ala artis, dengan *infotainment* misalnya?

Tidak pernah, mereka melakukan sendiri-sendiri..

16. Bagaimana partai mengubah citra mereka dari seorang *entertainer* menjadi calon politisi?

Sendiri juga, itu kan sudah dibantu dengan sekolah yang 3 bulan. Seharusnya mereka terapkan tetapi ternyata tidak semuanya kan bisa. Tapi

yang berhasil itu Adrian Maulana saya kira, meski ternyata nggak dapet juga suaranya. Tapi dia ini berhasil dia coba, mungkin karena kurang pengalaman di lapangan. Karena politik itu kan meski kursus juga tidak serta merta langsung pintar, karena di lapangan kan banyak orang yang berbohong, penipu, macam-macam..

17. Bagaimana prospek para selebriti setelah berada dalam lembaga legislatif? Apakah menurut Anda mereka memiliki kompetensi untuk melaksanakan fungsi seperti budgeting, legislasi dan perwakilan politik?

Ya kalau keadaan sekarang sih enggak, tapi kan PAN punya program khusus setelah mereka ditetapkan, dilantik, kan masih bulan Oktober dilantik. Nah jadi sebelum dilantik itu selama 6 bulan akan ada kursus-kursus untuk seluruh anggota dewan dari PAN. Mungkin kalau disekolahkan lagi, bisalah..selama mereka serius. Karena kan gini, jadi selebriti dengan anggota dewan itu kan lain. Kinerja mereka yang sudah di dewan pun minim, untuk nanya saja pun tidak pernah.

18. Implikasinya ke sistem perwakilan menurut Anda?

Yah seperti di Kompas hari ini, kualitas anggota DPR sekarang akan lebih jelek daripada yang sebelumnya. Tapi ya itu kan realitas demokrasi. Bayangkan Agung Laksono tergeser oleh Rieke. Ke sistem sendiri ya sebenarnya dengan sistem suara terbanyak sebenarnya masih bagus. Artinya yang dipilih ini adalah pilihan rakyat. Tapi konsekuensinya kita harus terima karena sebagian besar rakyat Indonesia kesadaran politiknya masih rendah, ya yang dipilih seperti itu..

Lampiran 2

Wawancara dengan Caleg Kader PAN, Rizky Sadiq (Dapil Jatim VI)

Tempat: Hotel Maharani

Waktu : 14 Mei 2009, Pukul 14:00 WIB

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai selebriti yang direkrut oleh partai untuk menjadi caleg dan bersaing bersama anda dalam perebutan suara?

Artis itu kan juga warga negara yang punya hak yang sama, punya investasi yang juga mereka lakukan dari sisi modal sosial. Karena basis manusia itu tidak bisa kita ukur dari aktivitas sehari-harinya, baik itu aktivis, organisatoris, politisi ataupun bidang-bidang lainnya itu saya kira masing-masing punya kelebihan dan kekurangan masing-masing, jadi kita tidak bisa melakukan *underestimate* bahwa artis pasti tidak cocok dalam dunia politik. Itu tidak benar juga. Maka saya kira Partai Amanat Nasional mencoba membuka kesempatan untuk para artis itu untuk berpartisipasi, juga tidak sembarangan, bahkan kita mengadakan *training* singkat kepada mereka untuk bisa menguasai materi-materi yang memang diperlukan dalam proses politik. Dan itu akan terus berlanjut, bagi mereka yang terpilih kan pelantikannya masih lama, masih Oktober, masih banyak waktu bagi mereka untuk mengejar ketertinggalannya dan kita yakin kalau seandainya dengan sistem terbuka seperti sekarang mereka mampu meyakinkan masyarakat. Selain itu juga tidak selalu orang yang punya popularitas pasti terpilih, orang yang punya uang itu pasti terpilih. Artinya kombinasi dari semua faktor-faktor itulah yang akan membuat seorang caleg itu terpilih dalam proses politik kemarin.

2. Apakah keberadaan mereka merupakan suatu ancaman bagi Anda karena mereka didukung oleh faktor popularitas?

Nggak juga, saya lebih tinggi dari Venna Melinda di Dapil saya. Walau saya bukan orang sana, bukan lahir di sana. Saya cuma mengandalkan kerja-kerja politik saja di lapangan. Saya kira nggak mesti juga.

3. Upaya apa yang Anda lakukan sebagai politisi karir untuk bersaing dengan selebriti terutama dalam masa kampanye?

Ya intinya adalah bersentuhan langsung dengan masyarakat, mendekat ke masyarakat, menjelaskan ke masyarakat karena masyarakat juga pandai, bisa memilih. Bahwa selebriti itu sudah punya modal sosial, dikenal oleh publik, kalau hanya dikenal belum tentu dipilih. Karena proses politik itu ada beberapa tahapan. Yang pertama adalah dikenal, yang setelah itu dikenal, suka, dipilih. Artinya kalau kenal saja belum tentu suka. Kenal dan suka belum tentu dipilih. Tapi dari sisi lain saya, sebagai politisi karir, menganggap bahwa saya punya kelebihan lain. Apa? Penguasaan saya terhadap persoalan politik, wawasan kebangsaan, jauh lebih besar yang mungkin mereka belum paham. Itu adalah kekuatan yang saya punya dan itu bisa dijadikan.. walaupun saya kelemahannya apa? tidak cukup dikenal. Nah butuh apa? Butuh kerja keras saya untuk dikenal publik. Kan untuk menjadi caleg terpilih tidak harus terkenal seperti selebriti se-Indonesia, cukup di daerah pemilihan kita saja.

4. Apakah ada upaya khusus untuk mendongkrak popularitas Anda sehingga nama Anda tidak terkaburkan dengan keberadaan selebriti-selebriti tersebut?

Kerja langsung bersentuhan dengan masyarakat, langsung menyapa masyarakat, mendengar keluhan masyarakat, mempersempit jarak antara kita dengan masyarakat. Itu penting sehingga kita tidak dicitrakan sebagai orang yang susah dijangkau. Saya kira itu memang salah satu

strategi yang harus saya lakukan karena saya punya kekurangan di sisi popularitas.

5. Menurut Anda, apakah perekrutan selebriti tersebut memiliki pengaruh pada kehidupan demokrasi kita?

Saya tidak begitu yakin itu terjadi kita. Artinya demokrasi ini tidak hanya tergantung pada satu, dua orang, tapi kolektif dengan beberapa macam partai, kalau di parlemen di DPR-RI ada 560 orang yang *disupply* dari kurang lebih 9 partai yang lolos, jadi 1, 2, 10, 20 orang pun yang ada disitu, selebriti yang lolos sekalipun, tidak akan cukup mampu untuk kemudian mengubah wajah bahwa di situ jauh lebih ada warna baru saya kira iya, gitu kan? Tapi kemudian karena keberadaan mereka lalu legislatif itu dianggap sebagai lembaga yang tidak produktif saya kira nggak sejauh itu, karena kita juga harus menyadari kan kita belum tahu kapasitas mereka. Ternyata seorang Angelina Sondakh dari partai Demokrat juga punya kemampuan yang lebih dari sisi intelektual, cepat belajar, dan bukan berarti selebriti yang lolos dari Partai Amanat Nasional juga tidak bisa melakukan penyesuaian itu. Justru selebriti punya kelebihan dari sisi adaptasi terhadap lingkungannya. Itulah kelebihan mereka. Dan mereka bisa mengolah itu menjadi sebagai kekuatan, yang nantinya mungkin mereka akan lebih cepat belajar dibandingkan politisi-politisi lain karena *sense* kemanusiaan dan sosial mereka sudah terbentuk ketika mereka menjadi publik figur.

6. Ada pendapat bahwa perekrutan selebriti dilakukan untuk mendongkrak perolehan suara yang tidak mampu dilakukan oleh caleg-caleg yang bukan dari kalangan selebriti. Pendapat Anda mengenai hal ini?

Ya lagi-lagi itu kan terbantahkan bahwa dari beberapa caleg yang kita usulkan itu, yang memang berhasil menembus pertarungan di tengah-tengah masyarakat hanya dua caleg saja yaitu Primus dan Eko. Yang lainnya kan tidak ada. Dan saya ingin meluruskan, bahwa saya heran

kenapa harus PAN yang harus terus menerus *diekspose* gitu, kan padahal di setiap partai ada, kalau bicara masalah posisi itu mungkin yang berpartisipasi dan kenal sama PAN banyak, tapi yang menempati posisi sebagai caleg yang memang punya potensi itu hanya berapa dan itu memang hanya di tempat-tempat yang komunikasi PAN susah. Itu sebetulnya bukan hanya menggaet suara tapi menunjukkan bahwa PAN ini partai tengah. Itu salah satu strategi juga. PAN itu partai yang terbuka bagi semua kalangan. Kita menempatkan Eko di daerah Jombang, di daerah NU, yang itu bukan basis PAN. Kemudian kita juga menempatkan Primus juga di daerah Jawa Barat, yang itu juga bukan basis PAN. Kita menempatkan Cahyono itu di Probolinggo eh apa itu di Banyuwangi yang bukan basis PAN dan dia tidak jadi. Kemudian kita juga menempatkan Marini Zumarinis itu di Bogor, itu tempat juga kita kering, itu juga di nomor 2 gitu kan. Jadi ya cuma itu saja, yang lain ya, yang lain hanya ingin menunjukkan bahwa mereka juga ingin belajar, artis juga ingin tahu seperti apa sih dunia politik itu? PAN sebagai partai politik, sebagai lembaga pendidikan politik terhadap masyarakat ingin membuka kesempatan pada semua elemen, tidak kepada politisi saja, kepada rohaniawan, agamawan, kita buka semua kesempatan karena ini suara terbanyak. Yang menentukan adalah yang bersangkutan bukan yang lain.

7. Apakah Anda mengalami keberatan bersaing dengan mereka yang populer?

Nggak, nggak ada. Saya rasa setiap manusia punya kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kalau saya berinvestasi dalam lingkungan partai politik, membuat organisasi partai politik. mereka berinvestasi dari sisi pengenalan terhadap publik, itu kan kelebihan-kelebihan tapi kan seperti yang telah saya sampaikan tadi saya punya kekurangan dari sisi popularitas tapi saya punya kelebihan dalam sisi penguasaan masalah politik. Mereka punya kekurangan dari segi penguasaan tapi punya kelebihan dari sisi pengenalan publik. Ada juga yang lain, tidak populer

tidak juga melakukan aktivitas politik tapi punya kekuatan uang misalnya gitu. Nah itu kan ternyata tidak menjamin, itu adalah kombinasi dari semua faktor, yang bisa kita jadikan salah satu sarana untuk menggaet dan meyakinkan masyarakat karena sekarang kan sistemnya suara terbanyak. Nah orang punya uang saja belum tentu kalau caranya salah, main cetak atribut, main cetak stiker, baliho segala macam sebanyak-banyaknya, ya belum tentu juga. Kalau tidak ada cara yang pas untuk kemudian turun dalam masyarakat. Modal semangat saja juga kurang, tidak bisa, cuma sekedar keluar-masuk desa-desa, kenal sama masyarakat belum tentu juga, jadi kombinasi terhadap segala kekuatan yang kita punya menjadi sebuah cara penting dan itu diperlukan supaya seseorang itu jadi calon yang terpilih.

8. Apa pandangan Anda jika fenomena ini terus berlanjut meskipun kita telah mengetahui bahwa sebagian besar caleg selebriti yang maju di Pemilu 2004 yang lalu mengalami kegagalan?

Lagi-lagi publik akan menilai, kemarin mereka kan jumlahnya sedikit. Kemudian sekarang bertambah kalau kemudian ternyata kinerja mereka semakin lama semakin baik ya jangan marah juga. Kalau ternyata politisi kita kalah, kalah pintar mungkin, kalah bermorak mungkin, kalah sensitivitas terhadap masalah-masalah publik, sehingga kemudian masyarakat lebih mempercayakan kepada mereka. Nggak salah juga. Karena kan suara rakyat suara Tuhan mereka yang menentukan. Kalau tidak mau tergusur atau tergantikan posisi para politisi oleh para selebriti dan publik figur, ya berbuatlah yang baik bekerjalah yang baik. Bekerjalah dengan hati. Itu kan akhirnya rakyat yang memilih, bukan sistem. Memang kita mau membuat undang-undang yang melarang para selebritis dan publik figur untuk mendaftar? Kan nggak boleh juga kayak gitu. Nggak bisa. Kita kan juga punya hak yang sama. Setiap warga Negara dilindungi oleh undang-undang untuk memilih dan dipilih. Nggak bisa kita lawan, itu undang-undang.

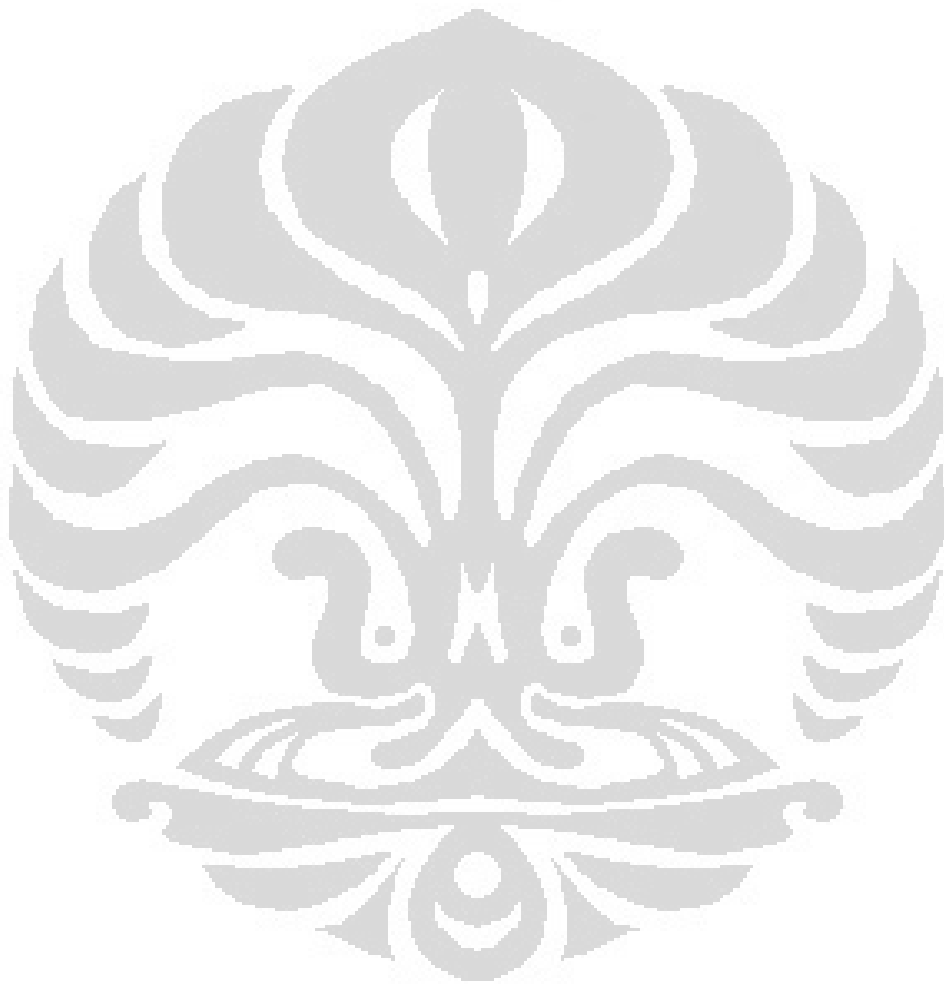
9. Mengenai anggapan bahwa wajah dan kualitas DPR akan lebih buruk karena adanya selebriti sebagai legislator, pendapat Anda?

Ya mungkin perlu juga dibuat analisa apa sisi negatif dari Parlemen 2004 yang telah dilakukan oleh selebriti yang telah duduk di sana. Coba dianalisa. Jadi orang kalau mau mengkomplain seseorang kan harus ada datanya. Kalau itu baru katanya orang, ya buktikan dong. Emang mereka yang sudah di dalam situ sudah melakukan keburukan yang merusak wajah Parlemen? Nggak juga saya kira. Jadi jangan berspekulasi tanpa data. Saya adalah orang yang tidak setuju kalau seandainya background kita, basic kita di lapangan itu dikait-kaitkan dengan kinerja. Belum tentu! Kasus-kasus justru lebih banyak mendera para politisi kita, harusnya kan harus belajar. Kalau kemudian komunitas artis mengatakan hal yang sebaliknya, kenapa politisi merusak wajah Parlemen? Kan haknya mereka juga untuk menyatakan itu. Itu adanya buktinya malah. Tapi kalau kebalikannya, menyerang artis dan publik figur belum ada buktinya malah. Apa yang sudah mereka lakukan? Kesalahan apa?

10. Menurut Anda, pelatihan dan pendidikan politik yang diberikan PAN untuk caleg selebriti apakah cukup sebagai bekal mereka, apakah tidak terkesan mencetak politisi secara instan?

Lho kita kan hanya memberikan pemahaman terhadap mereka poin-poinnya. Kalau pada proses kemarin itu kan pengenalan bahwa Partai Amanat Nasional itu sebagai apa, partai politik itu tugasnya apa, parlemen itu tugasnya apa, poin-poinnya saja. Dan kita merasa bahwa mereka adalah orang yang cepat belajar, cepat menyerap informasi dari lapangan, Itu saja. Kemudian yang terpilih nanti akan sekolah lagi dan saya yakin bahwa otodidak, melakukan sesuatu secara learning by doing akan lebih cepat dan lebih mengena dibandingkan orang yang kemudian didoktrin, dicekokin dengan sesuatu. Saya kira saya masih optimis. Dan teman-teman yang lolos itu, mas Eko dan Mas Primus adalah pribadi-pribadi yang sangat open, sangat terbuka gitu dan mau menerima masukan-masukan dari teman-temannya. Terbukti mereka terpilih tapi

kalau yang lain, ya itu seleksi alamiah, mereka akan sendirinya tergeser kalau mereka tidak mampu beradaptasi dengan kondisi partai politik maupun proses-proses politik ke depan.



Lampiran 5

Wawancara dengan Caleg Selebriti PAN, Maylaifyzza W. (Dapil Banten III)

Wawancara dilakukan melalui *email* karena keterbatasan waktu narasumber.

Waktu: Rabu, 3 Juni 2009, pukul 18: 07 WIB.

1. Apa yang menjadi motivasi anda untuk menjadi caleg?

Motivasi saya sangat personal. Seiring dengan perkembangan saya secara personal dan profesional, saya di hadapi 2 pilihan menyikapi keadaan negara yang semakin buruk:

1. Saya duduk dia, apatis, sarkastis dan hanya bisa mengkritik keadaan negara.

2. Saya melakukan *action* yang membuat saya bisa ikut merubah keadaan negara. Masuk ke dalam sistem.

Saya pilih nomor 2. Saya akan lebih muak dengan diri saya jika saya mengikuti sikap orang-orang yang hanya bisa mencibir, mengkritik, sarkastik, tapi tidak berkontribusi apa-apa. Bahwa pilihan saya ini membutuhkan nyali, saya tahu itu. Bahwa ini adalah hal yang besar, saya tahu. Bahwa ini mungkin akan di cibir orang, dipandang sebelah mata, saya tahu. Tapi saya tahu: saya bisa berbuat untuk negara saya. *Case closed*.

Secara historis keluarga,

Nenek saya aktivis partai, Ayah saya aktivis partai, Kakek saya mantan gubernur DKI 1992-1997 (Soerjadi Soedirdja).

Secara genetis, walaupun itu bukan faktor penentu, tidak bisa dipungkiri, bahwa kesadaran berpolitik sudah ada di darah saya.

2. Apa yang menjadi pertimbangan DPP untuk mengikutsertakan Anda dalam pencalonan 2009, apa karena Anda kader atau karena Anda selebriti?

Sebelum saya menjawab pertanyaan no.2 ada baiknya dilihat perjalanan saya yang relevan dengan pertanyaan ini.

Tahun 1998 terjadi penembakan di Trisakti, kampus saya. Peristiwa 12 Mei 1998. Sejak saat itu, saya yang mahasiswi Trisakti, bersama keluarga merupakan simpatisan PAN yang pro reformasi, yang waktu itu ketua umumnya adalah bapak Amien Rais.

Selama saya di *showbiz*, PAN beserta pejabatnya sudah cukup akrab dengan *show* saya yang tentunya dipilih atas kriteria tertentu. Mereka mengetahui bahwa saya bukan artis dari aliran *main stream*, dan mempunyai idealisme yang juga terasa bahkan pada saat *performance*.

Seiring perkembangan saya di *showbiz* saya mengelola dan memimpin management saya, saya membawa idealisme tersendiri dalam *industry entertainment*, dalam *music industry* dan *showbiz*. Saya merasa, idealisme tsb harus juga di salurkan melalui partai politik, idealisme dalam hidup berkenegaraan.

14 Februari 2007, saya dan tunangan *meeting* dengan Wanda Hamidah, saya masuk PAN. Kemudian sebagai kader saya diangkat menjadi Ketua Badan Seni Budaya dan Olahraga di Perempuan Amanat. Saya tidak publikasikan hal ini ke media karena saya tidak mau niat saya untuk bisa menyalurkan idealisme saya dalam kehidupan negara, di salah artikan oleh media. Saya tahu media dan kepentingannya.

Dalam membawa misi saya, saya menjalankan *social service* saya mendukung berbagai institusi atau gerakan/kampanye sosial, seperti Millenium Development Goals, Yayasan Jantung Indonesia, Dep. Kepemudaan dan Olahraga, Sampoerna Foundation, Forum Indonesia Membaca dll. Saya melakukannya dengan *soft*.

Kemudian partai meminta saya menjadi caleg. Tidak langsung saya iya-kan. Karena saya tahu saya perlu mempertimbangkan dengan jujur kepada diri saya. Tapi saya mengingat idealisme saya dan saya ingat 2 pilihan yang saya jawab di nomor.1, yang ternyata saat itu saya dibukakan pintu, untuk masuk kedalam sistem.

Setelah hampir setengah tahun saya mempertimbangkan, saya beranikan diri, pilihan saya nomor 2 yang ada di pertanyaan nomor 1 benar-benar

saya ambil dalam bentuk *action*. Jadi, berarti jawaban nomor 2, sudah bisa Anda jawab sendiri.

3. Upaya apa yang anda lakukan dalam masa kampanye?

Menjalani *political drill* dengan *political consultant* saya yang di sediakan oleh partai saya. Saya melakukan pengumpulan, riset, analisa data dan lapangan. Membuat strategi kampanye, membuat jaringan, *network* dan *team*, sosialisasi ke lapangan, sosialisasi media.

4. Berdasarkan pengamatan Anda, sudah tepatkah langkah partai menggandeng selebritis untuk meraih suara? karena pada pemilu 2004 dari 38 orang yg bertarung hanya enam yg berhasil menjadi legislator?

Pertanyaannya bukan mengenai tepat atau tidaknya menurut saya. Ini mispersepsi.

Ini mengenai *mindset*, dan mispersepsi dari seluruh masyarakat yang tidak mengerti apakah profesi artis (dan profesi lainnya) dan betapa termakannya masyarakat dengan opini yang diarahkan media.

Kalau boleh saya tanya kembali, profesi lainnya kenapa tidak ditanyakan? Mereka banyak yang gagal juga bukan? Apa juga sebaiknya tidak ditanyakan, secara general dari sekian banyak caleg, kenapa lebih banyak yang gagal?

Bukankah di Indonesia ini profesi apapun boleh dan berhak untuk mengikuti pemilu?

Bagaimana dengan profesi dokter, *businessman*, *entrepreneur*, arsitek, psikiater dll.?

Artis sebenarnya apa? Apakah hanya "ngartis"..centil2an di panggung?

Tentunya tidak. Artis berpendidikan sama dengan semua profesional. S1 atau S2. Artis adalah *entrepreneur* di bidang *showbiz*. *Entertainment industry*.

Mereka mengelola *business*, di mana mereka juga merupakan *productnya*. Tentu ini saja tidak cukup, tapi bukankah berarti kita sepakat pendidikan S1 atau S2 saja berarti juga bukan satu-satunya kunci keberhasilan caleg?

Ya berarti mau itu artis atau tidak, pada kenyataannya kita bicara hutan belantara yang punya seleksi alam sendiri bukan? Jadi menurut hemat saya, penilaian masyarakat tidak relevan.

Masyarakat pun senang/tidak sadar di setir oleh media. Tentu saja media akan utak-atik tentang artis menjadi caleg kalau bukan untuk *rating* siaran mereka, serta lakunya jualan koran, tabloid dan majalah mereka. Melek media, merupakan hal yang masih sangat miskin di mindset masyarakat. masyarakat, belum tahu, mediapun, ada kepentingan.

Kondisi negara juga membuat masyarakat mencari siapa yang bisa disalahkan. Sangat menyenangkan bisa menyalahkan suatu keadaan. Itu juga yang membuat topik artis di pencalegan semakin 'enak' untuk wadah masyarakat Indonesia mengeluarkan toksin kekecewaan terhadap keadaan negara. Itu dari segi psikologis.

Dan media, sama seperti *infotainment*, dari waktu ke waktu, berusaha mengolah, berita apa lagi yg enak untuk diolah. Kalau waktu itu artis pencalegan, lalu kemudian ceritanya artis kampanye, lalu kemudian cerita bersambung ke artis ada yang masuk ada yg tidak, lalu pemberitaan disambung lagi ke sorotan siapa yang masuk lalu dibuat *talkshow*nya, lalu yang tidak masuk akan dibuat berita lagi. Seperti telenovela. Media memerlukan itu juga. Hanya balutannya politik.

Jadi bagi saya, pertanyaannya bukan di tepat atau tidaknya. Saya tidak berada di *mind frame* tersebut. Karena saya tidak pernah menempatkan diri menjadi alat oleh partai. Partai, adalah alat saya, wadah saya, media saya, supaya saya bisa berbuat banyak untuk negara ini.

5. Bagaimana dengan proses sosialisasi yang anda lakukan?

Saya melakukan sosialisasi kepada konstituen yang saya tuju. Pada saat itu target konstituen saya adalah wanita, ibu-ibu, remaja, generasi muda. Targetnya wanita.

Saya masuk ke acara masyarakat seperti yang diadakan majelis taklim, ke karang taruna. Bahkan sekedar ngobrol di rumah pak Lurah bersama masyarakat di teras, itupun saya jalani. Saya juga masuk ke teman blogger,

professional, ibu-ibu muda, teman-teman yang berprofesi guru, para *telecommuters* dll. Banyak hal yang saya lakukan lebih personal, bukan hal yang besar-besaran. Saya terbatas biaya. Biaya promo material utk kampanye besar sekali dan saya realistis harus bisa berstrategi. Jadi saya datang dan dekati satu persatu. Dengan cara dan di acara yang sederhana sekali. Team saya tentu melakukan hal yang menggunakan cara yang lain.

Menurut saya juga, politisi, memang layak adalah orang yang sudah kaya. Seorang politisi memang hendaknya sudah mempunyai *finance* yang kuat. Jika saya belum kuat utk mendanai kampanye besar, maka sayapun realistis. Memang itu adalah proses. Seseorang politisi memang layak adalah yang *financenya* kuat, karena kesuksesan finansial salah satunya pasti karena disebabkan oleh kesuksesan karir, yang juga berimpact pada *power, knowledge* dan *skill*. Saya sadari itu. Jadi memang ini adalah sesuatu hal yang sifatnya seharusnya natural dan berproses.

Saya percaya proses. Iyalah masuk akal kalau saya atau siapapun yang masih baru di politik belum menang pemilu ini. Inikan bukan *lotere*. Bukan judi. Ini sama dengan karir manapun yang harus dijalani bertahun-tahun, dengan *passion*, dengan kerendahan hati, dengan ketekunan.

6. Apakah anda menggunakan jaringan publikasi khas selebriti seperti infotainment dan tabloid?

Saya tidak memakai *infotainment* dan tabloid. Bahkan, jika Anda mengenal saya selama saya berkarir, saya sendiri di *entertainment industry* tidak menyentuh area pemberitaan di *infotainment* dan tabloid. Anda bisa bertanya mengenai *media strategy* saya dalam *management* saya kepada asisten saya.

Saya dalam *entertainment industry* di luar kampanye pun selalu masuk dalam pemberitaan Kompas, Jakarta Post, SWA, Investor Daily, TEMPO dll. Saya tidak masuk jalur gosip yang negatif, murah atau kurang berbobot. Dan itu bukan sesuatu yang kami tidak sadari, memang itu dalam *management* sudah masuk ke agenda kerja management dalam

bagian *media relations* dan *media strategy*. Bahkan *media strategy* saya yang kita jalani di *management* saya dalam konteks *showbiz* sangat tidak "khas selebriti".

Jadi, pemberitaan saya saat konteks kampanye, masuk ke berbagai media yang memang bukan khas selebriti. Mulai dari Kompas, Female Radio, Republika, INDOPOS, Kartini, Indonesia Monitor, Investor Daily, Koran Jakarta, Harian Merdeka, Media Indonesia, Rakyat Merdeka, Cosmopolitan FM, Metro TV, Diplomat Indonesia, dll.

Saya juga diliput BBC TV dan AFP (kantor berita Perancis)

7. Apakah anda sendiri memiliki tim sendiri yang mengurus sosialisasi dan kerja anda selama masa kampanye?

Ya saya punya. Awalnya *team* saya berasal dari Perempuan Amanat. Kemudian beralih ke *team* keluarga, karena waktu itu *team* saya yang berasal dari Perempuan Amanat pun juga mencalonkan menjadi caleg untuk memenuhi kuota.

8. Apa yang dilakukan untuk mengubah citra Anda dari selebriti menjadi politisi yang akomodatif dan juga kompeten?

Bagi saya pribadi tidak perlu terlalu diubah dalam hal *image*, karena saya seperti yang masyarakat ketahui, sudah dikenal dengan figur yang punya prinsip dan idealis, bahkan dalam *entertainment industry* sekalipun. Dalam mediapun, masyarakat mengetahui bahwa saya sangat selektif dan hanya mau masuk ke suatu media yang punya *substance*. Topik wawancara pun oleh *management* akan di arahkan untuk ada *substance*.

Mengenai citra, saya tidak mau itu menjadi *artificial*. Citra menurut saya sedikit *artificial* jika salah disikapi.

Yang penting adalah pembangunan kredibilitas, *skill*, wawasan, *leadership* dan jam terbang. Jadi yang dibangun bukan pencitraan, tapi ketokohnya. Tentunya banyak yang dilakukan, riset dan analisa yang konstan terhadap semua pemberitaan, kemampuan merespon dan berbicara menyikapi berbagai isu, kemampuan membuat sebuah strategi dalam menyikapi

banyak hal mulai dari kampanye, pemberitaan media, kekisruhan selama kampanye, menghadapi berbagai hal struktural partai. Banyak sekali dan konstan.

9. Di media para pengamat , penulis opini dan redaksi media sendiri, caleg selebriti dicitrakan sebagai fenomena negatif bagi demokrasi Indonesia . Tanggapan anda?

Sudah dijawab di nomor 4

10. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap anda, terutama pada saat anda berkampanye?

Sejauh saya berjalan waktu itu saya relatif baik. Ada yang menyayangi saya menjadi caleg, namun masih dalam sikap yang simpatik. Saya rasa karena selama ini saya di *entertainment industry* selalu punya sikap.

11. Menurut anda apa semua artis yang menjadi caleg siap?

Tentu saja relatif jawabannya. Apakah semua profesional lainnya yang menjadi caleg siap jadi legislatif? Tidak. Itu faktanya. Tapi kemudian, apakah definisi SIAP? Artis atau non artis mustinya dianggap sama, artis adalah *professionals, entrepreneur*. Itu kan masuknya ke sana.

12. Menurut anda perlu tidak seorang artis yang menjadi memperoleh pendidikan politik terlebih dahulu sebelum maju atau biarkan instant saja?

Kembali lagi, artis, atau bukan artis: perlu mempersiapkan diri dalam jam terbang, *skill*, wawasan, kapasitas, kredibilitas, tanpa kecuali. Artinya, siapapun, apakah artis, *businessman*, dokter dll siapapun yang mencalonkan diri, ya memang selayaknya mendapatkan *political drill*.

Lampiran 6

Wawancara dengan Direktur Charta Politika, Bima Arya S.

Tempat: Charta Politika

Waktu : 11 Juni 2009, pukul 13:30 WIB

1. Apa penjelasan anda mengenai fenomena caleg selebriti?

Ya ini bisa kita lihat sebenarnya sebagai kegagalan kaderisasi partai. Partai-partai ini semestinya memiliki cukup waktu untuk mempersiapkan kader-kader yang bisa dijual, yang bisa dikenal sehingga partai-partai ini dapat mendulang suara. Tapi karena selama ini partai tidak membangun kaderisasi yang melembaga, sehingga di saat Pemilu partai ini terpaksa mencari orang-orang yang populer supaya bisa menarik suara dan bersaing dengan partai-partai lain. Saya kira itu faktor utamanya. Faktor berikutnya adalah bahwa partai juga memanfaatkan kejenuhan dari publik terhadap sosok-sosok politisi, jadi kalau ada muka-muka baru ini diharapkan dapat membuat konstituen itu tertarik. Selain itu faktor yang ketiga adalah faktor pencitraan. Partai dapat memoles citranya jika selebriti yang diajak masuk itu memiliki citra yang positif di mata publik

2. Charta Politika memberikan pendidikan politik kepada caleg selebriti PAN, materi-materi apa saja yang diberikan?

Pada intinya ada dua, satu adalah *hard skill*, dua adalah *soft skill*. Yang *hard skill* ini adalah pengetahuan, pemahaman tentang ilmu politik, kemudian sistem perpolitikan, pemerintahan Indonesia. Nah itu masuk *hard skill*. Yang kedua adalah *soft skill*. *Soft skill* ini terkait dengan kapasitas untuk melakukan komunikasi politik, negosiasi politik, komunikasi elit, *lobby*, negosiasi dan sebagainya. Jadi pada intinya ada dua materi itu.

3. Ada yang memandang pendidikan tersebut sebagai cara *instant* untuk membentuk caleg, pendapat Anda?

Yang bukan *instant* itu seperti apa? Ya memang namanya kursus pasti cepat gitu kan? Ini kan daripada tidak dididik sama sekali kan lebih baik kita didik, begitu. Jadi menurut saya orang itu asal ngomong ketika bicara *instant*. Di mana-mana pelatihan itu seperti itu. Mempersiapkan secara *hard skill* dan *soft skill* tadi. Yang namanya *public speaking* juga ada kursusnya, yang namanya komunikasi juga ada kursusnya semuanya ada kursusnya. Negosiasi juga ada prosesnya. Jadi daripada tidak diberikan pra kondisi sama sekali kan lebih baik diberikan *skill-skill* yang seharusnya bisa mereka gunakan.

4. Apakah waktu 3 bulan tersebut dapat dikatakan cukup untuk membekali mereka?

Ya masih kurang. Ini hanya awal saja ya. Pada fase berikutnya kalau mereka sudah terpilih ini terus-menerus harusnya dilakukan pendidikan politik, *training* dan peningkatan kapasitas. Yang paling bertanggung jawab sebenarnya adalah partai politik. Ya jadi kesannya partai politik ini kan lepas tangan, menyerahkan itu pada lembaga-lembaga lain. Padahal semestinya partai-partai politik inilah yang melaksanakan fungsi-fungsi tadi. Fungsi pengkaderan, fungsi rekrutmen, fungsi peningkatan kapasitas. Nah ini karena partai politik tidak melakukan fungsi itu kemudian menyerahkan itu secara *outsource*. Ya kalau para konsultan kan tentu saja senang karena mendapatkan *project*, tapi di sisi lain buat kami ini juga ada proses idealisme yaitu mengambil alih fungsi-fungsi yang tidak dilakukan oleh partai politik.

5. Jadi setelah mendapatkan pendidikan politik selama 3 bulan itu, Anda menilai caleg-caleg PAN itu bagaimana? Apakah sudah dapat dikatakan cukup kompeten?

Ya kan yang lolos akhirnya cuma dua orang. Saya lihat memang ada faktor-faktor lain yang menentukan lolos atau tidaknya. Pertama adalah

citra dan rekam jejak. Bagi orang-orang yang sebelumnya tidak punya *track record* ini agak sulit begitu. Yang kedua adalah totalitas. Saya melihat nggak semua artis ini punya totalitas tersebut. Ada yang masih setengah-setengah, ada yang tidak pernah turun sama sekali hanya mengandalkan nama, itu ada. Nah ini orang yang lolos seperti Eko Patrio dan Primus, ya ini selain juga sangat populer, juga turun habis-habisan ke dapil. Jadi profesi sebagai artis yang dikenal tidak menjamin mereka akan dipilih. Sangat terkait dengan rekam jejak dan citra dan juga totalitas dalam melakukan kampanye.

6. Selebritis banyak yang melakukan *switching image* dari panggung hiburan ke panggung politik. Bagaimana dengan pencitraan?

Ya kalau menurut saya, yang mereka lakukan itu bukan *switching image* tapi menambah konten saja. Jadi citra mereka sebagai *entertainer* itu harus tetap ada karena itulah mereka dikenal. Tetapi yang penting adalah *image* itu diperkuat dengan menambahkan konten. Jadi ketika bicara, ada kontennya, apa gagasannya, apa tawarannya, apa solusinya, apa ajakannya. Kalau *image* sebagai selebriti saya kira itu menjadi aset yang paling kuat.

7. Bagaimana dengan mereka yang sudah berada di Parlemen? Kinerjanya bagaimana menurut Anda?

Saya melihat tidak ada yang istimewa artis-artis ini. Kita tahulah beberapa orang itu tidak ada yang menonjol. Gagal para artis ini dalam menunjukkan perbedaan ketika mereka menjadi artis dan ketika mereka menjadi politisi. Seharusnya mereka punya isu-isu yang menjadi andalan, yang melekat pada diri mereka. Jadi ketika orang misalnya menyebut nama Qomar, orang ingat apa isu yang selalu dibawa dan diperjuangkannya. Saya lihat artis-artis ini ada pada kondisi yang rata-rata semua. Beberapa malah di bawah rata-rata. Tapi maksimal itu rata-rata.

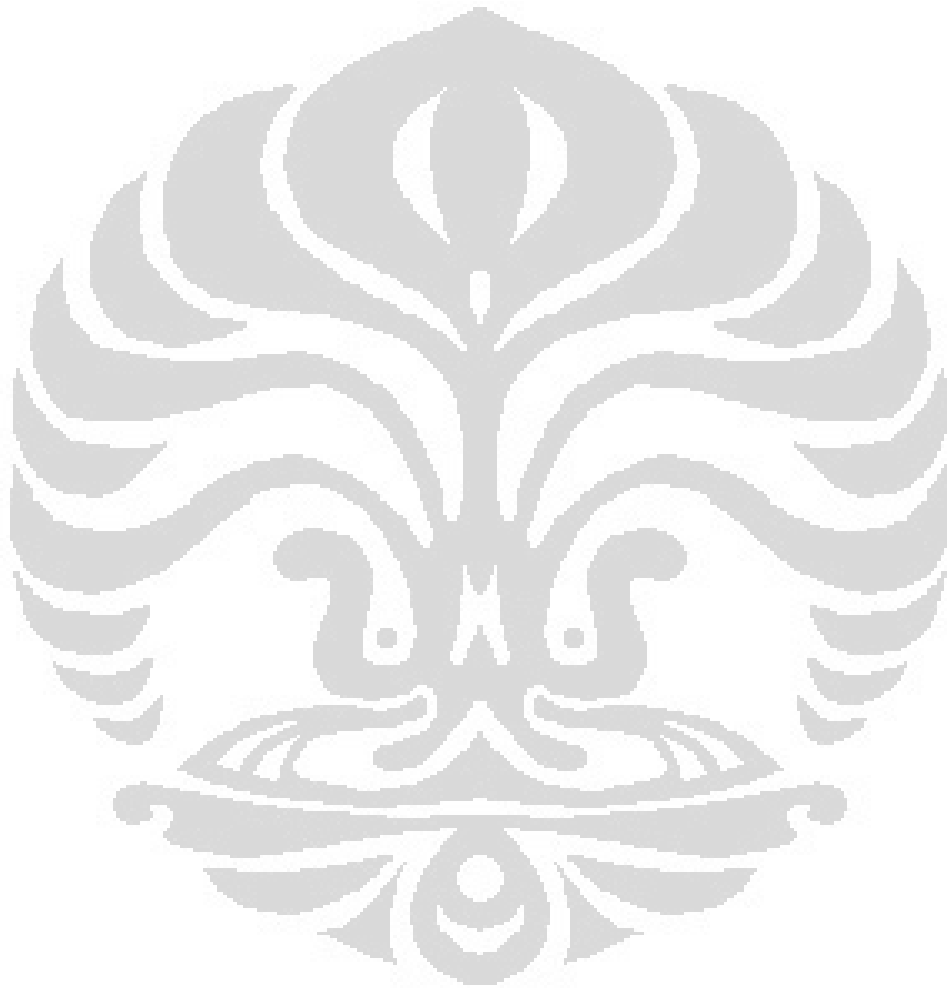
8. Apakah perekrutan selebriti sebagai caleg tersebut memiliki implikasi yang signifikan bagi kehidupan demokrasi Indonesia?

Makanya tergantung bagaimana partai politik ini kemudian menjaga, merawat dan membantu para artis ini. Ya kalau para artis ini dilepas saja oleh partai, rakyat akan semakin melihat ada *gap* antara dunia politik dan dunia artis. Tetapi kalau partai politik mampu merangkul para artis ini, melibatkan mereka juga untuk membangun partai bukan membangun kebesaran personal, seharusnya bagus bagi partai politik. Nah tapi kalau artis ini tidak dilibatkan ya percuma saja. Jadi kuncinya artis ini bisa menjadi faktor positif bagi demokrasi khususnya tentang pelembagaan partai jika partai politik dan mereka ini melakukan sinergi untuk membangun partai internal dan juga untuk meluweskan komunikasi partai politik dan konstituen. Artis ini bisa menjadi mediator. Penghubung antar partai politik dan konstituen.

9. Apa implikasi fenomena politik selebriti ini bagi perwakilan politik Indonesia?

Ya sebenarnya nggak terlalu besar ya, karena artis ini hanya 15 orang yang di DPR ya. 15 orang dari 560 kan betul-betul minoritas. Tetapi bagi saya ini merupakan ujian bagi artis-artis ini. Kalau mereka mampu melampaui fase yang kritis ini, karena semua mata itu memandang mereka. Semua berharap mereka berbuat lebih. Ini kalau mereka mampu untuk *perform*, ya saya kira 2014 akan semakin banyak lagi artis yang terjun ke politik ya. Tapi kalau nanti ternyata mereka tidak *perform*, kepercayaan publik terhadap artis ini akan jauh lebih berkurang. Tapi di sisi lain, sebenarnya saya berharap bahwa artis ini mampu untuk menampilkan politik dalam sosok dan bentuk yang lain. Politik yang lebih ramah, politik yang lebih dekat dengan publik, politik yang lebih informal. Selama ini politik itu dibawa oleh para politisi dengan nuansa yang sangat serius, sangat formal dan sangat tidak dekat dengan rakyat. Semestinya para wakil rakyat yang berlatar belakang artis ini punya model komunikasi yang baik dan tahu cara berempati kepada publik dan terlebih lagi luwes ya dalam

melakukan pendekatan-pendekatan sehingga citra yang terbangun juga baik. Saya berharap artis-artis dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk ikut mengawasi proses politik.



Lampiran 4

Wawancara dengan Adrian Maulana caleg selebriti PAN, Dapil Sumbar II,

Tempat: Restoran Sindang Reret

Waktu : 9 Juni 2009, Pukul 12: 30 WIB.

1. Apa yang menjadi motivasi anda untuk menjadi caleg?

Jadi motivasi itu karena didasari atas banyaknya harapan dari masyarakat yang ada di daerah pemilihan Sumatera Barat khususnya Bukit Tinggi dan Kabupaten Agam yang mengharapkan adanya suatu perhatian, suatu perubahan untuk di kota maupun kabupaten tersebut di mana mereka memang melihat nilai historis diri saya, seorang Adrian Maulana Djambek, cucu dari seorang tokoh yang begitu dicintai di Sumatera Barat, karena kakek saya adalah seorang pemimpin PRRI di Sumatera Barat yang begitu dicintai karena beliau adalah orang yang rela meninggalkan jabatannya dulu sebagai seorang atase militer untuk kemudian menjadi pemimpin pergerakan yang mengoreksi pemerintah pusat pada saat itu. Jadi masyarakat berharap ada juga salah satu keturunan Beliau yang juga punya suatu keprihatinan atau suatu upaya untuk mau juga membawa Sumatera Barat ini ke arah yang lebih baik.

2. Apa yang menjadi pertimbangan DPP untuk mengikutsertakan anda dalam pencalonan 2009, apa karena anda kader atau karena anda selebriti?

Jadi sebenarnya di sini bukan partai yang merekrut kita, memfasilitasi kita. Tidak. Tapi di sini posisi saya sama seperti caleg-caleg lainnya yang berlatar belakang di luar artis, baik itu memang dia sudah seorang politisi, pengusaha, uztad, atau tokoh masyarakat lainnya. Jadi memang kita di sini mendaftarkan diri dan memilih daerah pemilihan mana sesuai dengan keinginan kita, apakah itu didasarkan atas pertimbangan keluarga, *historical*, atau demografinya yang lebih menguntungkan untuk dia dan lain sebagainya.

3. Upaya apa yang anda lakukan dalam masa kampanye?

Saya melakukan kunjungan-kunjungan ke daerah yang saya ketahui berdasarkan informasi dan pengamatan saya adalah daerah yang masih sangat kekurangan, yang lebih membutuhkan perhatian atau upaya baik dari masyarakat sekitar maupun orang-orang yang lebih mampu, pemerintah daerah maupun juga pengusaha supaya daerah-daerah tersebut mendapatkan kesejahteraan yang lebih baik. Itu yang saya lakukan selama ini sampai ke hari pemilihan kemarin.

4. Berdasarkan pengamatan anda, sudah tepatkah langkah partai menggandeng selebritis untuk meraih suara? Karena pada pemilu 2004 dari 38 orang yang bertarung hanya enam yg berhasil menjadi legislator?

Saya merasa miris mendengar selentingan tentang diri saya, juga rekan-rekan sesama artis yang terjun ke politik. Ada saja yang menganggap kami tidak punya kemampuan memegang jabatan penting di pemerintahan. *Toh* kita semua punya hak yang sama untuk memilih ataupun dipilih. Saya optimis memandangnya karena saya merapat pada satu partai yang menganut suara terbanyak dan telah memberikan kesempatan kepada para profesional dan politisi tetapi juga kepada artis untuk tampil di dunia politik. Keyakinan untuk optimis menjadi legislatif DPR, saya siap bersaing secara sehat untuk memperebutkan kursi legislatif di DPR. Siapapun yang menjadi lawan saya untuk merebut kursi legislatif saya tanggap dengan baik. Saya optimis dengan kemampuan dan kapasitas yang saya miliki. Itu semua yang memantapkan diri saya untuk terjun di dunia politik.

5. Bagaimana dengan proses sosialisasi yang anda lakukan?

Jadi setelah saya mengetahui bahwa nama saya tercantum sebagai salah seorang caleg di DCT karena DCT itu kan yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa kita sudah resmi menjadi caleg di suatu dapil, saya mulai melakukan kegiatan sosialisasi di daerah pemilihan saya. Saya *start* itu di

bulan September, jadi di tahun 2008. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan selain pengenalan diri tapi saya juga memberikan seminar-seminar seperti talkshow yang berkaitan dengan kemampuan saya atau latar belakang pekerjaan saya. Karena saya di sini sebagai seorang pekerja seni, mungkin banyak dari adik-adik saya sebagai pemilih pemula itu ingin mengetahui bagaimana sih situasi dalam dunia *entertainment*. Kan dunia *entertainment* tidak melulu sebagai pelaku aktor atau artisnya. Mungkin dia sebagai seorang *creative*-nya atau seorang produsernya kemudian juga bisa *make up*-nya, bisa *camera man*-nya. Banyak sekali di situ bidang pekerjaan yang terkait dan saya yakin banyak potensi-potensi baik yang ada di daerah pemilihan saya itu yang bisa kita akomodir, kita arahkan. Nah itu yang saya lakukan.

6. Apakah anda menggunakan jaringan publikasi khas selebriti seperti infotainment dan tabloid?

Media merupakan rekan atau sarana yang sangat mempengaruhi seseorang untuk bisa lebih dikenal. Tapi saya pikir masyarakat atau siapa pun orangnya di sini yang ikut mencaleg atau ingin menjadi caleg tidak bisa menjadikan media sebagai satu-satunya acuan atau cara untuk bisa meyakinkan pemilih atau calon pemilih itu. Karena kan hasilnya sudah kita lihat bahwa ada juga artis-artis yang begitu terkenalnya tapi belum terpilih, ada artis yang sudah bekerja begitu kerasnya, begitu semangatnya, dalam hal ini saya..karena saya sudah sejak bulan Januari sudah tidak keluar dari Dapil. Saya tiga setengah bulan *full* di dapil meninggalkan keluarga, istri saya, anak, orang tua, kawan-kawan profesi saya demi perjuangan saya di tengah-tengah masyarakat. Tapi ternyata hasilnya belum seperti yang kita harapkan. Tapi di sini saya sangat bersyukur saya pernah melewati proses pencalegan ini dan saya baru benar-benar mengetahui bahwa beda politik dengan ujian-ujian lainnya. Kenapa saya kaitkan dengan ujian? Karena ini adalah ujian pendewasaan kita untuk bisa naik tingkat lagi. Jadi kalau ternyata di ujian nasional, kalau kita rajin belajar, kita rajin membaca, mendengarkan, mengulang.pada saat kita

mendapat pertanyaan kita bisa menjawabnya dan lulus dengan baik. Tapi kalau di politik walaupun kita sudah belajar politik sekian tahun, walaupun kita mungkin sudah dikenal masyarakat juga melalui pencitraan media dan sebagainya, masih ada poin-poin yang mempengaruhi seseorang untuk duduk dan tidak duduk. Dan bukan masalah beruntung tidak beruntung, tapi di sini ada kaitannya yang harus berani kita paparkan berkaitan dengan *money politics*. *Money politics* di sini bukan berarti seseorang membeli suara orang untuk memilih dia saja, tapi kita juga melihat bahwa di sini banyak terjadi kekisruhan yang melibatkan penguasa-perangkat penyelenggara Pemilu, KPU, kemudian juga Panwaslu yang berperan sebagai pengawas yang seharusnya berpihak kepada masyarakat pemilih tapi terlihat kurang kooperatif, kurang independen, mereka bisa dipengaruhi oleh suatu kepentingan. Ini yang kemudian kita lihat bahwa dunia politik kita ini masih perlu perbaikan-perbaikan, pendewasaan. Saya juga tidak mengatakan diri saya sebagai orang yang kalah tapi belum berhasil kemudian berani mengklaim ini. Apapun hasilnya saya akan mengatakan hal yang sama karena bisa dibayangkan bagaimana kalau idealisme kita bisa terbeli karena kekuasaan, terbeli karena materi. Mau jadi apa dunia perpolitikan kita? Mau jadi apa kekuasaan yang kita miliki? Saya mengkhawatirkan apabila orang-orang yang mungkin mendapatkan amanah atau kesempatan karena belum tentu yang duduk ini karena dapat amanah, tapi karena dia melakukan intrik-intrik sampai akhirnya dia duduk. Padahal dia sebenarnya tidak dipercaya masyarakat. Saya tidak perlu menyebutkan namanya siapa-siapa, biarkan masyarakat dan waktu yang nanti akan menjawab itu semua. Pada saat yang bersangkutan itu duduk, mereka akhirnya berpikir bagaimana mereka harus mengembalikan investasi politik berupa materi yang telah mereka keluarkan, kemudian bagaimana mereka harus mempersiapkan lagi dana untuk periode berikutnya. Kalau itu yang dilakukan sampai mereka mengeluarkan bermilyar-milyar rupiah apa jadinya kualitas dari undang-undang yang dihasilkan? Mungkin bukan undang-undang yang dipikirkan dengan matang, bukan undang-undang yang berpihak pada masyarakat lagi, bukan

undang-undang yang motivasinya adalah untuk kepentingan masyarakat secara luas tapi bisa jadi undang-undang tersebut hanya untuk sebagian golongan tertentu, apakah berpihak kepada pemerintah, pengusaha saja atau berpihak lebih parah lagi pada partai politiknya atau lebih gila lagi untuk kepentingan pribadinya dia. Itulah yang saya coba sikapi karena saya ingin sekali di sini bisa menyuarakan hal-hal yang baik, kebenaran kepada masyarakat. Orang banyak yang mengatakan bahwa Mas Adrian nggak bisa, dalam politik itu tidak ada sesuatu yang benar, tidak ada sesuatu yang salah. Semuanya serba abu-abu. Kalau bicara idealisme tidak ada tempat buat orang di dunia politik. Semua serba kepentingan, yang penting kita dapat, kita masuk ke sana. Itulah bedanya saya dengan *real politician*. Saya mungkin bisa dikatakan bahwa saya memasuki dunia politik, tapi itu tidak boleh menjadikan saya orang yang tidak punya idealisme. Tidak boleh menjadikan saya seseorang yang keluar dari jalur yang telah saya miliki. Saya tidak mau menjadi orang lain dan saya tidak mau menjadi aktor-aktor yang nanti akhirnya menjual harga dirinya hanya demi kepentingan sesaat.

7. Apakah anda sendiri memiliki tim sendiri yang mengurus sosialisasi dan kerja anda selama masa kampanye?

Jadi Alhamdulillah dengan kesederhanaan saya dan kepolosan saya, saya di sini tidak menjaring yang namanya tim sukses, tapi saya menjaring banyak sekali relawan-relawan Adrian Maulana atau saya katakan di sini namanya “Fans Adrian Maulana”, yang benar-benar ingin mendukung perjuangan saya di sini bukan atas dasar uangnya, atau materi yang saya berikan kepada mereka. Saya karena digaji sama Adrian akan dukung dia dan mempengaruhi orang untuk memilih dia. Mungkin, pendekatan yang dilakukan oleh beberapa caleg lainnya saya kurang tahu ya atau saya pernah mendengar menggunakan cara itu, itu yang tidak saya lakukan. Bahwasanya dalam kita perjuangan ini membutuhkan adanya *cost-cost* politik seperti biaya konsumsi, biaya sumbangan. Menurut saya itu adalah hal yang wajar-wajar saja.

8. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap anda, terutama pada saat anda berkampanye?

Saya juga di sini tidak mungkinlah mengerjakan sesuatu tanpa adanya sistem, tanpa adanya survey terlebih dahulu. Saya coba melakukan pemetaan baik mengenai dapil maupun tingkat elektabilitas saya di mata pemilih. Saya menemukan bahwa pemilih pemula dan ibu-ibu banyak yang merespon positif kehadiran saya sebagai seorang caleg dalam pemilu kemarin. Yang disayangkan dengan adanya kisruh DPT kemarin banyak sekali simpatisan atau calon pemilih yang sudah jelas menjadi relawan atau fans saya itu tidak terdaftar namanya di situ. Maka saya bilang hasil pengumuman anggota dewan yang sekarang ini tidak bisa dijadikan barometer bahwa orang tersebut adalah orang yang terbaik untuk menjadi wakil rakyat. Karena banyak hal yang menyebabkan seseorang itu duduk maupun tidak duduk. Saya hanya bisa memberikan support, motivasi jangan sampai mereka yang mendapat kesempatan keluar dari koridor dari tugas mereka yang tiga itu, sebagai *controller*, *budgeting*, dan legislasi harus benar-benar diberdayakan dan berpihak kepada masyarakat.

9. Apa yang dilakukan untuk mengubah citra anda dari selebriti menjadi politisi yang akomodatif dan juga kompeten?

Jadi sebenarnya di sini menurut saya kita tidak perlu melakukan *switching image* karena pertama tidak ada yang jelek dari *image* sebelumnya, yang ada di sini adalah penambahan *image*. Kalau dulu orang hanya mengenal Adrian Maulana sebagai seorang model, aktor, pembawa acara. Tapi sekarang seorang Adrian Maulana ini juga bukan Adrian Maulana yang dulu lagi, tapi Adrian Maulana ini yang mempunyai kemampuan lain yang mungkin baru terlihat. Saya punya kapasitas yang lain. Meskipun kalau sudah gagal, orang banyak yang *stress*, banyak yang gila. Saya hadapi itu dengan besar hati. Buktinya bulan-bulan berikut setelah kemarin ini saya tetap menghadiri acara-acara seperti debat publik ini, karena ini merupakan sebuah proses, perjalanan untuk menjadikan kita sebagai

manusia yang memiliki karakter, yang lebih memiliki kapasitas dan kredibilitas. Yang disayangkan kalau kawan-kawan apakah itu latar belakangnya artis, pengusaha ataukah dokter yang bukan dari politik kemudian mendapatkan kesempatan menjadi caleg tidak mau membekali dirinya dengan ilmu-ilmu, dengan informasi, atau dengan menyaksikan debat-debat seperti ini di mana nanti beberapa bulan lagi mereka akan menghadapi pertarungan atau pekerjaan yang sebenarnya. Karena nanti di situ kita akan menghadapi banyak sekali konflik-konflik yang erat kaitannya dengan kepentingan-kepentingan baik pribadi, partai politik atau kekuasaan tertentu yang berpihak pada kaum tertentu seperti pengusaha atau lain sebagainya. Jadi mungkin itulah sedikit masukan dari saya bagi kawan-kawan yang nanti akan menjadi wakil kita.

10. Di media para pengamat, penulis opini dan redaksi media sendiri, caleg selebriti dicitrakan sebagai fenomena negatif bagi demokrasi Indonesia. Tanggapan anda?

Saya pikir ini menjadi satu gambaran yang positif bahwa politisi yang berlatar belakang artis itu semakin mempunyai tempat di hati masyarakat dan orang sudah mulai memposisikan dirinya misalnya dengan faktor pendekatannya materi, tapi benar-benar melihat dari pendekatan pribadi, kemudian juga kinerja, melihat kapasitas. Saya tidak mengatakan bahwa sebelum ada artis-artis hanya ada politisi yang bermain di ranah *money politics* ya, tapi kita lihat rata-rata teman-teman artis itu tidak mengeluarkan cost yang terlalu besar untuk dia mengikuti proses pencalegan baik itu yang terpilih maupun tidak terpilih. Kenapa? Karena dia juga sudah melakukan investasi dalam kehidupannya. Investasinya bukan berarti dia harus kuliah di jurusan politik, mengabdikan di partai politik baru dia pasti akan terpilih menjadi seorang anggota dewan. Tapi dengan dia tampil di publik, di televisi, di media massa. Dengan dia menghibur masyarakat, menjadi idola, menjadi seseorang yang berarti dalam masyarakat itu sudah merupakan perjuangan dan prestasi yang harus kita apresiasi. Makanya saya sangat *mensupport* langkah kawan-kawan yang

berlatar belakang artis untuk memasuki dunia politik ini, tapi jangan menjadikan politik ini sebagai ajang main-main atau coba-coba. Jadi benar-benar politik itu dijadikan satu keikhlasan kita untuk menyisihkan sebagian waktu, materi, ide-ide kita ini untuk mau memikirkan hal lain di luar diri kita dan keluarga kita dalam hal ini masyarakat yang lebih luas, atau barangkali masyarakat di daerah pemilihan kita, atau mewakili masyarakat suku tertentu atau di wilayah saya kemarin, Sumatera Barat. Itu sudah menjadi suatu embrio yang baik untuk ke depannya menuju proses yang lebih besar lagi. Itu yang saya lihat.

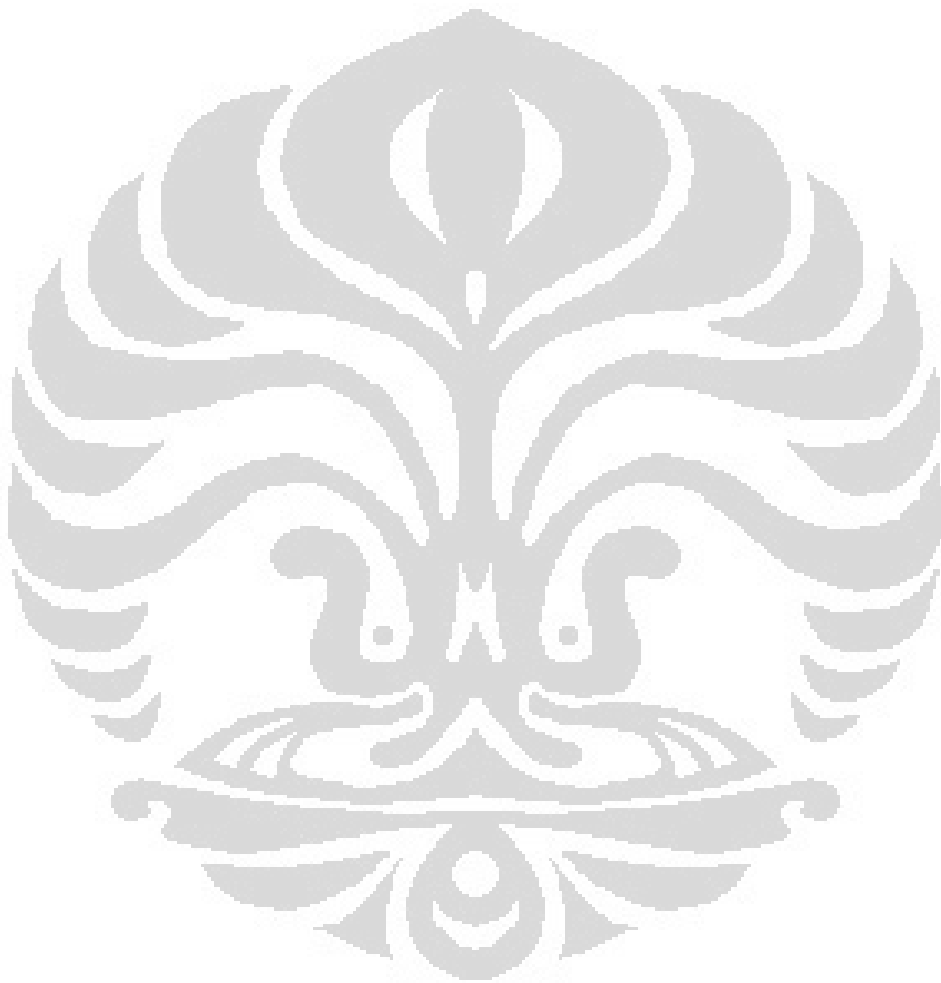
11. Menurut anda apa semua artis yang menjadi caleg siap?

Kalau siap atau tidak siap itu tergantung dari seseorang untuk menangkap ilmu yang didapatkan dan mengimplementasikannya dan juga seberapa giat dia dalam waktu yang singkat itu untuk menambah ilmu-ilmu tidak hanya dari satu sumber. Baca koran, majalah, *browsing* internet, datang ke acara-acara talkshow, seminar, debat publik dan lain sebagainya. Itu yang akan membuat seseorang lebih kaya pengalaman, lebih kaya ilmu, informasi dan pengetahuan dan akhirnya dia akan lebih matang lagi dalam dunia politik ini.

12. Menurut anda perlu tidak seorang artis yang menjadi memperoleh pendidikan politik terlebih dahulu sebelum maju atau biarkan instant saja?

Alhamdulillah di sini PAN memfasilitasi caleg-calegnya terutama yang berprofesi sebagai selebriti untuk bisa belajar secara cepat atau instant yang dalam hal ini difasilitasi oleh Charta Politika sebagai pelatih atau mentor kami. Saya banyak sekali mendapatkan ilmu tidak hanya apakah itu dunia politik, tapi juga mulai dari sejarah perpolitikan, sejarah undang-undang, kemudian susunan undang-undang dari yang tertinggi sampai yang terendah, pengenalan dapil, strategi kemenangan di dapil, pencitraan diri, strategi kampanye, banyak sekali yang saya dapatkan di sini walaupun itu semua sifatnya instant ya, tapi saya sangat bersyukur saya

mendapatkan fasilitas itu. Karena belum tentu partai lain mau mempersiapkan caleg-calegnya sebaik itu.



Lampiran 3

Wawancara dengan pengamat politik, DR. Lili Romli

Tempat: Puskapol UI

Waktu : 13 Mei 2009, pukul 15:00 WIB

1. Apa penjelasan anda mengenai fenomena caleg selebriti?

Sebenarnya antara partai dan artis sama-sama saling membutuhkan atau memanfaatkan. Jadi ada *simbiosis mutualism* antara keduanya. Bagi artis dengan kepopulerannya itu dia memanfaatkan untuk masuk dalam politik sebagai alat jual untuk ke partai-partai politik itu dengan menjadikan caleg itu. Apalagi dengan bukti banyak caleg-caleg eh banyak artis di beberapa Pilkada yang terpilih juga, Jadi memanfaatkan popularitasnya untuk tujuan memperoleh kekuasaan buat artis itu. Dari sisi lain, partai juga membutuhkan artis itu untuk dapat mengkatrol partainya agar dapat suara yang banyak. Jadi dia coba ngambil beberapa artis itu dengan harapan suaranya akan banyak

2. Bagaimana menurut anda peranan marketing politik terkait dengan fenomena ini?

Menurut saya tidak ada itu yang dipasarkan gitu, cuma itu saja yang diajakan bahwa artis-artis itu populer dengan harapan dapat meningkatkan suara partai itu. Kalau pun ada pertimbangan marketing politik hanya semata untuk meningkatkan suara itu karena dengan sistem suara terbanyak itu dengan adanya figur-figur yang populer itu akan didukung oleh masyarakat, partai yang mengusungnya itu. Cuma itu memasang artis-artis itu yang cantik.

3. Selebritis banyak yg melakukan *switching image* dari panggung hiburan ke panggung politik. Bagaimana dengan pencitraan?

Ya memang mereka berusaha mengubah citra bahwa dia akan menjadi politisi itu mengabdikan untuk masyarakat, untuk kepentingan masyarakat.

hampir semua yang memberikan gambaran seperti itu, memposisikan seperti itu kan..mencoba mengubah *imagenya* bahwa dia bukan hanya sekedar artis atau publik figur, nanti setelah dia terpilih itu akan betul-betul memperjuangkan aspirasi dan kepentingan masyarakat. Persoalannya adalah mereka, para artis itu didukung oleh kompetensinya nggak, kapasitas nggak sebagai wakil rakyat..gitu..Jangan-jangan mereka *ngeh* nggak, menyadari nggak bahwa tugas sebagai anggota dewan itu berat, bukan seperti seorang artis yang memainkan peran, baca *script* dan lain sebagainya seperti itu. Jadi anggota dewan itu kan bukan sekedar itu, jauh lebih berat.

4. Menurut Bapak, pemberian pendidikan politik yang diberikan partai seperti PAN kepada caleg selebritinya dapat dikatakan memadai sebagai bekal mereka untuk menjadi legislator?

Tidak cukup itu, bahwa itu sebagai langkah awal kita sambut baik, tapi tidak cukup, harus ada tindakan lebih lanjut lagi setelah mereka terpilih. Mereka harus melakukan pendidikan politik, pemberdayaan politik supaya tahu tugas dan peran anggota dewan. Bukan mereka masuk ke sana lalu belajar lagi, di sana bukan untuk tempat belajar. Tapi tempat untuk melakukan pekerjaan.

5. Apakah fenomena ini mengindikasikan kegagalan kaderisasi partai?

Nah iya betul, betul itu! Jadi partai-partai politik gagal melakukan kaderisasi kemudian merekrut publik figur sebagai jalan pintas agar partainya populer dan partainya didukung oleh masyarakat. Hal tersebut karena partainya tidak mau melakukan itu, pengen gampangnya saja. Padahal tugas partai adalah melakukan kaderisasi, tapi dia mau melakukan itu. Mungkin karena tidak ada dana, mungkin memang tidak mau. Harusnya kendala-kendala tersebut harus diatasi, mau tidak mau harus melakukan kaderisasi tapi nampaknya pola pikirnya mereka mengambil gampang saja. Ambil saja yang ada, menghemat uang, *toh* nanti juga

- menang, *toh* partai lain juga banyak yang seperti itu juga, kenapa kita tidak melakukan itu juga?

6. Apa yang seharusnya dilakukan partai agar caleg-caleg selebriti yang mereka rekrut tidak dipandang sebelah mata?

Mereka harus membuktikan dengan membekali diri dengan pengetahuan tentang tugas-tugas anggota dewan supaya mereka tidak dipandang sebelah mata bahwa artis juga bisa..gitu..Itu harapan kita, kalau tidak maka akan semakin menimbulkan cercaan, *image* negatif dan sebagainya. Jadi tantangan buat para artis itu untuk membuktikannya.

7. Bagaimana dengan mereka yang sudah berada di Parlemen? Kinerjanya bagaimana menurut Anda?

Ya itu, kinerjanya seperti iklan mobil dengan bahan bakarnya diesel, nyaris tak terdengar...kita tidak tahu apa sepak terjangnya, hasil yang sudah dilakukan. Tidak menonjol, hanya menjadi pelengkap penderita. Kontribusinya belum terlihat.

8. Apakah perekrutan selebriti sebagai caleg tersebut memiliki implikasi yang signifikan bagi kehidupan demokrasi Indonesia?

Semakin terpuruk! Partai politik jadi semakin dianggap jelek, kumpulan dari orang-orang yang tidak memperjuangkan aspirasi masyarakat. DPR jua makin terpuruk, kumpulan orang-orang..yah bukan wakil rakyatlah mereka.

9. Apa implikasi fenomena politik selebriti ini bagi perwakilan politik Indonesia?

Meskipun banyak orang baru dan dari juga banyak keluarga pejabat, para artis, orang-orang yang lama dan beberapa aktivis, kualitasnya belum dapat dipastikan. Yang kita harapkan mereka dapat memberi sumbangan bagi perubahan, *performance* DPR yang lebih baik dari periode

sebelumnya. Kalau tidak, tidak ada artinya Pemilu kita ini. Ada pergantian orang, tapi hanya fisik saja..ide, pemikiran, secara substansi tidak ada.

