

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dukungan selebriti Raffi Ahmad dalam membentuk sikap politik pemilih muda DKI Jakarta pada kampanye Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024 dengan menggunakan teori sikap politik yang dikembangkan oleh Hawkins dan Mothersbaugh. Berdasarkan hasil analisis netnografi terhadap unggahan digital kampanye dan analisis pembahasan terhadap tujuh informan pemilih muda dan satu informan ahli, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

Penemuan pertama yaitu dukungan Raffi Ahmad terhadap pasangan Prabowo-Gibran yang dilakukan dalam dua ruang yang saling melengkapi, yaitu ruang digital dan ruang fisik. Dalam ruang digital, dukungan dilakukan melalui unggahan konten yang menunjukkan sisi positif Prabowo, narasi rekam jejak militer, lagu kampanye yang diproduksi oleh RANS Entertainment, pernyataan dukungan verbal, dan sesi *live* Instagram bersama Prabowo. Sedangkan di ruang fisik, Raffi Ahmad turut hadir dalam berbagai agenda kampanye di beberapa daerah, seperti kehadirannya di Debat Cawapres Pemilu 2024, kampanye Prabowo-Gibran di Bandung dan Ambon, dan partisipasinya sebagai *host* kampanye akbar Prabowo-Gibran di GBK. Dari berbagai bentuk dukungan yang teridentifikasi tersebut, kehadiran Raffi Ahmad di Debat Cawapres menjadi momen yang paling berkesan dan konsisten diingat oleh informan, karena forum tersebut menempatkan dukungan dalam konteks formal, serius, dan dukungannya tidak bersifat ambigu.

Penemuan kedua yaitu paparan pemilih muda terhadap dukungan Raffi Ahmad berlangsung melalui dua mekanisme. Mekanisme yang pertama yaitu eksposur aktif-intensif yang dialami oleh informan yang memang mengikuti akun media sosial Raffi Ahmad. Sedangkan mekanisme yang kedua adalah eksposur pasif-aksidental, di mana informan mengetahui

dukungan tersebut berdasarkan mekanisme FYP dan konten viral yang menjangkau mereka yang tidak mengikuti akun media sosial Raffi Ahmad secara langsung. Tidak ada satu pun informan yang menyebutkan televisi sebagai sumber paparan pertamanya. Hal tersebut menunjukkan jika sudah terjadi pergeseran total konsumsi informasi politik generasi muda melalui ruang digital. Semua informan mengetahui dukungan Raffi Ahmad pada rentang waktu yang relatif seragam, yaitu pada akhir 2023.

Penemuan ketiga yaitu pemaknaan pemilih muda terhadap keterlibatan Raffi Ahmad sebagai pendukung menunjukkan hasil yang tidak seragam, di mana orientasi politik awal masing-masing individu sangat berpengaruh. Teridentifikasi tiga pola pemaknaan, yaitu: (1) tulus berdasarkan transparansi digital yang muncul pada informan dengan afeksi personal terhadap Raffi dan pada posisi *undecided*; (2) oportunistik berdasarkan kepentingan pribadi yang muncul pada informan dengan pemikiran yang lebih kritis dan literasi politik tinggi; (3) legitimasi kolektif berbasis status sosial papan atas yang muncul pada informan yang menggunakan kelompok selebriti sebagai *social proof*. Kedudukannya saat ini sebagai Utusan Khusus Presiden setelah terpilihnya pasangan Prabowo-Gibran memvalidasi pemaknaan oportunistik yang dikeluarkan oleh beberapa informan.

Penemuan keempat pada penelitian ini adalah ketidakseragaman respons pemilih muda yang didasarkan pada dimensi afektif dan dampak terhadap sikap politik. Kelompok pro (Naisya, Anggun, Andini) merespons dukungan Raffi Ahmad dengan antusias dan mengakui adanya pengaruh pada pandangan atau keputusan politiknya walaupun dengan intensitas yang berbeda. Kelompok netral (Lutfi) tidak menunjukkan respons afektif yang berarti ke arah mana pun dan tidak membutuhkan peran selebriti karena orientasi politiknya sudah terbentuk sejak sebelumnya. Kelompok kontra (Yussy, Heny, Irsyaad) secara aktif menunjukkan tidak percaya dengan dukungan tersebut.

Penemuan kelima pada penelitian ini dianalisis dengan kerangka komponen sikap politik yang menunjukkan pola yang konsisten. Pada komponen kognitif, dukungan Raffi Ahmad berperan secara selektif, di mana hanya efektif sebagai penyedia informasi atau pemantik pencarian informasi politik lebih lanjut bagi informan yang belum mempunyai pengetahuan kognitif yang memadai tentang kandidat. Pada komponen afektif, dukungan Raffi Ahmad bekerja sebagai transfer kepercayaan parasosial, di mana citra positif yang selama ini melekat pada diri Raffi secara tidak langsung tersalurkan kepada kandidat yang ia dukung. Komponen afektif ini merupakan komponen yang paling dominan, sebagaimana yang dikonfirmasi oleh informan ahli. Pada komponen konatif, dukungan Raffi Ahmad menghasilkan lima kategori yang berbeda, yaitu pengaruh langsung, pengaruh termediasi, penguatan pilihan, tidak terpengaruh, dan *boomerang effect*. Kategori tersebut sesuai dengan kondisi kekuatan orientasi politik masing-masing informan sebelum terpapar dukungan Raffi Ahmad terhadap pasangan Prabowo-Gibran.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah mengonfirmasi jika peran dukungan selebriti dalam kampanye politik bersifat selektif dan bergantung pada kelompok pemilih. *Undecided voters* merupakan kelompok yang paling mudah dipengaruhi karena ruang kognitif dan afektifnya masih terbuka menerima informasi politik. *Swing voters* dapat dipengaruhi untuk memperkuat keyakinan yang sudah ada, walaupun membutuhkan motivasi yang lebih kuat. *Strong voters*, baik yang pro maupun kontra, nyaris tidak dapat digeser, bahkan pada kondisi tertentu dapat mengalami *boomerang effect*. Hasil tersebut tidak hanya relevan untuk memahami Pemilu 2024 saja, tetapi juga memberikan gambaran mengenai mekanisme peran dukungan selebriti dalam komunikasi politik yang kemungkinan dapat terus berlanjut pada pemilu-pemilu berikutnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan, penulis ingin memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait.

5.2.1 Saran Akademis

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk untuk mengukur intensitas hubungan parasosial dengan lebih terstruktur, supaya hubungan antara kekuatan hubungan parasosial dan perubahan preferensi politik dapat dikaji dengan lebih mendalam. Pendekatan mixed-method akan menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.

Kedua, penelitian ini terbatas pada konteks Pemilu Presiden 2024 hanya dengan satu figur selebriti saja sebagai fokus analisis. Penelitian selanjutnya perlu melakukan perbandingan efek dukungan selebriti dengan profil yang berbeda untuk menguji apakah pola yang ditemukan pada penelitian ini bersifat universal atau spesifik pada konteks Raffi Ahmad dan kampanye Prabowo-Gibran saja.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi yang menggabungkan analisis konten digital dengan wawancara mendalam. Ke depannya, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji mengenai peran selebriti dalam kampanye politik dengan metodologi netnografi yang lebih mendalam, termasuk penggunaan analisis sentimen otomatis dan *social network analysis* untuk memetakan pola penyebaran konten dukungan selebriti di berbagai platform secara bersamaan.

5.2.2 Saran Praktis

Pertama, bagi tim kampanye dan partai politik. Hasil penelitian ini mengonfirmasi jika keterlibatan selebriti dalam kampanye paling efektif ketika diarahkan kepada kelompok *undecided* dan *swing voters*. Maka dari itu, strategi keterlibatan selebriti harus dibarengi dengan pemetaan kelompok pemilih dengan lebih cermat, supaya sumber daya kampanye tidak dihabiskan untuk mencoba menggeser pemilih yang sudah kuat pendiriannya. Konsistensi dan totalitas yang ditunjukkan Raffi Ahmad terbukti menghasilkan dampak yang lebih besar jika dibandingkan dengan sekedar pernyataan dukungan saja. Tim pemenangan dan partai dapat mempertimbangkan keterlibatan selebriti bukan sebagai hiasan saja, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dibentuk dengan jangka panjang.

Tetapi penting untuk meninjau catatan dari Ali Rifan, yaitu selebriti yang dilibatkan harus mempunyai citra yang positif dan idelnya diberikan pendidikan politik terlebih dahulu. "Jangan kemudian membodohi masyarakat dengan figur artis. Sehingga partai politik menjadikan artis sebagai *vote gatherer* atau *influencer*, artis ini harus diberikan pendidikan politik dulu. Jadi artis juga harus melek politik dan punya pengetahuan politik." Selebriti yang digunakan hanya sebagai "wajah" tanpa kapasitas politik yang memadai dapat melemahkan kualitas komunikasi kampanye dan berpotensi membentuk persepsi negatif di kalangan pemilih kritis.

Kedua, bagi selebriti atau figur publik. Penelitian ini membuktikan jika keterlibatan yang paling berdampak adalah dukungan yang autentik dan konsisten. Tetapi keterlibatan yang terlalu terasa transaksional akan menjadi *boomerang effect* di kalangan pemilih kritis, yang akan merusak citra selebriti itu sendiri. Selebriti harus mempertimbangkan risiko reputasi jangka panjang sebelum terjun dalam kampanye aktif.

Ketiga, bagi pemilih muda. Khususnya pemilih muda yang baru pertama kali berkesempatan mendapat hak suaranya, harus meningkatkan literasi politik yang memadai sebelum memasuki periode kampanya. Sehingga informasi yang didapatkan sebagai pintu masuk informasi tidak menjadi satu-satunya basis keputusannya.