



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Asal Terkenal, Bisa Terpilih: Peran *Political Parasocial Relationship* terhadap *Voting Tendencies* pada Pemilih Pemula

LINTANG KHEISA PERMANA & ILHAM NUR ALFIAN*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Tokoh politik ataupun kandidat dapat membuat persona di media untuk menarik pemilih dan mempertahankan kesetiaan yang didasarkan pada hubungan parasosial. Hubungan parasosial pada dasarnya adalah konsep yang sudah ada sejak lama dan sekarang berkembang serta memperluas jangkauannya ke arah politik. Saat ini, mulai bermunculan studi mengenai hubungan parasosial dengan *voting tendencies* pada tokoh politik ataupun kandidat pada pemilih pemula serta faktor-faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan *parasocial*. Melalui metode *systematic review*, hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terdapat hubungan yang kuat antara *parasocial relationship* dengan *voting tendencies*, terutama pada pemilih pemula. Selanjutnya faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan *parasocial relationship* guna meningkatkan elektabilitas adalah *media exposure*, *celebrity endorsement*, *narrative transportation*, dan persona kandidat di media. Adapun kekurangan pada studi ini adalah sumber jurnal yang masih banyak yang berasal dari Amerika Serikat dibandingkan dengan negara-negara lain. Maka topik ini masih sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kata kunci: *pemilih pemula, pemilu, political parasocial relationship, voting tendencies*

ABSTRACT

Political figures or candidates can create personas in the media to attract voters and maintain loyalty based on parasocial relationships. Parasocial relationships are essentially a concept that has existed for a long time and is now expanding and extending into the realm of politics. Currently, studies are emerging on the connection between parasocial relationships and voting tendencies among political figures or candidates, particularly among first-time voters, as well as the factors that strengthen or weaken parasocial relationships. Through a systematic review, the research findings indicate a strong correlation between parasocial relationships and voting tendencies, especially among first-time voters. Furthermore, the factors influencing the strength of parasocial relationships to enhance electability include media exposure, celebrity endorsements, narrative transportation, and the candidate's persona in the media. However, one limitation of this study is that the journal sources predominantly come from the United States compared to other countries. Therefore, this topic remains highly interesting for further research.

Keywords: *election, political parasocial relationship, voting tendencies, young voters*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2023, Vol. 3(1), 1-15

doi: 10.20473/brpkm.v3i1.46970

Dikirimkan: 25 Juni 2023 Diterima: 25 Agustus 2023 Diterbitkan: 20 September 2023

Editor: Triana Kesuma Dewi

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel:

ilham.nuralfian@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka di bawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Pada pemilu 2024, pemilih muda akan mendominasi dengan persentase 60%. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh (Kata Data & Lavinda, 2023) pemuda dengan rentang umur 13-18 tahun sebanyak 98.2% telah menggunakan internet. Banyaknya pemuda yang akan menjadi pemilih serta keberadaan mereka yang besar di media sosial membuka peluang kampanye di media sosial. Hal ini, menyebabkan banyak tokoh maupun partai politik mulai membangun citra yang baik di media sosial. Salah satunya adalah Ganjar Pranowo, melalui akun tiktok, Instagram, dan youtube, ia membagikan cuplikan kunjungannya ketika bekerja. Hal ini membuat sosoknya semakin dikenal dekat oleh masyarakat. Strategi ini bisa dinilai sukses, sesuai dengan akun Instagram miliknya. Saat ini ia sudah mendapatkan jutaan pengikut dan *engagement* yang baik dengan masyarakat, terlepas dari berbagai kontroversi yang ada. Di sisi lain, beberapa partai seperti PAN, PKB, dan Gerindra juga memiliki akun media sosial yang sedang membangun citra yang baik dengan berinteraksi lebih jauh dengan para pengikutnya di media sosial (Sulistyo, 2022).

Sesuai dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya, mantan presiden Amerika Serikat, Donald Trump, ditemukan bahwasannya semakin besar tingkatan dari hubungan parasosial yang dimiliki oleh tokoh politik akan memengaruhi elektabilitasnya (Cohen & Holbert, 2018). Keterikatan individu dengan para tokoh politik pada dasarnya adalah hal penting dalam perilaku politik di negara demokrasi. Untuk memfasilitasi adanya keterikatan ini, banyak partai politik dan tokoh politik beramai-ramai untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui berbagai cara. Salah satunya adalah dengan membangun citra yang baik di media untuk menciptakan loyalitas melalui *pseudo-friendship* atau bisa disebut dengan hubungan parasosial (Horton & Richard Wohl, 1956).

Konsep hubungan parasosial pada awalnya ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara individu yang tampil di sosial media, seperti artis dan pembawa acara. Penonton yang sering melihat konten dari media akan merasa memiliki kedekatan dengan para tokoh tersebut. Kedekatan ini akan menciptakan hubungan seolah penonton adalah teman dari para artis maupun pembawa acara (Horton & Richard Wohl, 1956). Penelitian mengenai hubungan ini akhirnya terus meluas di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang politik. Hubungan parasosial dalam bidang politik disebut dengan *political parasocial relationship* (PPSR) yang dapat didefinisikan sebagai perasaan dan hubungan yang dekat dengan tokoh politik meskipun mereka tidak memiliki hubungan langsung dengan masyarakat (Cohen & Holbert, 2018).

Hubungan PPSR dapat dibentuk melalui berbagai cara, salah satunya adalah *media exposure* seperti TV, *social media*, dan berita. Perluasan mengenai hubungan parasosial ke bidang politik didasari dengan asumsi bahwa para tokoh politik memiliki pendekatan yang sama dengan *parasocial relationship* yang dilakukan oleh para artis (Marmor-Lavie & Weimann, 2008). Dalam penelitian tersebut juga ditemukan hasil bahwasannya para tokoh politik akan mengekspos kedekatan dengan Masyarakat dan menampilkan hal yang intim dengan mengenalkan keluarga dan anak-anak mereka melalui cara yang halus dan tidak mengintimidasi. Dengan demikian, para tokoh politik dapat meningkatkan kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih dengan tujuan untuk menaikkan elektabilitas saat pemilihan (Marmor-Lavie & Weimann, 2008).

Pada dasarnya, individu memiliki kecenderungan untuk mengembangkan hubungan parasosial dengan tokoh politik yang disukai, konsep dasar dari PPSR adalah adanya rasa terhubung dan adanya rasa simpati terhadap para kandidat pemilu. Meskipun demikian, rasa simpati ini lebih cenderung kepada adanya perasaan dimengerti, kesamaan latar belakang, dan adanya kesamaan-kesamaan lainnya. Salah satu tokoh politik yang dapat menjadi contoh adalah Jokowi. Ia membuat kampanye “dari rakyat untuk rakyat” menjadikannya sebagai individu yang sama dengan rakyat pada umumnya. Sebelum terpilih, Jokowi juga melakukan berbagai kegiatan seperti “blusukan”. Metode ini sukses membuat masyarakat merasa dimengerti dan menjadikannya presiden dengan massa yang besar serta berhasil terpilih dua kali untuk menjadi presiden Indonesia, terlepas dari partai politik yang menaunginya. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia tidak terlalu menilai mengenai latar belakang dari partai politik yang menaungi tokoh politik tersebut (Sofianto, 2015).

PPSR adalah hal yang umum terjadi pada pemilu pemula, sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Tsfati dkk., 2021) menunjukkan bahwasannya tokoh politik yang memiliki nilai PPSR yang tinggi memiliki kecenderungan untuk terpilih dibandingkan yang rendah. Cohen & Holbert (2018) menyatakan bahwa salah satu hal yang memperkuat PPSR adalah *media exposure*. *Media exposure* yang dimaksud dalam kajian ini adalah yang bersifat mendekatkan dan menciptakan hubungan parasosial dengan tokoh politik, seperti menunjukkan sisi manusia dari para tokoh politik dan adanya interaksi yang relevan dengan kehidupan tokoh politik yang bersifat nyata dan tidak dibuat-buat. Dengan demikian, banyak tokoh politik yang membangun citra di media sosial, banyaknya konten dan promosi yang dilakukan di media sosial sesuai dengan target yaitu para pemilih pemula. Sebagai penonton, para pemilih pemula yang terpapar oleh konten tersebut yang mengakibatkan eratnya hubungan PPSR dan kecenderungan untuk memilih (Cohen & Holbert, 2018).

Pada tokoh politik lain, *media exposure* yang tinggi terhadap mereka tidak dapat mengubah pandangan masyarakat tentang tokoh politik tersebut dan gagal terciptanya PPSR. Riset yang dilakukan oleh Nisbett & Dunn (2019) ditemukan *media exposure* yang tinggi tidak memengaruhi elektabilitas dan hanya dijadikan sebagai pengenalan mengenai tokoh politik tersebut. Dari sini terlihat bahwasannya adanya kesenjangan dan faktor lain yang dapat digali lebih dalam

Berdasarkan riset sebelumnya, membangun citra yang baik di media konvensional dan media sosial akan membantu membentuk hubungan parasosial dengan tokoh politik. Akan tetapi, pada beberapa literatur lain, pembangunan citra yang baik tidak serta merta menimbulkan hubungan parasosial dan tidak menaikkan elektabilitas. Selain itu, penelitian mengenai peran dari PPSR terhadap elektabilitas tokoh politik masih belum banyak diteliti di Indonesia, area riset masih terbatas kepada *social media exposure*, maupun *media exposure* terbatas hanya pada komunikasi parasosial yang merupakan tahap awal dari pembentukan dari hubungan politik parasosial. Dengan demikian, peneliti memiliki ketertarikan mengenai topik ini melalui kajian pustaka untuk mengetahui faktor yang dapat memengaruhi hubungan parasosial tokoh politik dan kaitannya dengan elektabilitas.

METODE

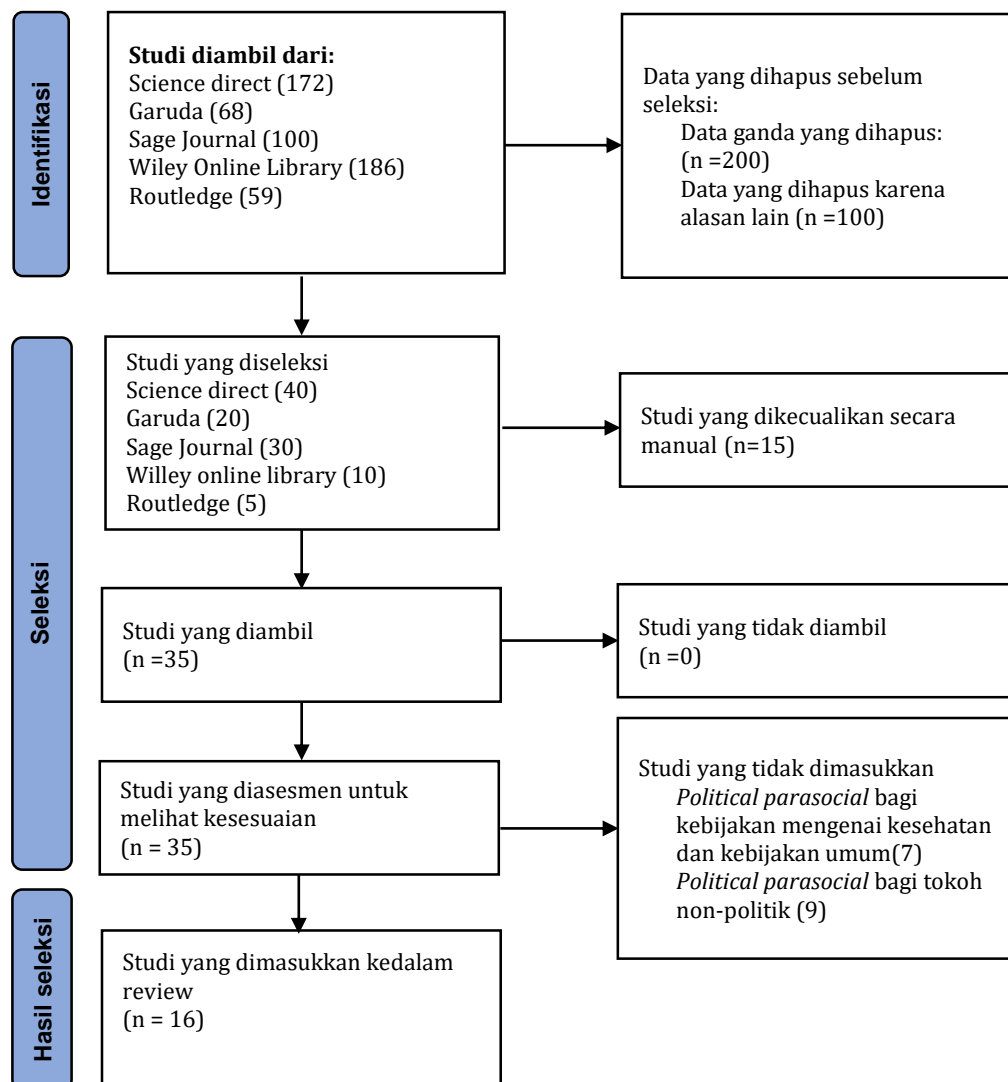
Desain Penelitian

Pada penelitian kali ini metode yang digunakan adalah metode *systematic review*. Alasan untuk mengambil desain penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu memperoleh jawaban berdasarkan pendapat, tanggapan dari pemikiran para ahli sehingga dibahas secara kualitatif menggunakan kata-kata melalui proses identifikasi, merekam, menganalisis, dan memberikan makna, serta penyampain informasi terkait dengan tujuan penelitian (Onwuegbuzie & Frels, 2016).

Sumber Data dan Strategi Pengumpulan Data

Pelaporan data pada penelitian kali ini dilaporkan dengan menggunakan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA) (Page dkk., 2021) dengan sumber data dari Sciencedirect, Garuda, Sage Journal, dan Wiley Online Library yang diterbitkan pada tahun 2013-2023. Adapun kombinasi dari kata yang menjadi target pencarian adalah: 1. *parasocial relationship*, 2. *political parasocial relationship*, 3. *political figures* 3. *voting tendency* 4. *political campaign*, 5. Perilaku memilih. Untuk menjadi artikel terpilih dalam penelitian kali ini, artikel harus (a) memiliki data empiris, (b) memiliki definisi dan metode asesmen untuk *political parasocial relationship* (c) dipublikasikan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris (d) berasal dari negara yang memiliki sistem demokrasi.

Bagan 1. Studi identifikasi melalui *databases* dan *registers*



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasannya hubungan parasosial adalah prediktor terbaik yang menentukan elektabilitas tokoh politik, termasuk pada pemilih pemula. Dalam hal ini, hubungan

parasosial yang meningkatkan elektabilitas dapat terbagi menjadi dua. Pertama, *political parasocial relationship*, yaitu perasaan dekat dengan tokoh politik secara personal. Kedua, *parasocial relationship*, hubungan ini terjadi dengan tokoh selebritas (penyanyi, atlet, pembawa acara, artis, dan *influencers* (*micro celebrity*) di media sosial. Melalui hubungan parasosial yang mereka miliki dengan para penggemar menyebabkan para penggemar memiliki ketertarikan, keinginan, bahkan memiliki kecenderungan politik yang sama dengan para selebritis yang memiliki PPSR yang tinggi. Adapun faktor yang menguatkan dan membentuk hubungan parasosial yang mendukung elektabilitas diantaranya ialah: *media exposure*, *celebrity endorsement*, *narrative transportation*, dan persona di media konvensional dan media sosial.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Identifikasi hasil

Penulis	Tahun	Desain Studi	Lokasi	Hasil
Tsfati, Cohen, Dvir-Gvirsman, Tsurriel, Waismel-Manor, dan Holbert	2019	Kuantitatif	Israel	<p>-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan prediksi PPSR terhadap kecenderungan memilih</p> <p>-Hasil dari penelitian menunjukkan PPSR adalah prediktor yang baik terhadap perubahan, loyalitas terhadap tokoh politik dan partai politik</p> <p>-PPSR adalah prediktor yang kuat untuk mengetahui preferensi seseorang memilih dalam pemilihan tokoh politik. Hal ini dikarenakan PPSR dapat memengaruhi persepsi pemilih terhadap tokoh politik dan partai politik yang menaungi mereka. Pemilih yang memiliki ikatan parasosial yang kuat dengan tokoh politik akan menganggap tokoh politik tersebut adalah tokoh yang dapat dipercaya, kompeten, dan memiliki nilai-nilai yang sama.</p>
Dunn dan Sinclair	2008	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>-Artikel mendiskusikan mengenai cara tokoh politik dan apa yang dapat dilakukan ketika ia melakukan pelanggaran norma/HAM yang mana akan berdampak pada kredibilitas dan tingkat kepercayaan pemilih</p> <p>-Hasil penelitian menemukan kepercayaan dapat dikembalikan menggunakan hubungan parasosial.</p> <p>-<i>Narrative transportation</i> sebagai variabel mediator dan persepsi akan tingkat</p>

Penulis	Tahun	Desain Studi	Lokasi	Hasil
				kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menyimpulkan <i>narrative transportation</i> dapat menguatkan kepercayaan terhadap tokoh politik dengan menciptakan <i>political parasocial relationships</i> yang akan mengubah persepsi dan kepercayaan pemilih
Centeno	2010	Kuantitatif	Filipina	<p>-Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara perilaku memilih dengan hubungan parasosial yang dimediasi oleh persona dalam televisi</p> <p>-Metode dilakukan dengan cara non-random sample dan diukur dengan skala pengukuran PSI-S, hasil dari penelitian ini adalah pemilih akan memilih tokoh politik yang dipromosikan oleh artis/selebritis yang hubungan PSI yang tinggi dengan pemilih</p> <p>-Promosi yang dilakukan oleh selebritas akan menguatkan kepercayaan pemilih. Dalam hal ini, selebritas yang dimaksud adalah pemusik, atlet, dan artis yang akan menimbulkan interaksionisme simbolik yang akan memengaruhi sikap dan perilaku memilih</p>
Gabriel, Paravati, Green, dan Flomsbee	2018	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>-Studi ini mendiskusikan hubungan parasosial antara Trump dan pendukungnya melalui media konvensional seperti televisi</p> <p>-Hubungan parasosial yang terjadi adalah hasil dari kampanye Trump dan janji-janjinya terlepas dari pendapat-pendapat yang kontroversial. Hubungan parasosial juga diperkuat dengan sorotan media yang positif terhadap Trump, sorotan yang positif ini akan membuat pemilih buta terhadap kelemahannya dan memilih untuk percaya kepada janji-janjinya</p> <p>-Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwasannya hubungan parasosial dapat memiliki dampak yang</p>

Penulis	Tahun	Desain Studi	Lokasi	Hasil
Dunn dan Nisbett	2014	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>signifikan terhadap perilaku politik dan meningkatkan elektabilitas tokoh politik</p> <p>-Studi ini meneliti tentang peran interaksi parasosial pada kampanye politik yang berbasis media <i>online</i>. Interaksi parasosial akan memiliki dampak terhadap persepsi pemilih terhadap kandidat dan keinginan untuk memilih kandidat tersebut</p> <p>-Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen, partisipan akan diminta untuk melakukan penilaian terhadap kredibilitas, kepercayaan, dan elektabilitas. Hasil eksperimen menunjukkan partisipan lebih memilih kandidat yang memiliki kedekatan dan menunjukkan sisi manusia.</p> <p>-Interaksi parasosial dapat menjadi alat yang kuat untuk mendukung kampanye guna menaikkan ikatan yang kuat antara pemilih dengan kandidat yang meningkatkan elektabilitas</p>
Carrington	2020	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>-Studi ini menyelidiki tentang adanya kemungkinan <i>personal narratives</i> dari <i>out group</i> untuk meningkatkan sikap positif terhadap pemimpin di <i>in group</i>. Peningkatan sikap positif ini diuji dengan metode eksperimen dengan penulis yang menyajikan dua video mengenai cerita pribadi dan diskusi tentang partai politik</p> <p>-Hasil penelitian menunjukkan individu bahwa adanya <i>exposure</i> terhadap cerita pribadi akan mengarah kepada sikap positif terhadap pemimpin <i>outgroup</i>, selain itu cerita pribadi yang dibagikan dapat dijelaskan dengan hubungan parasosial, melalui hubungan parasosial individu akan lebih percaya dan terbawa terhadap argument dari tokoh politik dan memiliki pandangan yang lebih baik terhadap tokoh politik tersebut</p>

Penulis	Tahun	Desain Studi	Lokasi	Hasil
Nisbett dan DeWalt	2019	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>Studi ini meneliti tentang pengaruh selebritas pada pandangan politik pemilih pemula</p> <p>Hasil studi menyatakan bahwa selebritas memiliki pengaruh yang signifikan pada pandangan pemilih pemula. Pemilih pemula lebih terpengaruh dengan selebriti karena adanya anggapan selebriti adalah sosok yang otentik dan memiliki nilai-nilai yang sama dengan mereka</p>
Cohen dan Holbert	2018	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>-Studi meneliti mengenai kekuatan prediktif hubungan <i>political parasocial relationship</i> terhadap dukungan politik melalui survei</p> <p>-Hasil penelitian menunjukkan PPSR adalah prediktor yang kuat terhadap dukungan politik. Individu yang memiliki PPSR dengan tokoh politik memiliki kecenderungan untuk mudah dipersuasi dan memandang positif tokoh politik tersebut</p> <p>-PPSR juga merupakan faktor yang lebih prediktif dibandingkan dengan pengetahuan politik, identifikasi partai, dan persetujuan aturan</p>
Nisbett & Schartel Dunn	2021	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>-Studi ini dilakukan dengan melakukan survei terhadap fans dari Taylor swift karena Taylor Swift sempat melakukan promosi terhadap kandidat presiden</p> <p>-Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa fans yang memiliki hubungan parasosial yang tinggi dan <i>narrative engagement</i> memiliki kecenderungan untuk terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh Taylor Swift. Selanjutnya fans yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti Taylor Swift untuk berpartisipasi pada pemilu setelah melihat promosi dari Taylor Swift.</p>
Hakim	2018	Kuantitatif	Indonesia	<p>-Penelitian ini merupakan pengembangan skala PSR-P (<i>parasocial relationship with a political figure</i>) yang berbasis pada</p>

Penulis	Tahun	Desain Studi	Lokasi	Hasil
Harff	2022	Kuantitatif	Amerika Serikat	<p>hubungan parasosial dengan tokoh politik di Indonesia.</p> <p>-Artikel ini membahas mengenai pengaruh <i>influencers (micro celebrity)</i> terhadap <i>political interest</i> remaja perempuan. <i>Influencers</i> dinilai memiliki peran untuk memantik <i>political interest</i> dengan membangun hubungan parasosial</p> <p>-Penelitian ini menemukan adanya peran <i>influencers</i> dalam membentuk hubungan parasosial dengan membangun kedekatan dengan pengikut mereka. Ketika hubungan parasosial terbentuk dengan kuat, pandangan politik <i>influencers</i> akan menarik perhatian pengikutnya, utamanya pada pemilih perempuan pada kelompok usia remaja.</p>
Saabar	2014	Kuantitatif	Indonesia	<p>-Penelitian ini menggunakan pemilih pemula sebagai partisipan. Pemilih pemula merasakan kampanye yang dilaksanakan pada saat menjelang pemilu terlalu banyak janji tanpa adanya rencananya nyata. Banyak dari mereka yang merasa kampanye yang dilaksanakan tidak kredibel dan jarang menepati janji karena kurangnya transparansi</p>
Asmoro, dkk.	2014	Kuantitatif	Indonesia	<p>-Artikel ini membahas mengenai pengaruh dari kampanye terhadap persepsi pemilih pemula terhadap partai</p> <p>-Adanya eksposur terhadap kampanye ataupun iklan akan memperbaiki persepsi pemilih pemula terhadap partai</p>
Noor	2017	Kuantitatif	Indonesia	<p>-Artikel ini membahas hubungan antara kampanye dengan partisipasi politik pada pemilih pemula menjelang pemilihan umum gubernur</p> <p>-Hasil dari penelitian menunjukkan kampanye tidak memiliki dampak signifikan atas partisipasi politik, akan tetapi faktor keluarga, ataupun kelompok yang berada di sekitar pemilih pemula memiliki dampak yang lebih besar ke</p>

Penulis	Tahun	Desain Studi	Lokasi	Hasil
Caprini	2023	Kuantitatif	Italia	<p>pemilih pemula untuk berpartisipasi secara politik</p> <p>-Artikel membahas mengenai dampak dari <i>media exposure</i> terhadap <i>vote shares</i>. Dari hasil penelitian ditemukan bahwasannya kandidat yang memiliki <i>media coverage</i> sebelum diadakannya pemilu akan menambah <i>vote shares</i> yang diperoleh oleh kandidat.</p> <p>Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>media exposure</i> berupa <i>media coverage</i> akan meningkatkan rekognisi dan familiaritas tokoh politik terhadap masyarakat. <i>Media coverage</i> juga dapat digunakan untuk mempromosikan kelebihan tokoh politik, dengan demikian tokoh politik diharapkan untuk focus mengungkapkan pesan ke media agar memaksimalkan kemungkinan terpilih</p>
Kim dan Song	2016	Kuantitatif	Korea Selatan	<p>-Artikel ini mengupas tentang peran <i>self-disclosure</i> yang dilakukan oleh <i>influencers</i> melalui akun Twitter yang membentuk hubungan parasosial dengan para pengikut.</p> <p>-Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara <i>self-disclosure</i> dengan hubungan parasosial dan menyebabkan mereka memiliki adanya <i>high social presence</i> yang memediasi hubungan antara <i>self-disclosure</i> dan PSRs.</p>

Media exposure

Adanya paparan media berupa paparan media yang positif saat menjelang pemilu. Sorotan positif didapatkan dari framing yang dilakukan oleh media dan media sosial berupa berita-berita positif terhadap tokoh politik tersebut akan menyebabkan peningkatan pandangan positif tokoh politik di mata masyarakat (Caprini, 2023). *Media coverage*, akan membantu tokoh politik melalui penyampaian pesan mengenai dirinya sendiri dan tujuan politik/visi misi yang jelas melalui media. Dalam hal lain, paparan media berupa pengungkapan diri yang natural dan nyata dari tokoh politik melalui akun media sosial juga dapat meningkatkan elektabilitas, hal ini dikarenakan masyarakat (pemilih pemula) menganggap bahwasannya tokoh politik tersebut adalah individu yang jujur dan *relatable*. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan hubungan parasosial (Cohen & Holbert, 2018).

Celebrity endorsement

Selebritas, dalam pembahasan kali ini adalah (penyanyi, atlet, pembawa acara, artis, dan *influencers* (*micro celebrity*) akan sangat berpengaruh untuk menaikkan partisipasi Masyarakat dalam pemilu, mempengaruhi pandangan politik, *political interest*, bahkan Masyarakat akan memiliki pilihan kandidat yang sama dengan selebriti tersebut. Melalui hubungan parasosial yang sebelumnya telah dibangun oleh para selebriti memudahkan mereka untuk menyisipkan pandangan dan pilihan kandidat mereka untuk diikuti oleh para pengikutnya yang mayoritas merupakan para pemilih pemula. *Celebrity endorsement* dinilai efektif pada pemilih pemula (remaja) karena para remaja menilai sosok selebritas yang baik sebagai individu yang otentik dan memiliki nilai yang sama dengan mereka (Nisbett & Schartel Dunn, 2019). Selebritas dalam hal ini akan menciptakan perilaku interaksionisme simbolik yang akan memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku memilih. Dengan demikian perlu bagi para kandidat ataupun tokoh politik memilih selebriti dengan citra yang baik (Cohen & Holbert, 2018).

Narrative transportation

Ketika kandidat, tokoh politik, ataupun selebriti melakukan kampanye dengan menceritakan pendapat ataupun cerita pribadi yang membuat para pemirsa masuk ke dalam cerita yang diceritakan akan membuat pemirsa merasa masuk kedalam cerita dan membangun emosi yang lebih terikat dengan tokoh politik ataupun selebritas yang membawa pesan politik (Dunn & Sinclair, 2008). Demikian, hal ini menjadi variabel mediasi antara hubungan parasosial dengan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat ataupun tokoh politik (Nisbett & Schartel Dunn, 2021).

Persona di media konvensional dan media sosial

Pembangunan persona yang baik di media sosial oleh kandidat ataupun tokoh politik dalam hal ini adalah pembangunan persona dengan melibatkan media, adanya sentuhan drama, pengungkapan diri yang otentik tetapi tetap baik dan *relatable* akan meningkatkan elektabilitas (Gabriel dkk., 2018). Selain itu, para tokoh politik yang ramah dan aktif berinteraksi di media sosial akan lebih cenderung dipilih oleh para pemilih. Selain itu, pengungkapan diri yang positif akan membantu mereka untuk menciptakan hubungan parasosial yang kuat dengan para pengikut dan masyarakat secara umum yang menggunakan media sosial ataupun media konvensional (Schartel & Nisbett, 2014).

DISKUSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *parasocial relationship* dengan *voting tendencies* pada pemilih pemula dengan mengkaji berbagai sumber jurnal yang berasal dari negara-negara yang memiliki sistem pemilihan umum. Dihipotesiskan bahwa terdapat hubungan kuat antara hubungan parasosial dengan *voting tendencies*, terkhusus pada para pemilu pemula. Hal ini dikarenakan para pemilu pemula adalah individu awam yang mungkin belum terlalu paham mengenai bagaimana politik berjalan sehingga mereka akan memilih individu yang “dekat” dengan mereka melalui berbagai media seperti televisi maupun media sosial.

Dengan demikian, berdasar enam belas penelitian yang memenuhi kriteria inklusi bahwasannya terdapat korelasi yang kuat antara hubungan parasosial dengan *voting tendencies*, namun terdapat perbedaan perilaku pemilih pemula di Indonesia dan di Amerika Serikat. Di Indonesia, tidak ditemukan hubungan antara hubungan parasosial dengan *voting tendencies* pada pemilih pemula hal ini dikarenakan pemilih pemula lebih memiliki kecenderungan untuk mengikuti pandangan dari keluarga ataupun teman yang lebih mengetahui tentang politik dibandingkan dirinya, sehingga hubungan parasosial akan lebih memiliki dampak jika dibangun dengan pemilih yang sudah berpengalaman atau

individu yang lebih tua (Asmoro, dkk., 2014). Sedangkan di Amerika Serikat dan negara lain ditemukan bahwasannya terdapat hubungan antara keduanya, pemilih pemula akan lebih menyukai tokoh politik yang dapat terbuka di media sosial dengan diri yang otentik (Carrington, 2020). Melalui pengungkapan diri yang besar di media sosial, sikap yang ramah, sosok yang dapat menjadi individu yang *relatable* akan meningkatkan elektabilitas kandidat atau tokoh politik tersebut.

Selanjutnya adalah faktor yang memperkuat ataupun melemahkan hubungan *political parasocial relationship*. *Media exposure* adalah hal yang paling utama yang memperkuat ataupun melemahkan hubungan parasosial dengan para tokoh politik. *Media exposure* pada dasarnya dapat menjadi pedang bermata dua, media exposure yang positif akan membangun hubungan parasosial dan dapat meningkatkan elektabilitas tokoh politik. Sedangkan *media exposure* yang negatif akan membuat tokoh politik dapat terjun bebas dan tidak memiliki kesempatan untuk menang (Giulia Caprini, 2023).

Adanya *media exposure* yang intens kepada para tokoh politik akan membantu tokoh politik lebih dikenal secara personal akan menciptakan hubungan parasosial yang kuat dengan para pemilih, terlebih dalam Dunn & Sinclair (2008) ditemukan adanya paparan media yang mengandung *narrative transportation* dapat membangun kembali citra kandidat ataupun tokoh politik yang sudah rusak akibat adanya pelanggaran maupun kejahatan HAM yang dilakukan. *Narrative transportation* yang dimaksud adalah salah satu cara untuk membuat para pemilih seolah-olah menjadi dekat dan bagian dari cerita yang dibagikan oleh para kandidat tokoh politik. Dengan melibatkan pemilih menjadi bagian dari cerita akan membangun hubungan parasosial yang kuat dengan tokoh politik serta membangun elektabilitas kandidat.

Perlu diketahui bahwasannya hubungan parasosial tidak bisa langsung terjadi hanya karena banyaknya kemunculan tokoh politik di media, namun ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti menunjukkan sisi manusia dan relevan dengan para pemilih (Cohen & Holbert, 2018) berinteraksi secara aktif dengan para pemilih (Schartel & Nisbett, 2014), mengungkapkan diri dengan autentik mengenai diri sendiri (Carrington, 2020). Jika hal ini tidak dilakukan dan hanya berfokus pada penyampaian pesan visi misi, kampanye melalui media konvensional tanpa ada pendekatan secara personal, maka hasil yang didapatkan hanya terbatas pada *awareness* pada tokoh politik saja tanpa ada tendensi untuk memilih. Faktor lain yang dapat menjadi perhatian untuk menarik para pemilih pemula adalah mengungkapkan rencana nyata dalam membangun negara bukan pengenalan visi-misi yang masih bersifat angan-angan.

Hal yang menarik pada pembahasan kali ini adalah hubungan parasosial yang dapat dibangun tanpa tokoh politik langsung membangunnya dengan para pemilih, namun bisa dilakukan dengan melakukan *celebrity endorsement*. Di Filipina, *celebrity endorsement* pada tokoh politik adalah suatu hal yang wajar dan merupakan bagian dari kampanye tokoh politik (Centeno, 2010). Melalui hubungan parasosial yang sudah dimiliki oleh para selebritis, mereka akan mempromosikan tokoh politik yang mereka sukai ataupun tokoh politik yang membayar mereka untuk melakukan promosi. Melalui promosi ini para tokoh politik dapat menaikkan elektabilitas mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan juga beragam. Mulai dari media konvensional maupun media sosial. Di media sosial, para *influencers* dan selebriti dapat memengaruhi para pemilih, terutama pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam pemilu dan membentuk kecenderungan politik yang sama (Nisbett & Schartel Dunn, 2019)

Pemilih pemula lebih menyukai promosi yang dilakukan oleh para selebritis. Hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwasannya para selebritis adalah sosok yang otentik dan nyata. Namun, tidak semua selebriti dapat dipercayai masyarakat untuk menjadi acuan dalam memilih tokoh politik. Selebriti yang efektif dan dapat dipercayai masyarakat adalah selebriti yang mengetahui tentang persoalan politik, sosok yang otentik dan memiliki nilai-nilai yang sama dengan para pemilih.

SIMPULAN

Hubungan antara PPSR terhadap *voting tendencies* pada pemilih pemula adalah suatu topik baru yang masih perlu diteliti lebih jauh, terutama pada negara-negara yang memiliki sistem pemilihan umum untuk menentukan pejabat negara. Diketuainya peran PPSR dalam pemilu maka diharapkan para tokoh politik untuk mampu mengungkapkan dirinya secara lebih baik, menyampaikan rencana dan menarik lebih banyak masa untuk mendukung tokoh politik. Adapun kekurangan dari penelitian ini adalah terbatasnya jurnal Indonesia yang dapat dikaji sehingga contoh kasus didominasi oleh jurnal-jurnal yang berasal dari Amerika Serikat, selain itu di Indonesia sendiri pembahasan mengenai pemilih pemula dengan PPSR masih sangat terbatas.

Selain itu, untuk penelitian kedepannya bisa lebih banyak memakai jurnal yang lebih berfokus kepada *political parasocial relationship* dibandingkan dengan *parasocial relationship* sehingga hasil yang didapat akan lebih akurat dan relevan dengan bahasan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, kedua orangtua yang telah memberikan kelancaran serta seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Lintang Kheisa Permana dan Ilham Nur Alfian tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Asmoro, A., Pradekso, T., & Yulianto, M. (2014). Pengaruh Terpaan Kampanye Cagub Cawagub, Intensitas Komunikasi Politik di dalam Keluarga, dan Kelompok Referensi terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilgub Jateng 2013. *Interaksi Online*, 2(1): Januari 2014.
- Carrington, V. (2020). Parasocial and Group Attitudes in a Political Context: Does a personable politician improve group acceptance? *Harvard University Division of Continuing Education*.
- Centeno, D. (2010). Celebrification in Philippine politics: Exploring the relationship between celebrity endorser's para sociability and the public's voting behavior. *Social Science Diliman*, 6, 66–85.
- Cohen, J., & Holbert, R. L. (2018). Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context. *Communication Research*, 48(4), 009365021875944. <https://doi.org/10.1177/0093650218759446>
- Dunn, S. G. S., & Nisbett, G. S. (2014). Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Web Pages and Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).
- Dunn, S., & Sinclair, J. (2008). *The effect of narratives on perceptions of parasocial relations and candidate trust in political advertising*. American Academy of Advertising.

- Gabriel, S., Paravatif, E., Green, M. C., & Flomsbee, J. (2018). From apprentice to president: The role of parasocial connection in the election of donald trump. *Social Psychological and Personality Science*, 9(3), 299–307. <https://doi.org/10.1177/1948550617722835>
- Giulia Caprini. (2023). Does candidates' media exposure affect vote shares? Evidence from Pope breaking news. *Journal of Public Economics*, 220, 104847–104847. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2023.104847>
- Hakim, M. (2018). *Measuring the feeling of distant intimacy with politicians: Development, construct validity, and replicability of the parasocial relationship with a political figure (PSR-P) scale*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/mcwsg>
- Harff, D. (2022). Political Content from Virtual "Friends": How Influencers Arouse Young Women's Political Interest via Parasocial Relationships. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2).
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kata Data, & Lavinda. (2023, May 16). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Katadata.co.id; <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Marmor-Lavie, & Weimann, G. (2008). Intimacy appeals in Israeli televised political advertising. *Political Communication*, 25, 249–268. <https://doi.org/10.1080/10584600802197327>
- Nisbett, G., & Schartel Dunn, S. (2021). Reputation matters: parasocial attachment, narrative engagement, and the 2018 Taylor Swift political endorsement. *Atlantic Journal of Communication*, 29(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1704758>
- Nisbett, G. S., & DeWalt, C. C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 144–156. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1184664>
- Noor, R. M. (2017). Pengaruh terpaan iklan partai perindo dan berita seputar partai perindo di televisi terhadap persepsi pemilih pemula mengenai partai perindo. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 38–45. <https://doi.org/10.14710/interaksi.6.2.38-45>
- Nua, F. (2023, April). *Jumlah Pemilih Muda Capai 60, Bakal Jadi Penentu Pemilu 2024*. Media Indonesia.
- Onwuegbuzie, A. J., & Frels, R. (2016). *7 Steps to A Comprehensive Literature Review: A Multimodal & Cultural Approach*. Sage Publications.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Sulistyo, P.D. (2022, Maret 16). *Adaptasi Partai Politik untuk Membidik Pemilih Muda*. Kompas.id; Harian Kompas.

-
- Saabar, S. S. (2014). A Survey on Young Voters' Trust towards the Campaign of Janji Ditepati before the 13th General Election. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.319>
- Sofianto, A. (2015). The Role of Religion in Voters' Preference During General Election 2014 in Central Java DI JAWA TENGAH. *Analisa*, 22(2), 161-172.
- Tsfati, Y., Cohen, J., Dvir-Gvirsman, S., Tsuriel, K., Waismel-Manor, I., & Holbert, R. L. (2021). Political Para-Social Relationship as a Predictor of Voting Preferences in the Israeli 2019 Elections. *Communication Research*, 49(8), 1118–1147. <https://doi.org/10.1177/009365022111032822>