

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada Pemilu 2024, tercatat sebanyak 23 artis berhasil terpilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Para artis tersebut terdiri dari dua kategori utama, yakni mereka yang sudah memiliki pengalaman sebagai anggota DPR dan kembali terpilih, serta wajah-wajah baru yang sebelumnya belum pernah menjabat sebagai legislator. Beberapa artis yang kembali terpilih untuk periode 2024–2029 antara lain Desy Ratnasari (PAN), Eko Patrio (PAN), Primus Yustisio (PAN), Arzeti Bilbina (PKB), Rieke Diah Pitaloka (PDIP), Rachel Maryam (Gerindra), Nico Siahaan (PDIP), Nurul Arifin (Golkar), Dede Yusuf (Demokrat), Mulan Jameela (Gerindra), Tommy Kurniawan (PKB), Moreno Soeprapto (Gerindra), yang pernah menjadi anggota DPR periode 2014–2019, juga terpilih pada periode 2024–2029. Sementara itu, artis yang baru menjabat sebagai anggota DPR antara lain Ahmad Dhani (Gerindra), Once Mekel (PDIP), Denny Cagur (PDIP), Melly Goeslaw (Gerindra), Verrell Bramasta (PAN), Nafa Urbach (NasDem), Uya Kuya (PAN), Ashraff Abu (Golkar), Pasha Ungu (PAN), Dina Lorenza (Demokrat), dan Iyeth Bustami (PKB) (Aditia, 2024).

Keberhasilan para artis tersebut duduk di kursi legislatif tidak lepas dari peran partai politik sebagai satu-satunya institusi yang berwenang mengusulkan calon anggota DPR (Farisa, 2024). Sebagai pilar utama dalam proses pencalonan legislatif, partai politik sebagai seharusnya Partai politik semestinya menjalankan fungsi rekrutmen politik secara selektif dan bertanggung jawab. Namun, dalam praktiknya, partai politik tidak selalu menjadikan proses kaderisasi internal sebagai dasar dalam memilih calon legislatif. Alih-alih mengedepankan kader yang telah melalui proses pembinaan dan pendidikan politik, partai justru lebih pragmatis dengan merekrut figur-figur populer dari kalangan artis. Mereka dipilih bukan berdasarkan pengalaman atau kompetensi dalam bidang politik, melainkan karena daya tarik massal yang dimiliki dan dianggap mampu mengangkat elektabilitas

partai. Pragmatisme ini menjadikan popularitas sebagai pertimbangan utama, yang pada akhirnya menggeser esensi partai politik sebagai lembaga penggodok gagasan dan pencetak pemimpin masa depan. Akibatnya, banyak nama dari kalangan publik figur yang bahkan belum pernah terlibat aktif dalam kegiatan organisasi kepartaian, tetapi tetap diberi posisi strategis dalam daftar calon legislatif (Nabilah, Izomiddin, & Harahap, 2022).

Adanya artis yang menjadi anggota DPR RI memicu berbagai reaksi dari masyarakat. Sebagian masyarakat memberikan sambutan positif karena menganggap bahwa artis memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan jaringan media sosial yang luas, yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan aspirasi rakyat dengan efektif. Namun, di sisi lain, terdapat kekhawatiran mengenai kemampuan mereka dalam menjalankan fungsi legislatif secara optimal. Kekhawatiran ini muncul seiring dengan kompleksitas tugas dan tanggung jawab yang melekat pada posisi sebagai anggota DPR, yang tidak hanya menuntut popularitas, tetapi juga kapasitas dan integritas dalam menjalankan peran kelembagaan. DPR RI merupakan salah satu lembaga tinggi negara dalam sistem ketatanegaraan Republik Indonesia. Setelah amandemen Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945), posisi DPR semakin diperkuat, terutama dalam hal fungsi legislasi. Sebelumnya, kewenangan pembentukan undang-undang berada di tangan Presiden. Setelah amandemen, kewenangan tersebut berpindah ke DPR, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 20 UUD NRI 1945. Perubahan ini menegaskan kedudukan DPR sebagai lembaga legislatif utama dalam struktur negara (Muchlisin, 2019).

Kekhawatiran ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan posisi strategis DPR RI dalam sistem ketatanegaraan Indonesia. Sebagai salah satu lembaga tinggi negara, DPR memegang peranan penting dalam penyelenggaraan pemerintahan. Setelah amandemen Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945), kewenangan DPR dalam fungsi legislasi semakin diperkuat. Sebelumnya, kewenangan pembentukan undang-undang berada di tangan Presiden, namun setelah amandemen, kewenangan tersebut berpindah ke DPR, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 20 UUD NRI 1945. Perubahan ini

menegaskan kedudukan DPR sebagai lembaga legislatif utama dalam struktur negara (Muchlisin, 2019).

Dalam konteks ini, pengamat politik dari Forum Masyarakat Peduli Parlemen (Formappi), Lucius Karus, menyoroti bahwa kemampuan artis sebagai legislator sering kali diragukan, karena pencalonan mereka lebih didasarkan pada popularitas ketimbang kapasitas. Rachel Maryam, anggota DPR dari Partai Gerindra yang juga berlatar belakang artis, mengakui adanya stigma negatif dari masyarakat terhadap rekannya sesama artis di parlemen. Meskipun setiap warga negara memiliki hak untuk mencalonkan diri sebagai anggota dewan, penting bagi partai politik untuk memastikan bahwa calon legislatif dari kalangan artis dibekali dengan pemahaman yang memadai mengenai fungsi legislatif. Selain itu, masyarakat juga perlu terus mengawasi dan mengevaluasi kinerja mereka sebagai representasi publik (Dani Prabowo, 2019).

- Meskipun terdapat pro dan kontra di masyarakat, hal itu tidak menghalangi 11 artis untuk menjadi wajah baru di DPR, bergabung dengan 12 rekannya yang kembali terpilih pada Pemilu 2024. Kehadiran tokoh publik yang beralih profesi dari dunia hiburan ke Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) menjadi fenomena menarik di dunia politik saat ini, yang membutuhkan perubahan citra diri dan pembentukan kredibilitas politik. Para selebriti yang sekarang bertindak sebagai perwakilan rakyat menghadapi tantangan untuk mengubah citra masyarakat mereka dari sekadar penampil menjadi perwakilan suara rakyat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Alam (2021) media sosial dapat memudahkan komunikasi langsung antara orang-orang dalam politik, partai, dan masyarakat umum. Ini juga memungkinkan orang untuk menyampaikan ide dan membentuk opini publik tanpa bergantung sepenuhnya pada media arus utama. Politisi secara aktif mengunggah berbagai jenis konten politik dalam kerangka komunikasi ini untuk meningkatkan visibilitas mereka (Fahruji & Fahrudin, 2023). Menurut Indra et al. (2024), konten politik mencakup semua materi yang berkaitan dengan masalah politik, pemerintahan, pemilihan umum, dan kebijakan publik. Sebaliknya, Sandi et al. (2024) mendefinisikan konten politik sebagai semua jenis informasi politik yang disajikan melalui media massa atau platform digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini,

konten politik yang dimaksud mencakup segala jenis informasi, pesan, atau simbol yang mengandung masalah politik yang dibahas.

Apalagi, penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 terdapat 221,6 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 79,5% dari total populasi (Haryanto, 2024). Sementara itu, DataReportal mencatat bahwa pada Januari 2025 terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi sebesar 285 juta jiwa. Platform-platform seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram menunjukkan angka pengguna yang sangat signifikan, dengan YouTube sebagai yang paling populer, disusul Facebook (122 juta pengguna atau 43%), TikTok (108 juta pengguna usia 18 tahun ke atas atau 37,9%), dan Instagram (103 juta pengguna atau 36,3%) (Kemp, 2025).

Dari berbagai platform tersebut, Instagram menjadi media penting dalam penyampaian gagasan politik. Survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada Oktober 2023 terhadap 1.005 responden dari kalangan Gen Z dan milenial menunjukkan bahwa 66,2% responden mengandalkan Instagram untuk memperoleh informasi politik (Muhammad, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini berfokus konten-konten yang diunggah oleh artis yang baru menjabat sebagai anggota DPR RI melalui akun Instagram pribadi mereka. Berikut adalah daftar akun Instagram artis yang baru menjabat sebagai anggota DPR:

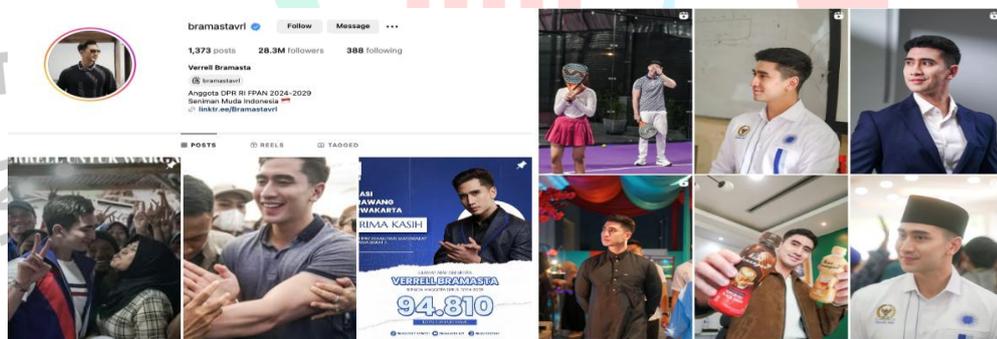
Tabel 1.1. Akun Instagram Anggota DPR dari Kalangan Artis

No	Artis	Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Unggahan Keseluruhan Konten	Konten Politik
1	Verrell Bramasta	@Bramastavr1	28,3JT	76	59
2	Melly Goeslaw	@Melly_goeslaw	16,8JT	272	85
3	Denny Cagur	@Dennycagur	11,9JT	86	54

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1.1 di atas menunjukkan tiga artis memiliki pengikut lebih dari 10 juta, yakni Verrell Bramasta (28,3 juta pengikut), Melly Goeslaw (16,8 juta pengikut), Denny Cagur (11,9 juta pengikut), dan Uya Kuya (2,4 juta pengikut). Penelitian ini akan memfokuskan pada Menentukan artis sebagai calon anggota

DPR berdasarkan jumlah pengikut di media sosial, terutama Instagram, adalah strategi yang logis dan konsisten dalam komunikasi politik kontemporer, karena jumlah pengikut mencerminkan popularitas seorang artis. Dalam ranah politik, popularitas ini dapat dilihat sebagai modal sosial yang penting. Artis yang memiliki banyak pengikut memiliki jaringan yang luas, yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencalonan mereka. Verrell Bramasta yang memiliki pengikut paling banyak. Dengan jumlah pengikut yang besar dari karier keartisannya, Verrell Bramasta menggunakan Instagram untuk menyampaikan konten-konten yang lebih personal dan interaktif, mulai dari unggahan kegiatan di DPR, kegiatan personal, dan bertemu dengan warga. Penelitian ini juga memfokuskan pada Verrell sebagai representasi politisi muda. Verrell, yang lahir pada tahun 1996, Menurut data dari Badan pusat statistik secara demografis termasuk dalam kategori generasi Milenial akhir, yaitu penduduk yang lahir tahun 1981-1996. Sebagai bagian dari generasi Milenial, Verrell mengusung gaya komunikasi politik yang lebih kasual, personal, dan visual, yang sangat berbeda dari politisi generasi sebelumnya.



Gambar 1.1. Akun @Bramastavr1

Melihat karakteristik Verrell yang berada di batas akhir generasi Milenial dan sudah sangat dekat dengan pola komunikasi Gen Z, dimana menurut Ramdani & Sudarto (2024) pola penggunaan media sosial yang luas dan memiliki banyak manfaat, sebagian besar berdampak pada bagaimana mereka membangun citra dan berkomunikasi politik. Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat untuk hiburan dan komunikasi pribadi bagi generasi ini. Mereka juga menggunakannya sebagai alat strategis untuk mencari informasi, tetap terhubung dengan konstituen dan jaringan sosial, dan tetap mengikuti perkembangan terkini tentang masalah publik. Penelitian ini juga memperluas fokus dengan

membandingkannya pada tokoh dari generasi sebelumnya, yaitu generasi X atau penduduk yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980. Dua dari tiga anggota DPR berlatar belakang artis merupakan generasi X, yakni Melly Goeslaw, yang lahir pada 7 Januari 1974, dan Denny Cagur, yang lahir pada tahun 1977. Dimana menurut Alamsyah, Reza & Sariswara (2023) dibandingkan dengan generasi yang lebih muda, Generasi X memiliki kecenderungan komunikasi yang berbeda. Generasi X cenderung memilih dan menampilkan konten yang mendalam dan kritis di platform media sosial mereka karena mereka lebih suka untuk diskusi yang substansial, penyampaian gagasan yang terstruktur, dan ulasan isu-isu politik yang menyeluruh.

Selain berfungsi sebagai perwakilan suara dari partainya, kehadiran Melly Goeslaw juga memberikan dorongan positif bagi partisipasi politik perempuan, Melly Goeslaw telah memanfaatkan platform media sosial Instagram tidak hanya untuk membagikan kehidupan pribadinya sebagai seorang artis dan penyanyi terkenal, tetapi juga sebagai alat untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat serta menyebarkan kebahagiaan dan semangat positif. Salah satu kampanye yang telah dilakukannya adalah dengan mengunggah momen-momen keceriaan dan aktivitas bersama masyarakat. (Sophia, 2024)



Gambar 1.2. Akun @melly_goeslaw

Dengan membandingkan dua tokoh dari lintas generasi ini, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana keduanya mengemas pesan politik melalui Instagram. Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2024 hingga Maret 2025 karena rentang waktu ini mencakup fase awal dalam pembentukan dan pelaksanaan fungsi legislatif DPR RI periode 2024–2029. Dimulai dari pelantikan pada 1 Oktober 2024, masa ini menandai dimulainya masa tugas anggota DPR, termasuk proses

orientasi, pembentukan alat kelengkapan dewan (AKD), penempatan anggota ke komisi-komisi, serta awal kegiatan legislasi (Haliza, 2024). Selain itu, periode ini juga mencerminkan dinamika politik yang signifikan, termasuk pembukaan Masa Persidangan II, kegiatan reses anggota DPR ke daerah pemilihan (Redaksi TVRINews, 2025), serta dimulainya pembahasan sejumlah regulasi penting, salah satunya revisi Undang - Undang TNI. Pembahasan UU TNI pada Maret 2025 bahkan memicu respons publik berupa aksi unjuk rasa, yang menunjukkan interaksi antara fungsi legislasi DPR dan partisipasi masyarakat sipil (Rahmawati, 2025).

Selain itu, Instagram memungkinkan keduanya menyampaikan pesan politik dalam beragam bentuk seperti foto, baik foto tunggal atau carousel, dan reels baik dalam bentuk video maupun *pictorial slideshow* (slideshow bergambar), yakni penyajian informasi yang ditampilkan secara berurutan dalam format gambar-gambar visual yang. Selain bentuk konten, penelitian ini juga akan melihat bentuk pesan, yang terdiri atas informatif (menyampaikan fakta), persuasif (mengajak atau membujuk), dan koersif (menekan atau memaksa).

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai rujukan. Penelitian pertama berjudul “Pengemasan Pesan Politik Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2024 (Analisis Isi Kuantitatif pada Media Sosial Instagram @pinterpolitik dalam Periode Oktober 2023 - Februari 2024)”. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Putri Safria ini membahas tentang bagaimana pesan politik pasangan calon presiden dan wakil presiden 2024 dikemas melalui akun Instagram @pinterpolitik selama periode Oktober 2023 hingga Februari 2024. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan uji data menggunakan rumus Holsti, penelitian ini mengkaji lima kategori utama, yaitu tema pesan, bentuk komunikasi, bentuk konten, tokoh politik yang ditampilkan, dan bentuk respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema pesan yang paling dominan adalah strategi politik (55%), bentuk komunikasi informatif (74%), dan bentuk konten paling banyak berupa konten gambar (76%). Selain itu, pasangan calon nomor urut 2 dikaitkan kuat dengan tema pesan strategi politik, sementara pasangan calon nomor urut 3 lebih menonjol dalam pengemasan pesan berbasis identitas. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa akun edukasi politik seperti @pinterpolitik memiliki peran

penting dalam menyampaikan informasi kampanye secara visual dan tematis di media sosial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Putri Harleyar Nr Zein berjudul “Pengemasan Pesan Politik Caleg Artis Uya Kuya pada Konten Tiktok (Analisis Isi Kualitatif akun Tiktok @king.uyakuya pada Periode Kampanye Pemilu 2024 (28 November 2023-10 Februari 2024)”. Penelitian ini berfokus pada pengemasan pesan politik oleh artis sekaligus calon legislatif DPR RI, Uya Kuya, melalui akun TikTok pribadinya (@king.uyakuya) selama masa kampanye Pemilu 2024, yakni dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi, penelitian ini menganalisis 125 konten video yang dipublikasikan oleh Uya Kuya, yang secara konsisten menampilkan dirinya sebagai aktor utama. Pengemasan pesan politik Uya Kuya dianalisis melalui berbagai indikator seperti isi pesan (*message content*), gaya pengambilan gambar (*video shooting style*), jenis rekaman (*type of recording*), peran aktor utama (Uya Kuya selalu menjadi figur sentral), bentuk interaksi, sumber pesan, genre, format, serta tema pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uya Kuya secara konsisten menggunakan dirinya sendiri sebagai aktor utama dalam menyampaikan pesan politik. Pesan tersebut dikemas secara atraktif dan berorientasi pada isu, sehingga mampu membangun kepercayaan publik (*sense of reliability*) dan meningkatkan daya pengaruh terhadap audiens.

Penelitian ketiga berjudul “Komunikasi Politik Akun Instagram @raffinagita1717 dalam Branding Personal Prabowo-Gibran di Pemilu 2024”, yang dilakukan oleh Adinda Rizky Amalia, Aina Fitralisti, Debi Pratama Putri, Resti Yulianti, dan Ade Rahmah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi politik yang dilakukan melalui akun Instagram @raffinagita1717 terhadap personal branding pasangan Prabowo-Gibran dalam konteks Pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain deskriptif korelasional, penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan pengikut akun tersebut. Faktor yang mendorong efektivitas komunikasi ini mencakup penggunaan konten kreatif, keterlibatan influencer ternama seperti Raffi Ahmad, serta pemanfaatan platform media sosial dengan jangkauan luas untuk menjangkau pemilih muda. Penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial

sebagai saluran komunikasi politik modern yang efektif, terutama dalam membentuk persepsi publik dan menarik simpati generasi muda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi kampanye digital yang lebih efisien dan berbasis data.

Kebaruhan dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang membandingkan dua tokoh politik dari latar belakang artis dan lintas generasi untuk melihat bagaimana keduanya mengemas pesan politik melalui media sosial, khususnya Instagram. Berbeda dari penelitian terdahulu yang berfokus pada akun edukasi politik (@pinterpolitik), akun kampanye pribadi seperti TikTok Uya Kuya, atau akun selebritas pendukung seperti @raffinagita1717, penelitian ini menganalisis akun Instagram dua anggota DPR RI aktif dari kalangan artis dalam periode awal mereka menjabat, yaitu dari 1 Oktober 2024 hingga 30 Maret 2025.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Pengemasan Konten Politik pada Akun Media Sosial Anggota DPR dari Kalangan Artis @bramastavrl dan @melly_goeslaw Periode 1 Oktober 2024 – 30 Maret 2025?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah bentuk tujuan penelitian yang disusun berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Mengidentifikasi tema pesan yang dominan dalam konten politik pada akun Instagram @bramastavrl dan @melly_goeslaw selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025.
2. Mengidentifikasi bentuk konten politik yang digunakan dalam unggahan akun Instagram @bramastavrl dan @melly_goeslaw selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025 2025.

3. Mengidentifikasi bentuk pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @bramastavrl dan @melly_goeslaw selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025.
4. Mengidentifikasi pesan politik yang disampaikan melalui akun Instagram @bramastavrl dan @melly_goeslaw selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025.
5. Mengidentifikasi interaksi yang ditampilkan melalui akun Instagram @bramastavrl dan @melly_goeslaw selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025.
6. Mengidentifikasi gaya pengambilan video yang ditampilkan melalui akun Instagram @bramastavrl dan @melly_goeslaw selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025.
7. Mengidentifikasi aktor utama konten yang ditampilkan melalui akun Instagram @bramastavrl dan @melly_goeslaw selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, diharapkan hasil yang diperoleh akan memberikan manfaat yang signifikan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yang berbeda, yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini secara akademis berpotensi untuk memperluas pemahaman dalam disiplin komunikasi politik, terutama terkait dengan strategi penyajian konten politik di media sosial oleh anggota DPR yang berasal dari kalangan artis. Di samping itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain yang menerapkan analisis isi kuantitatif dalam mengeksplorasi komunikasi politik di platform digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi berbagai kelompok. Untuk anggota DPR dan partai politik, temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai strategi konten di media sosial, yang bertujuan untuk membangun citra dan berinteraksi dengan masyarakat. Di sisi lain, bagi masyarakat, penelitian ini berpotensi meningkatkan kesadaran dalam mengevaluasi konten politik di media sosial, sehingga mereka dapat lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang bersifat manipulatif.



