

**KOMODIFIKASI “POPULARITAS SELEBRITIS” UNTUK MENDULANG
SUARA PEMILU LEGISLATIF 2019**

***“SELEBRITY POPULARITY” COMMODIFICATION TO COLLECT 2019
LEGISLATIVE ELECTION VOICE***

Rieka Mustika¹, S. Arifianto²

^{1,2}Puslitbang APTIKA dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika
Gd. Belakang Lt.5 Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta, Indonesia
¹riek001@kominfo.go.id; ²arief2008@gmail.com

Diterima tgl. 25/10/2018; Direvisi tgl. 07/11/2018; Disetujui tgl. 21/11/2018

ABSTRACT

This article highlights the recruitment model of celebrity professions, becoming legislative candidates in the Legislative Election, 2019. Where the emphasis is not on the professionalism of the militant political ideology, but on the choice of the celebrity's popularity. Secondary data is taken from literature study, media, and other related documents. The discussion uses the concept of commodification of media (Mosco, 2009) (Mosco, 1996). The results of the discussion and analysis show that when the transformation of celebrity popularity is exchanged with political values it does not run linearly. The phenomenon of the entry of celebrity professions into politics indicates that, in addition to the weak regeneration process in every political organization, the commodification of the value of celebrity fame into practical political values has taken place theoretically, but substantially it had not a positive impact on the constituent communities it represents.

Keywords: *Celebrity Popularity, Political Commodification, Impact on Constituents*

ABSTRAK

Artikel ini menyoroti model perekrutan profesi selebritis, menjadi calon anggota legislatif pada Pemilu Legislatif, 2019. Dimana titik tekannya bukan pada profesionalitas bidang ideologi politik militansinya, tetapi bertumpu pada pilihan popularitas selebritis. Data sekunder diambil dari studi pustaka, media, dan dokumen lainnya yang terkait. Pembahasan menggunakan konsep komodifikasi media (Mosco, 2009). Hasil pembahasan dan analisis menunjukkan bahwa ketika transformasi popularitas selebritis dipertukarkan dengan nilai politik tidak berjalan secara linier. Fenomena masuknya profesi selebritis ke dunia politik mengindikasikan bahwa, disamping lemahnya proses kaderisasi di setiap organisasi politik, komodifikasi nilai ketenaran selebritis ke nilai politik praktis secara teoritis telah terjadi, tetapi secara substansial tidak berdampak positif bagi masyarakat konstituen yang diwakilinya.

Kata Kunci: Popularitas Selebritis, Komodifikasi Politik, Dampak Terhadap Konstituen

1. PENDAHULUAN

Sebuah fenomena menarik dalam budaya politik di Indonesia saat ini adalah model rekrutmen profesi selebritis sebagai calon legislatif untuk mendulang suara pemilih bagi organisasi partai politik setiap menjelang Pemilu legislatif. Model ini menjadi trend baru di Indonesia. Untuk kasus Indonesia, seperti Deddy Mizwar, Zumi Zola, Rano Karno, Anang Hermansyah, Dessy Ratna Sari, Dede Yusuf, Rieke Diah Pitaloka, yang terpilih menjadi anggota parlemen, sejak 2014 hingga sekarang ini. Berdasarkan SK. KPU No: 416/Kpts/KPU/ 2014/ tentang penetapan perolehan kursi parpol dan calon anggota DPR dan DPD terpilih terdapat 18 orang berprofesi selebritis terpilih sebagai anggota Legislatif. Keberadaan mereka tersebar di berbagai komisi dan diasumsikan mampu menjadi politisi andal, karena figur kepopuleritasannya di masyarakat. Selebritis menjadi modal politik bagi organisasi politik yang merekrutnya. Faktanya masyarakat lebih bersimpati pada figur selebritis dibanding tokoh elite politik reguler. Fenomena bacaleg selebritis membuktikan untuk kesekian kalinya bahwa pola rekrutmen bacaleg nisbi tidak banyak mengalami perubahan.

Parpol pada umumnya masih mengedepankan aspek persona dan popularitas alih-alih kemampuan intelektualitas, rekam jejak, serta integritas dalam menentukan caleg. Secara statistik, jumlah anggota legislatif dari kalangan selebritis cenderung mengalami fluktuasi di setiap periode pemilu. Pada Pemilu 2004, 13 dari 48 parpol peserta pemilu tercatat mengajukan caleg dari kalangan selebritis. Pada Pemilu 2009, dari 38 parpol peserta pemilu, 11 di antaranya melibatkan selebritis sebagai calon legislatif. Sementara, pada Pemilu 2014 lalu, sebanyak 10 partai dari total 12 parpol mengajukan caleg dari kalangan selebritis (Detik.com, 2016).

Selebritis menjadi pusat perhatian masyarakat karena kepribadian, reputasi, dan gaya hidupnya (Alberoni, 1972). Meski demikian motif dibalik peminatan selebritis masuk ke dunia politik ini masih bersifat diskursif. Pertanyaannya apakah mereka murni ingin mengabdikan diri kepada masyarakat melalui jalur politik, atau hanya ingin menambah popularitas ketika nanti kembali ke habitatnya? Apakah partai politik memilih mereka secara selektif atau hanya sekedar sebagai *vote getter* saja. Terdapat asumsi bahwa pemanfaatan selebritis hanya untuk mendongkrak perolehan suara di parlemen. Penggunaan selebritis di dunia politik, dalam jangka pendek masih bisa diterima, tetapi dalam jangka panjang akan menjadi bumerang bagi eksistensi partai politik. Masyarakat menganggap selama ini Organisasi Politik tidak mampu melakukan kaderisasi untuk proses alih regenerasi berdasarkan ideologinya. Implikasinya sebagian di antara parpol lebih suka memilih model instan dengan merekrut selebritis terkenal untuk mendongkrak eksistensinya dalam setiap pemilu legislatif. Shama (1975) & Kottler (1982), menekankan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.

O'Leary & Iradela (1976) fokus pada penggunaan *marketing mix* untuk mempromosikan parpol. Loch & Harris (1996) melihat agar pemasaran politik memperhatikan *positioning*, sedangkan Wering (1997) menekankan pada penggunaan riset opini dan analisis lingkungan, dalam (Tobrani, 2012). Potret budaya politik selebritis ini dianalogikan bahwa ideologi yang dibawa ke-parlemen, hanyalah teknik untuk memperoleh nilai ekonomi dan kekuasaan, bukan untuk mengawal aspirasi konstituen yang diwakilinya. Meski pilihan selebritis yang beralih profesi ke-dunia politik, itu adalah bagian dari hak mereka. Dalam konteks ini masyarakat seharusnya lebih selektif mendalami track *record* para selebritis yang beralih profesi ke dunia politik ini. Ada di antara mereka yang mengaku ketika diwawancarai media ingin mengabdikan dirinya di masyarakat melalui jalur politik. Bahkan mereka mengklaim mempunyai modal kedekatan dengan masyarakat. Kedekatan selebritis di panggung hiburan dengan masyarakat tentu tidak sama kedekatan dengan rakyat dalam konteks untuk menjadi wakilnya di parlemen.

Kedekatannya dengan masyarakat dalam ranah politik tidak bisa hanya disimbolkan seringnya berjabat tangan dengan masyarakat (penonton) dari atas pentas panggung hiburan, dan lainnya. Hanya bermodalkan itikad baik saja tentu tidak cukup untuk menjadi wakil rakyat di Parlemen. Secara konseptual mereka "harus punya modal ekonomi dan politik" yang kuat saat ingin bertarung di dunia politik. Sebagai elite politik akan tidak elok jika hanya mengandalkan tampang dan gaya hidup ketika berkampanye di depan publik. Pada sistem multi partai menurut Firmansyah (Firmansyah, 2007) memberikan peluang bagi siapa saja boleh mendirikan parpol, implikasinya persaingan semakin kompetitif. Pemilu merupakan momentum sejarah parpol untuk menentukan kekuasaan (Nursal, 2004). Artinya setiap tokoh politik yang akan bertarung sudah harus didukung kapabilitas dan profesionalitas di hadapan konstituennya. Memang tidak dilarang selebritis mencalonkan diri sebagai legislator. Namun dari pengalaman masa lalu popularitas mereka tidak selalu linier dengan kapabilitas politik yang mereka miliki. Kalau parpol ingin memenangkan pemilu, seharusnya menunjukkan prestasi politik dan hasil kerjanya, bukan memamerkan ketenaran profesi selebritis yang tidak ada sangkut pautnya dengan keterwakilannya. Hal ini bukan merupakan pendidikan politik yang baik bagi masyarakat. Untuk kasus Indonesia, elemen pendidikan politik inilah yang masih dirasa kurang oleh sebagian kalangan, khususnya pemerhati dan aktivis pro-demokrasi. Menurut mereka, kampanye partai politik di Indonesia, khususnya yang

melalui media televisi, hanya terfokus pada tujuan pencitraan semata dan bukan memberikan pendidikan politik yang berkualitas (Putri, 2013).

Misalnya saja ketika Partai Demokrat di tahun 2009 mengusung Angelina Sondakh mempromosikan kampanye anti korupsi. Malahan dia sendiri yang tersandung kasus korupsi. Dari kasus ini kemudian membuat sebagian masyarakat meragukan kapabilitas selebritis yang terjun ke dunia politik. Ada sebuah fenomenologi yang bersifat pragmatis di dunia politik bahwa, siapapun yang masuk ke dunia politik harus bisa menyembunyikan motif sebenarnya. Apakah motif buruk atau baik, realitas atau tidak realitas, dan lainnya, yang penting rakyat tahunya baik. Meski perlu dicatat, menjelang pemilu 2019 nanti masyarakat sudah semakin cerdas dalam memilih calon wakilnya. Sebagai konstituen dalam pemilu seharusnya bukan hanya pasrah dan menerima apa adanya yang disuguhkan parpol tertentu dengan memasang selebritis sebagai *icon* politiknya. Dari 12 kali pemilu sejak 1955, sudah banyak bukti yang kita lihat politisi yang memberi janji palsu saat rakyat memberi ekspektasi lebih pada pemilu sebelumnya.

Jika melihat fakta ini wajarlah sebagian masyarakat kita bersikap skeptis terhadap orasi para politisi ketika berkampanye di depan publik. Analoginya, untuk menentukan masa depan sebuah Negara, tidaklah sama dengan konsep “memilih kucing dalam karung” pada tataran berpolitik. Maka wajarlah jika masyarakat pemilih semakin berpengalaman dan cerdas. Masyarakat yang cerdas perlu memiliki kemampuan analisis untuk membedakan mana politisi yang bakal memperjuangkan aspirasi masyarakat, dan mana yang hanya beretorika, apakah yang mereka janjikan saat berkampanye sesuai atau tidak dengan tindakannya (Pawito, 2009). Boleh saja konstituen menentukan pilihannya pada politisi selebritis namun perlu mengetahui rekam jejak dan latar belakangnya. Era keterbukaan sekarang ini bukan jamannya lagi memilih calon populer, asal vokal dan kontroversial dalam berucap (nyinyir), tetapi tidak memiliki kapabilitas dan rekam jejak politik yang jelas di masyarakat.

Pada tataran ini konstituen perlu paham dengan kesibukan kinerja selebritis. Apakah mereka nanti tidak bekerja ganda seperti tahun (2014-2019) ketika terpilih menjadi anggota parlemen atau paling tidak meninggalkan dunia selebritisnya untuk sementara. Negeri ini bukanlah panggung sandiwara seperti dalam film dan sinetron yang pernah mereka bintang. Negeri ini masih menyisakan berbagai permasalahan multidimensi, dan penyakit kronis di berbagai aspek kelembagaan dan kehidupan masyarakat yang segera harus dicari solusinya. Artikel ini didukung data sekunder, studi literatur, dokumen terkait, dan pengalaman penulis selama menjadi profesi peneliti. Pembahasannya terfokus pada pergeseran profesi selebritis ke dunia politik, dilihat dari konsep komodifikasi (Mosco, 2009). Apakah dengan menempatkan para selebritis di parlemen sebagai wakil rakyat (2019) lantas bisa mengatasi dan menjadi solusi setiap permasalahan masyarakat di wilayah konstituennya. Hal ini yang perlu dipahami setiap parpol dalam konteks kaderisasi pengembangan SDM termasuk budaya rekrutmen parpol untuk mencari calon politisi militan yang andal, bukan hanya populer. Sedangkan analisisnya bertumpu pada konstruksi dan pemahaman terhadap makna dibalik realitas (Cresswell, 2009).

1.1. Konsep Komodifikasi

Kebebasan untuk mengaktualkan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat sebagai ciri autentik kehidupan masyarakat yang mampu memaknai kebebasan dirinya kemudian diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup. Proses ini disebut komodifikasi. Dalam konteks ekonomi politik media, proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dikenal dengan istilah komodifikasi. Praktik komodifikasi semakin tampak tidak membutuhkan pertimbangan konteks sosial, selain terus-menerus menunjukkan performanya di pasar bebas. Dengan kata lain, komodifikasi adalah manfaat bisnis (Sugiyanto, 2015).

Konsep komodifikasi yang dipopulerkan Vincent Mosco dalam “*The Political Economy of Communication*” (Mosco, 2009), ialah pemanfaatan konten media yang dilihat dari kegunaannya

sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media Menurut Vincent Mosco (1996), antara lain adalah:

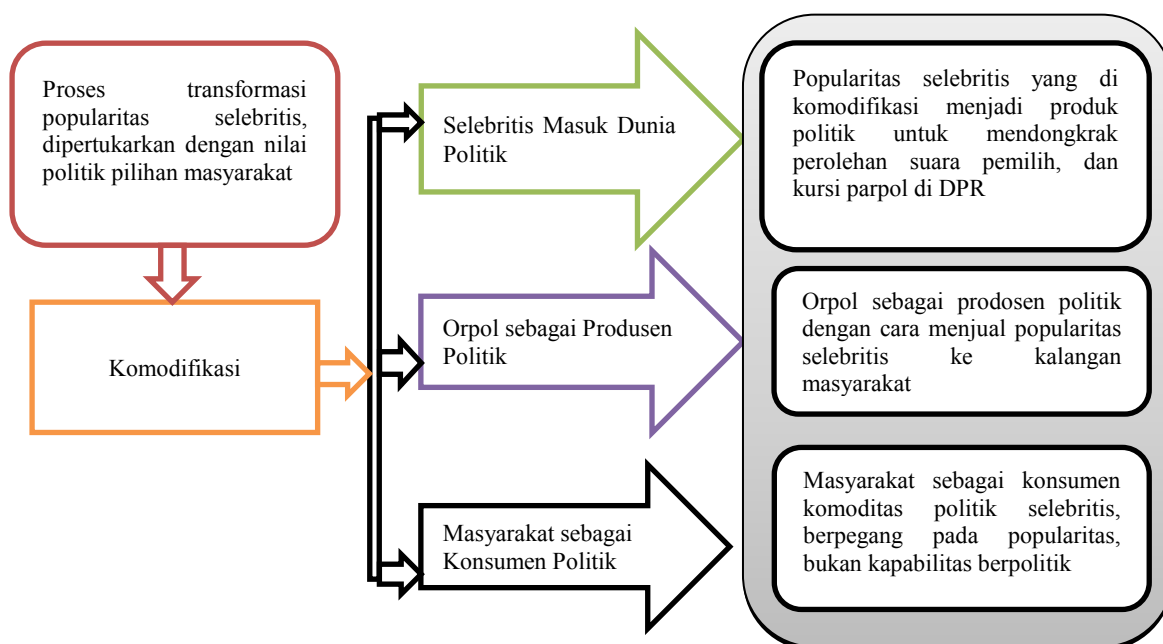
1. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi) merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam system makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Dalam penjelasan lainnya disebut sebagai proses mengubah pesan dalam sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan.
2. *Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak) merupakan proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) yaitu :
 - a. Komodifikasi Instrinsik: Upaya untuk mengetahui karakteristik khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat disemua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi.
 - b. Komodifikasi Ekstrinsik: Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dsb. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat.
3. *Commodification of Labor* atau komodifikasi pekerja atau buruh merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan, atau kekuatan invasi, imagine dan pekerjaan desain dan pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya.

Dalam konteks ini Mosco melihat bahwa komunikasi menjadi arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Komunikasi merupakan komoditas yang dianggap paling berpengaruh, disamping untuk mendapatkan *surplus value*, karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bermanfaat bagi penerima pesan itu sendiri.

Menurut Theodor Adorno & Max Horkheimer (1995), dalam *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception*, terdapat perbedaan pandangan, bahwa munculnya komodifikasi karena perkembangan industri budaya, di mana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), yang diproduksi secara massal oleh industri budaya, dan menghasilkan produk budaya yang tidak otentik atau palsu, manipulatif, dan terstandarisasi.

Ada dua dimensi utama yang menjadikan komodifikasi penting dalam kajian komunikasi, yakni (a) proses komunikasi dan teknologi memberikan sumbangan penting pada proses komodifikasi secara umum dalam bidang ekonomi secara keseluruhan; (b) proses komodifikasi bekerja di masyarakat secara keseluruhan dengan melakukan penetrasi pada proses komunikasi dan institusi sehingga kemajuan dan kontradiksi proses komodifikasi kemasyarakatan berpengaruh pada komunikasi sebagai praktek sosial. Komoditas sendiri dalam konteks kapitalisme merupakan penciptaan ilusi dan manipulasi sebagai cara untuk mendominasi selera masyarakat dengan penggunaan ketampanan dan sensualitas fitur-fitur selebritis. Dalam artikel ini peran selebritis sangat dominan bahkan dapat menjadi faktor daya tarik dalam dunia politik. Misalnya sebuah iklan komersial sudah tidak bisa lagi didesain secara normatif. Artinya, perlu ada sentuhan-sentuhan komodifikasi seperti yang dipaparkan Vincent Mosco (Mosco, 2009). Di dunia politik praktis, figur selebritis digunakan sebagai daya pikat bagi calon pemilih di setiap pemilu legislatif.

Sesungguhnya gagasan komodifikasi adalah perluasan lebih lanjut dari logika Marxis. Tetapi, gagasan tersebut patut mendapatkan pengujian yang terpisah berdasarkan pengembangan kritisnya selama beberapa tahun. Dari perspektif tersebut komodifikasi dilihat sebagai alat kapitalis untuk meraih keuntungan dengan cara menghisap nilai-nilai surplusnya. Ia bisa menghasilkan materi atau sesuatu yang mengandung nilai guna dan nilai tukar sekaligus yang disebut “komoditas”. Dasar pemikiran Marx tentang struktur sosial, tentang komodifikasi ini diinspirasi oleh banyaknya karya seni (*art*), termasuk sinematografi yang diproduksi berhubungan dengan produk-produk kinerja yang dipertukarkan dengan kultur masyarakat kapitalis. Di sini masyarakat (*konstituen*) telah dikonstruksi oleh para elite politik di berbagai organisasi politik, yang seolah-olah membutuhkan kehadiran produk budaya berupa politikus dari selebritis yang dianggap lebih populer dibanding para tokoh politik reguler, sehingga mempunyai nilai daya tarik lebih di mata masyarakat calon pemilihnya. Sebagai ilustrasi dapat terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: Gambar diolah penulis
Gambar 1. Skema Ilustrasi Komodifikasi Selebritis Masuk Dunia Politik

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut Denzin (Denzin & Lincoln, 2009) bahwa penelitian kualitatif menilai realitas yang terjadi secara utuh dan sesuai dengan konteks yang terjadi, sehingga dibutuhkan fokus pengamatan agar dapat membangun keterkaitan dengan konteks yang lain dan menjadi sebuah bangunan pembahasan yang utuh dari realitas yang diteliti. Studi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi literatur kepustakaan yang bersumber dari buku-buku yang relevan, jurnal ilmiah, artikel-artikel ilmiah, dan internet.

Dalam pembahasan dan analisis data, artikel ini menggunakan teori komodifikasi. Komodifikasi profesi selebritis ke dunia politik dijelaskan menjadi 3 (tiga) kategorisasi, yakni pada layer pertama dipetakan ke dalam perpindahan profesi selebritis masuk ke dunia politik, pada layer ke dua ketika organisasi politik bertindak sebagai produsen, dan pada layer ke tiga adalah ketika masyarakat berperan sebagai konsumen politik selebritis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Transformasi Selebritis ke Dunia Politik Praktis*

Komodifikasi profesi selebritis ke dunia politik di jelaskan menjadi 3 (tiga) kategorisasi. Di mana masing-masing layer secara teoritis akan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Selebritis Masuk "Dunia Politik"*

Belakangan ini muncul fenomena tentang masuknya sejumlah selebritis ternama ke dunia politik menjelang pilihan umum legislatif 2019. Gejala ini seolah menjadi tren baru pergeseran ideologi budaya pragmatis di kalangan selebritis di Indonesia. Hal ini terjadi yang menurut Douglas (Kellner, 2010) organisasi politik lebih suka memanfaatkan selebritis, di banding mencetak kader politik sendiri yang militan sesuai ideologi partainya. Selebritis ini biasanya terkenal dari *infotainment*. *Infotainment* dijadikan sebagai jelmaan panggung catwalk bagi para artis yang sedang menanjak bahkan menjaga stabilitas popularitasnya (Wenerda, 2015).

Motif di balik strategi perekrutan selebritis sebagai calon anggota legislatif ini masih menjadi diskursus. Para pakar komunikasi politik melihat hal ini hanya dilandasi ketakutan organisasi politik untuk mencapai target perolehan dukungan suara di Pemilu legislatif, 2019 mendatang. Kemudian peluang tersebut dimanfaatkan organisasi untuk mendongkrak elektabilitas dukungan dari masyarakat calon pemilihnya. Keberadaan selebritis yang hanya menjadi pemanis organisasi politik ini bisa memicu persepsi negatif yang kurang demokratis di masyarakat (Ibrahim, 2011). Di mana parpol di persepsi masyarakat sudah tidak mampu lagi mempertahankan ideologi politiknya sendiri. Organisasi politik tampak lebih nyaman menggandeng profesi selebritis untuk mengurangi ketidakpercayaan masyarakat konstituennya. Fenomena semacam ini mengindikasikan jika parpol tidak lagi memperjuangkan ideologi politiknya tetapi ia tetap berusaha bagaimana caranya memperoleh kekuasaan parlemen (Ihsan, 2009). Pada pembahasan artikel ini selebritis bukan dalam konteks dilarang memasuki dunia politik, hanya saja dalam kompetisi politik, menjelang pemilu legislatif 2019, masih banyak organisasi politik yang berpikir instan. Pada saat yang sama masyarakat sebagai konstituen juga menilai bagaimana track *record* calon politisi dari selebritis ini. Meski di antara selebritis ada yang mengklaim dirinya lebih dekat dengan rakyat dan mampu menjadi wakil rakyat. Namun kedekatan selebritis dengan rakyat ini masih bersifat semu, bukan berarti selebritis dekat dengan rakyat dalam konteks mampu menjadi wakil rakyat.

Selebritis perlu punya modal politik dan ekonomi saat terjun ke dunia politik. Jika masih ada politisi yang hanya menjual tampang, gaya hidup, popularitas tetapi kinerjanya tidak baik akan bermasalah nantinya. Kalau parpol ingin memenangkan pemilu ligislatif, idealnya menunjukkan prestasi politik dan hasil kinerja nyatanya. Mengusung selebritis yang belum diketahui kompetensi berpolitiknya, hanya akan merugikan konstituen. Ibaratnya masyarakat disuruh membeli kucing dalam karung, yang belum tahu isinya kucing seperti apa. Kita masih ingat tahun 2009 lalu ketika Partai Demokrat mengusung Angelina Sondakh untuk berkampanye anti korupsi. Realitasnya justru selebritis yang bersangkutan kesandung kasus korupsi, bersama rekan-rekannya. Fenomena ini membuat publik kurang percaya terhadap kapabilitas selebritis ketika ia masuk dunia politik. Sementara itu partai politik (parpol) mengalami kesulitan ketika tidak mengusung calon anggota legislatif dari kalangan selebritis. Partai politik tidak memiliki kader militan yang bisa diandalkan sebagai program regenerasi di organisasi parpolnya. Kalangan politisi senior umumnya tidak mau digantikan oleh politisa muda yang lebih berpretasi, karena masalah nilai ekonomi. Sedangkan para politisi muda yang berpretasi tidak diberikan kedudukan strategis yang memberikan peluang alih regenerasi. Poinnya disini bahwa nilai guna ekonomi profesi selebritis yang menjadikan ia populis, dipertukarkan dengan nilai politik untuk mempertahankan elektabilitas, dan sekaligus perolehan suara dalam pemilu legislatif, 2019 mendatang.

b) *Organisasi Politik, Sebagai Produsen*

Sistem proporsional terbuka dalam pemilihan langsung calon legislatif membuat selebritis jadi incaran organisasi politik. Pada sistem ini parpol tidak bisa lagi menentukan pilihan berdasarkan urutan senioritas kadernya. Konsekuensinya parpol harus menghadirkan figur calon alternatif yang mampu bersaing diantaranya profesi selebritis terkenal. Pada sistem ini parpol boleh saja memiliki politisi militan, dan elektabilitas tinggi, tetapi jika tidak didukung figur yang kuat, seperti selebritis bisa gagal memperoleh dukungan suara masyarakat di pemilu legislatif. Dalam konteks ini ada pertarungan antar tokoh militan partai politik dan figur populer yang akan direkrut menjadi caleg, sehingga parpol dituntut berpikir realistis. Artinya jika parpol ingin mendapatkan banyak kursi di parlemen, maka figur yang diusung harus diperkuat dan berkualitas. Mereka harus memiliki akseptabilitas publik dan kapasitas individu yang mumpuni. Akseptabilitas adalah tingkat popularitas dan kesukaan publik agar dikenal oleh konstituen kemudian mau mempertimbangkan untuk memilihnya. Hal itulah yang menjadi konsekuensi logis dari sistem tersebut. Menggunakan model pragmatisme seperti itu, kualitas parlemen tentu akan menjadi taruhan. Maka idealnya setiap organisasi parpol harus mendidik kadernya agar bisa bekerja maksimal di parlemen. Realitasnya partai politik lebih mengutamakan profesi selebritis, dibanding politisi reguler karena substansi demokrasi di Indonesia masih mengedepankan kuantitas dibanding kualitas.

Organisasi parpol maupun aktor politik menjadi pemain kunci di pusaran media. Meskipun aktor-aktor tersebut dianggap sebagai lingkungan (*other reference*) di luar media, masing-masing aktor tersebut membawa kepentingan dan menjadikan media sebagai alat perpanjangan aktor-aktor ini. Jadi, aktor-aktor ini menganggap media sebagai alat ideologi dan kepentingan semata. Dalam sistem media seperti ini, media menjadi bagian dari corong elit untuk kepentingan pribadi atau golongannya (Wahid, 2014).

Demokrasi di Indonesia cenderung ke arah liberal, dan berimplikasi pada sistem politik yang berorientasi kekuasaan. Padahal seharusnya organisasi politik mampu mewujudkan keberpihakan kepada rakyat secara total atau masyarakat sipil (*civil society*). Sedangkan kekuasaan hanyalah sebagai alat, bukan tujuan utamanya. Dalam konteks ini kalangan selebritis dianggap dapat mewakili profesi yang berlatar belakang seni dan budaya, meski realitasnya secara historis tidak demikian.

Sedangkan rekrutmen caleg selebritis disetiap organisasi politik umumnya tidak banyak yang mendasarkan pada tingkat kompetensi, integritas, dan elektabilitas, seperti yang di konsepkan reformasi (1998). Reformasi itu telah gagal mewujudkan masyarakat sipil yang kuat, karena yang semakin kuat hanya kelompok elite tertentu. Reformasi dianggap menjungkir balikkan nilai-nilai dan realitas pendidikan politik kepada masyarakat. Dunia politik sudah tidak lagi identik dengan perjuangan ideologi yang mempertaruhkan integritas, komitmen, kapabilitas dan didikasi, melainkan sekedar aktivitas pada umumnya yang menyerupai lapangan kerja. Hingga kini para politisi kita tidak banyak yang memiliki rekam jejak yang jelas dan fokus dalam memperjuangkan kepentingan konstituennya di-masyarakat.

Mereka di parlemen layaknya sebagai selebritis politik oportunistis. Ketika menjelang pemilu legislatif mereka banyak yang merekrut kalangan selebritis hanya untuk mendongkrak perolehan suara dan mempertahankan eksistensinya. Di era demokrasi liberal ini, memang memungkinkan siapapun bisa menjadi pelaku politik asal memenuhi syarat yakni “bermodal ekonomi”, dan popularitas, tetapi jarang sepopuler seperti profesi selebritis. Tekanan pada aspek nilai ekonomi inilah yang menjadikan para politisi di parlemen jauh dari intelektual pejuang, karena umumnya mereka memiliki modal untuk membeli dukungan politik, seperti profesi selebritis yang kita bahas ini. Melihat fenomena tersebut maka wajar jika dunia politik di Indonesia sepi dari gagasan visioner yang memiliki potensi menciptakan perubahan mendasar bagi bangsa dan negara ini.

Hiruk pikuk dunia politik kita tak ubahnya seperti pasar yang sedang bertransaksional. Artinya siapapun bisa masuk dan dibeli ketika mereka mampu mendongkrak perolehan suara dalam setiap

rutinitas pemilu legislatif 5 tahunan. Dalam konteks artikel ini setidaknya, para profesi selebritis sudah menyiapkan modal dasar yang dibutuhkan organisasi politik, baik berupa popularitas, dan mahar untuk membiayai kampanyenya. Artinya secara konseptual, partai politik yang memiliki nilai guna untuk memperjuangkan masyarakat berdasarkan ideologi dan misi partai, telah mengkomodifikasi dengan cara menjual popularitas selebritis untuk meraup dukungan politik dari konstituennya. Meski demikian kisah sukses selebritis yang masuk ke dunia politik sampai sekarang ini hampir tidak terdengar. Fungsi mereka tidak lebih sebagai pendongkrak perolehan suara partai politik, atau sebagai pemanis ketika menjelang pemilu legislatif, kemudian lenyap bak ditelan bumi ketika masuk di parlemen. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para selebritis yang masuk ke dunia politik, maupun parpol pengusungnya baik sekarang maupun di masa mendatang.

c) Masyarakat Sebagai Konsumen Politik

Dari data KPU (2016) pada Pemilu legislatif tahun 2014, dari 74 selebritis yang mendaftarkan caleg hanya 19 orang (sekitar 26%) yang terpilih. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih calon wakil rakyat, yang memiliki integritas, kapabilitas, kompetensi, dan empati terhadap konstituen yang diwakilinya. Persaingan dari 16 partai politik yang terdaftar di KPU (2018) dengan sistem pemilu langsung dan terbuka sekarang ini, mengharuskan parpol menyediakan kader-kader partai yang militan dan handal. Pemilu serentak pada, 17 April 2019 nanti akan membawa konsekuensi bagi parpol untuk mengkampanyekan pasangan calon presiden (capres) yang akan diusungnya nanti, sekaligus partai koalisi pengusungnya.

Literasi pemilih menjadi penting seiring dengan agenda konsolidasi demokrasi menuju pelembagaan pemilu, dengan tujuan menjadikan para pemilih terliterasi saat dihadapkan dengan keputusan memilih kepada kandidat atau partai politik. Dalam menjatuhkan pilihannya tak hanya berdasarkan popularitas calon atau faktor kedekatan secara emosional belaka. Tetapi mampu mengetahui dan memahami rekam jejak, program dan visi misinya. Karena apapun pilihannya, akan kembali kepada para pemilih juga (Bakti, 2017).

Untuk kepentingan kampanye tersebut, peran selebritis akan menjadi pemikat pada masyarakat di wilayah konstituennya. Meski demikian dominasi caleg selebritis bisa dimaknai sebagai kegagalan organisasi politik melakukan kaderisasi. Sementara bagi partai politik yang baru berdiri tidak memiliki banyak waktu untuk merekrut kader yang berpotensi handal. Implikasinya mereka akan memilih bekerja secara instan dan pragmatis dalam pengkaderan parpol pendukungnya. Hal tersebut bisa jadi membuat partai politik mengabaikan prinsip-prinsip kualitas dan integritas dalam mengusung calegnya di parlemen nanti. Maka tidak heran jika kalangan selebritis yang lolos ke-parlemen hampir semuanya tidak bersinar gemilang, sebagaimana ketika status selebritis masih menjadi pilihannya. Bahkan, ketika mereka bekerja sebagai politisi tampak canggung dan ada sebagian diantara mereka yang tidak mau meninggalkan profesi selebritasnya, ketika ia aktif di parlemen. Sebenarnya pemilu langsung dengan sistem proporsional terbuka bukan menjadi pembenaran parpol harus bekerja secara instan untuk merekrut bakal calegnya.

Seharusnya, sistem baru ini memberikan peluang kepada parpol untuk melakukan kaderisasi menyiapkan calon pemimpin politik militannya. Fenomena ini akan berulang terus, karena semua parpol menargetkan kursi sebanyak mungkin di parlemen, sementara proses kaderisasi tidak berjalan. Akhirnya, yang dicari adalah profesi selebritis yang populer, bukan hasil kaderisasi parpolnya. Partai politik terkesan hanya memikirkan strategi kemenangan, tanpa mempertimbangkan kualitas para calegnya. Konsep strategis parpol, bagaimana menang dengan cara mudah dan cepat. Sementara masyarakat juga masih dipengaruhi oleh budaya popularitas selebritis semacam itu. Popularitas selebritis yang dianggap representasi dan identik dengan parpol menjadi variabel untuk menentukan elektabilitas partai parpol pengusungnya. Artinya, parpol yang mempunyai tokoh nasional populer, seperti selebritis terkenal, dianggap memiliki amunisi yang

kuat untuk berkompetisi di pemilu legislatif nanti. Sejujurnya citra dan kinerja partai politik secara kolektif juga bisa berpengaruh terhadap elektabilitas, sehingga calon legislatif dari profesi selebritis hanya sebagai faktor alternatif. Munculnya caleg selebritis menandakan adanya persaingan antar partai politik yang semakin kompetitif pada pemilu 2019 nanti. Ada tiga alasan yang membuat persaingan ketat tersebut. Pertama, ada perubahan *parliamentary threshold* dari 3,5% menjadi 4%.

Kenaikan ambang batas syarat partai politik bisa duduk di parlemen itu tidak hanya berdampak pada partai baru, tetapi juga partai lama kelas menengah ke bawah. Kedua, penambahan jumlah partai peserta pemilu dari 12 menjadi 16 partai (KPU, 2018). Partai-partai baru hadir dengan kekuatan finansial, tokoh, dan semangat yang bisa membuat masyarakat beralih dukungan. Ketiga, Pemilu 2019 akan menjadi pemilu serentak antara pileg dan pilpres. Maka, para selebritis bisa jadi bakal ditempatkan oleh parpol pengusungnya pada dapil baru, di mana sebelumnya parpol tersebut tidak mendapatkan suara, tujuannya agar partai politik mendapatkan kursi sesuai target dari dapilnya. Pada akhirnya dalam konteks ini, masyarakat sebagai konstituen telah dikomodifikasi dari nilai guna pilihan afiliasi politik, menjadi pilihan popularitas yang di konstruksi oleh para selebritis politik.

d) *Interpretasi Masuknya Profesi Selebritis ke Dunia Politik*

Konsep hukum pasar berlaku dalam sistem pencalonan anggota legislatif di setiap partai politik menjelang pemilu legislatif 2019 nanti. Pada konsep ini parpol lebih mengedepankan bagaimana calegnya laku dijual ke pasar publik dengan kemasan citra popularitas. Untuk memenuhi permintaan pasar publik ini, parpol umumnya tidak memiliki stok kader politik militan yang mumpuni. Parpol juga kurang memperhatikan integritas dan kapabilitas sebagian caleg yang diusungnya. Konsep ini bisa berpengaruh bahkan merusak mental kader parpol yang sudah berjuang lama dari bawah, tetapi kurang di apresiasi dan kalah bersaing dengan pendatang baru yang lebih populer, seperti para profesi selebritis, yang dalam jargon politik mereka disebut menunggu di tikungan, artinya tanpa mengeluarkan berkeringat langsung menjadi calon utama. Bisa saja dalam jangka waktu pendek parpol yang didukung selebritis elektabilitasnya meningkat melebihi targetnya.

Namun jika parlemen isinya hanya didominasi oleh para selebritis karena popularitasnya, dan minim integritas dan kapabilitas dalam berpolitik, bukan tidak mungkin kualitas parlemen di Indonesia akan semakin terpuruk tidak seperti yang diharapkan masyarakat. Partai politik sengaja merekrut calegnya dari profesi selebritis karena sudah dikenal oleh masyarakat luas. Model instan seperti ini dilakukan parpol untuk perolehan kursi sebanyak mungkin di Parlemen, 2019 nanti. Dalam konteks ini ada ketidakpercayaan diri parpol atas kemampuannya untuk melakukan kaderisasi politik sesuai dengan ideologi militansi partainya. Selama ini pengembangan sumberdaya manusia di lingkungan organisasi politik memang kurang mendapat perhatian. Mereka lebih sibuk mengatur strategi bagaimana memperoleh kekuasaan di parlemen yang bernilai ekonomi, bukan lagi memperjuangkan nasib dan permasalahan yang dialami masyarakat konstituennya.

Mereka menyapa konstituennya hanya ketika mendekati pemilu legislatif, atau masa reses yang seolah-olah berempati kepadanya. Pada tataran ini masyarakat di wilayah konstituennya jarang mengenal, siapa tokoh politik yang menjadi wakilnya di parlemen, dan harus kemana jika ada permasalahan mengadunya. Pada hal seharusnya masyarakat bisa mendapatkan edukasi politik agar nantinya bisa memilih kembali calegnya berdasarkan kapabilitas dan integritas, bukan hanya bersandarkan pada popularitasnya. Jika yang dicari hanya popularitas, maka kinerja mereka di parlemen sulit untuk bisa diandalkan kualitasnya.

Maka seharusnya dalam pemilihan calon legislatif semacam ini perlu ada seleksi yang lebih ketat, baik calon legislatif dari politik reguler, maupun yang sebelumnya berprofesi selebritis. Idealnya orang yang direkrut menjadi caleg adalah mereka yang kapasitas intelektualitasnya

mumpuni, memiliki kapabilitas dan integritas berpolitik, bukan sekedar tersohor menjadi komunitas publik. Hal ini karena mereka nantinya diparlemen harus memiliki kemampuan intelektualitas untuk menjalankan fungsi legislasi dan pengawasan yang baik sebagaimana fungsinya. Realitas di permukaan sekarang ini orientasi menjadi caleg di parlemen hanya untuk memperjuangkan eksistensi parpol pengusungnya. Misalnya, kita saksikan sebuah dramaturgi bagaimana ribet dan ributnya ketika posisi jabatan para anggota legislatif di DPR terusik, digeser atau digantikan oleh yang lebih kompeten. Bandingkan dengan bagaimana reaksi pembelaan mereka di parlemen ketika masyarakat konstituennya ada permasalahan krusial yang harus di tangani segera. Fenomena ini mengindikasikan bahwa seorang menjadi anggota legislatif, nilai dasar kepentingan ekonomi masih mendominasi orientasi mereka, dari pada perjuangan membela kepentingan rakyat yang diwakilinya.

Bahkan ketika mereka menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai tusinya, di parlemen kasus jual beli pasal, jatah proyek, kemudahan perizinan perusahaan yang menjadi naungannya masih tampak jelas menjadi prioritas, dibanding pembelaannya kepada rakyat yang diwakilinya. Ratusan anggota DPR/DPRD, yang melakukan penyimpangan dan berurusan hukum dengan KPK semuanya berorientasi pada nilai ekonomi dan kekuasaan. Rekrutmen caleg dari profesi selebritis diharapkan bukan hanya pamer maskulin dan feminin, menarik, dan bergaya hidup mewah, tetapi perlu memiliki moralitas yang tetap terjaga, disamping integritas dan kapabilitas, agar tidak terjerumus ke permasalahan yang tidak terpuji, mengikuti para seniornya terdahulu. Artinya membeli selebritis untuk dijual ke masyarakat dalam konteks politik harus juga mendapatkan barang yang berkualitas tinggi, dan nantinya berproduktivitas tinggi pula ketika bekerja di parlemen menjalankan tugasnya. Persoalan ini bukan hanya bertautan dengan apakah mereka berasal dari selebritis, atau politisi murni, tetapi mereka yang berkualitas dan bermoral dalam menjalankan tugas fungsinya di parlemen. Faktor budaya politik yang koruptif menjadi kendala bagi para calon legislatif untuk tidak hanyut terbawa arus seperti itu. Sebagaimana di birokrasi, mereka yang memiliki idealisme, jujur, produktif justru ditempatkan pada komisi-komisi yang tidak strategis. Sedangkan komisi-komisi yang dianggap strategis diisi oleh kelompok-kelompok yang berorientasi kekuasaan dan nilai ekonomi. Fenomena ini dapat kita saksikan sebuah dramaturgi setiap 5 tahunan dalam keanggotaan parlemen di negeri ini.

4. PENUTUP

Popularitas seorang selebritis menjadi potensi *inheren* atas profesi keartisannya. Mereka bisa populer karena disukai masyarakat penggemarnya atas tampilan karya seni kreativitas, gaya hidup yang dipublikasikan melalui media (Driessens, 2013). Artinya popularitas selebritis karena dibesarkan media, sedangkan popularitas politisi militan dibesarkan oleh dirinya sendiri. Popularitas selebritis ketika dibawa masuk ranah dunia politik tampak menimbulkan *image* baru di masyarakat. *Image* baru itu menandai keseriusan mereka untuk menampilkan potensinya ketika berpolitik, sehingga menjadi opini di kalangan pemerhati politik dan masyarakat. Bersamaan dengan popularitasnya, belakangan selebritis tidak hanya menjadi pemikat bagi pelaku seni dan budaya secara umum sesuai talentanya, tetapi juga organisasi politik untuk merekrutnya menjadi calon anggota legislatif dari organisasi politik pengusungnya. Dari pembahasan tulisan ini cukup menjadi bukti yang faktual, bahwa masuknya profesi selebritis ke dunia politik karena didorong oleh popularitasnya sebagai *public figure*, bukan sebagai profesionalis politik yang seharusnya sebagai persyaratan utama yang harus mereka miliki ketika masuk ke dunia politik. Secara substansial alasan profesi selebritis masuk ke dunia politik masih belum terungkap secara jelas, apakah berlatar belakang ekonomi, kekuasaan, atau hanya untuk mendukung profesinya di *infotainment*.

Namun, di antara ungkapan yang sering dipublikasikan media adalah persepsi mereka sendiri terhadap pemerintah yang kurang optimal perhatiannya pada bidang seni, dan budaya (Kompas.com, 24/7/18). Mereka beranalogi bahwa, melalui dunia politik akan mampu berbuat lebih banyak untuk mendorong memajukan “seni dan budaya” di masyarakat. Selebihnya faktor kepiawaian berpolitik, merupakan hal yang sering menjadi permasalahan utama, ketika mereka masuk di dunia politik.

Kebanyakan organisasi politik yang merekrut selebritis menghadapi pemilihan legislatif 5 tahunan ini cenderung kurang mempertimbangkan permasalahan kualitas, kapabilitas dan integritas mereka, dan hanya fokus pada aspek popularitasnya. Atas dasar pengalaman dan popularitasnya di dunia hiburan, seni dan budaya (keartisan), para profesi selebritis percaya diri kiprahnya di dunia politik tidak akan tersaingi oleh para politisi reguler yang sudah lama menggeluti politik praktis di organisasi politik. Meski berdasarkan data (2014-2019) profesi selebritis hampir tidak ada yang menonjol prestasi politiknya, bahkan tidak ada yang memberikan penetrasi politik sesuai pembedangannya terhadap konstituen di wilayahnya. Mereka umumnya dikenali masyarakat bukan karena profesi politiknya, tetapi profesi keartisannya. Artinya secara substansial perekrutan “profesi selebritis ke dunia politik” mengalami kegagalan, dan masyarakat di wilayah konstituennya dirugikan karena mereka hanya mendapatkan semacam pepesan kosong saja.

Komodifikasi profesi selebritis ke dunia politik, masih belum bisa dimaknai sebagai pertukaran nilai guna yang bersifat permanen. Faktanya sebagian di antara para selebritis di satu sisi memang menjadi politisi, tetapi di sisi lain masih belum juga meninggalkan profesi selebritisnya ketika resmi menjadi anggota legislatif. Jabatan yang bersifat ambivalen inilah yang tidak dikehendaki oleh masyarakat karena tidak bisa memberikan pelayanan terfokus untuk kepentingan rakyat yang diwakilinya. Faktor yang ikut mendorong selebritis masuk dunia politik selain popularitas adalah faktor ekonomi. Bukan rahasia umum untuk menjadi politisi di parlemen era sekarang ini lebih mendasarkan pada konsep politik transaksional, dan kalangan selebitis memiliki modal itu. Bisa jadi alasan bermodakan ekonomi tersebut sekaligus untuk menepis opini yang berkembang bahwa masuknya selebritis ke dunia politik bukan sekedar untuk mengejar kekayaan materi sebagaimana politisi reguler pada umumnya.

Sebagai identitas terkait dengan profesi keartisannya, selebritis yang masuk dunia politik menganggap memiliki sensitivitas, dan estetika yang kuat sehingga mampu merespon aspirasi dan berbagai permasalahan “seni dan budaya” di masyarakat, karena pengalamannya semasa menjadi selebritis hiburan. Analogi yang sering diungkapkan oleh profesi selebritis ketika masuk dunia politik tersebut belum terbukti. Realitasnya ketika mereka menjadi anggota parlemen, tidak ditempatkan pada keahliannya untuk mengawal pembangunan dunia seni dan budaya, tetapi di bidang lain. Implikasinya mereka harus belajar dari awal di luar bidangnya, dan banyak yang gagal, bahkan ikut terseret arus budaya politik yang sudah menghegemoni, berakar, dan beranak pinak di parlemen. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa, komodifikasi nilai keartisan ke nilai politik praktis profesi selebritis, secara teoritis memang telah terjadi, tetapi secara substansial tidak membawa dampak yang positif bagi kepentingan masyarakat di wilayah konstituennya.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih diucapkan atas bantuan, baik kritik maupun apresiasi terhadap artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alberoni, F. (1972). *Sociology of Mass Communication*. Suffolk: Richard Clay: The Chaucer Press, Ltd.

- Bakti, A. F. (2017). *Literasi Politik dan Kampanye Pemilu* (1st ed.). Jakarta: FIKOM UP Press.
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design* (Third Edit). London: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Detik.com. (2016). Caleg pesohor dan pragmatisme parpol.
- Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Journal Theory and Society*, 42(5 pp), 543–560.
- Firmansyah. (2007). *Marketing Politik, Antara: Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Penerbit, Obor.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup, dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Ihsan, A. B. (2009). *Etika dan Logika Berpolitik: Wacana Kritis atas Etika Politik, Kekuasaan dan Demokratis*. Bandung: Penerbit Rosda Karya.
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik: Antara Modern dan Post Modern*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage, Publication.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Putri, D. A. L. . K. A. S. (2013). *Dari Konstituen ke Konsumen: Strategi Komunikasi Partai Politik di Layar Kaca*. Jakarta.
- Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program ‘Polemik’ Di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7, No, 57–69.
- Wahid, A. (2014). Menakar Kualitas Public Sphere di Tengah Benang Kusut Sistem Media Indonesia. *JURNAL LITERASI ILMUKOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, Volume 1 N.
- Wenerda, I. (2015). Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.comTM. *Channel Diterbitkan Oleh Fakultas Sastra Dan Budaya Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, Vol. 3 No1, 1–14.