

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan terkait dengan tema dan judul yang menjadi pokok pembahasan dalam penulisan ini. Peneliti melakukan perbandingan dan kajian pustaka dari hasil penelitian terdahulu kemudian mengenai penelitian yang menjadi subjek peneliti sehingga dapat memberikan gambaran baru tentang elektabilitas atau popularitas publik figur dalam rekrutmen partai politik di masa-masa yang akan datang.

Berikut beberapa tabel kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat dijadikan referensi penulis untuk menjadi acuan dalam penelitian.

Pertama,

Judul	Skripsi “Strategi Rekrutmen Partai Politik dalam Menaikkan Kualitas Kader”
Penulis	Jeffri Frederiko
Masalah	Masalah yang dikemukakan oleh penulis mengenai strategi yang dilakukan oleh partai politik untuk menaikkan kualitas kader pada saat pemilihan.
Teori	Menggunakan teori rekrutmen politik dengan menitikberatkan kepada strategi rekrutmen partai politik dalam menaikkan kualitas kader pada saat pemilihan.

Metode	Menggunakan pendekatan deduktif yaitu menjelaskan strategi dan syarat-syarat yang harus dipenuhi kandidat baik dari kalangan artis maupun masyarakat umum yang sudah direkrut oleh partai politik.
Hasil Penelitian	Penulis lebih menekankan kepada pentingnya strategi dan syarat-syarat perekrutan anggota partai sebagai kandidat baik dari kalangan artis, pejabat maupun masyarakat umum untuk mewakili rakyat sebagai pejabat pemerintahan maupun duduk di parlemen sebagai wakil rakyat sesuai dengan tujuan dan cita-cita partai politik yaitu untuk mencerdaskan anggota dan kandidat agar dapat ditempatkan di dalam lembaga pemerintahan yang berguna untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan negara.
Perbedaan	Penelitian yang saya lakukan perbedaan dengan pembandingan skripsi yang saya gunakan ini terletak pada proses perekrutan yang dilakukan oleh partai politik pada tahapan dan proses sekaligus pengesahan baik administrative maupun pengesahan oleh KPU sebagai lembaga pengesahan kandidat legislatif.
Sumber	JURNAL ILMU POLITIK, Volume 9 Nomor 1, April 2018

Kedua,

Judul	Komodifikasi “Popularitas Selebritis” Untuk Mendulang Suara Pemilu 2019.
Penulis	Rieka Mustika dan S. Arifianto.
Masalah	Masalah yang dikemukakan oleh penulis komodifikasi atau perubahan perekrutan yang melibatkan popularitas artis oleh partai politik pemilu legislatif 2019.
Teori	Menggunakan teori komodifikasi media yaitu pemanfaatan konten media untuk memasarkan kandidat.
Metode	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung yang terjadi di masyarakat dan pengumpulan data melalui buku, jurnal, artikel ilmiah dan internet.
Hasil Penelitian	Komodifikasi atau pengaruh selebritis ke dunia politik tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap dunia perpolitikan terutama partai politik karena adanya permasalahan kualitas, kapabilitas dan integritas selebritis/artis hanya pada aspek popularitas dan faktor ekonomi.
Sumber	JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA Vol. 22 No. 2 (Desember 2018) Hal : 139 – 150

Ketiga,

Judul	Keterlibatan Selebritis Dalam Pemilu Pasca Orde Baru
Penulis	Ikhsan Darmawan
Masalah	Masalah yang dikemukakan oleh penulis yaitu bagaimana keterlibatan selebritis dalam pemilu legislatif di Indonesia pasca orde baru, mengapa ada kecenderungan makin banyak artis yang terlibat dalam pemilu legislatif nasional di Indonesia dan apa saja dampak dari keterlibatan selebritis dalam pemilu legislatif nasional di Indonesia.
Teori	Menggunakan teori partai politik dengan menekankan konsep selebritis dan politik, perubahan sistem pemilu, identifikasi terhadap partai politik dan pragmatism partai politik.
Metode	Menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data berdasarkan studi literatur berupa pengumpulan referensi dan data-data sekunder.
Hasil Penelitian	Penyebab peningkatan keterlibatan selebritis dalam pemilu di Indonesia : <ul style="list-style-type: none">- Perubahan dalam sistem pemilu legislatif dari tertutup ke proposional terbuka dengan suara terbanyak.

	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan dalam perilaku pemilih dari yang berbasis aliran ideologi menjadi pada figure seseorang atau individu. - Parpol di Indonesia sudah pragmatis sesuai dengan tujuan parpol. <p>Dampak dari keterlibatan artis dalam pemilu di Indonesia :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat tidak percaya terhadap kemampuan selebritis sebagai politisi dalam lembaga legislatif. - Image parpol yang diwakili oleh selebritis cenderung negatif di mata masyarakat. - Tertutupnya peluang kandidat lain dalam pencalonan anggota legislatif.
Perbedaan	<p>Penelitian yang saya lakukan lebih menekankan kepada seberapa besar pengaruh keterlibatan selebritis dalam mendongkrak elektabilitas parpol.</p>
Sumber	<p>Sosiohumaniora, Volume 18 No. 3 November 2015: 236 – 242</p>

Keempat,

Judul	Popularitas Selebritis Sebagai Komoditas Politik
Penulis	Wahyuni Choiriyati dan Wiendijarti
Masalah	Seberapa penting peran artis perempuan dalam aktivitas politik
Teori	Menggunakan teori feminisme.
Metode	Menggunakan pendekatan analisis wawancara kritis Fairclough yaitu kombinasi antara analisis tekstual tradisi dengan masyarakat luas. Analisis wacana ini mempelajari bagaimana kekuasaan disalahgunakan.
Hasil Penelitian	Masih terdapat penyalahgunaan atau pemanfaatan gender terutama selebritis perempuan hanya sebagai komoditas politik bukan sebagai subjek dalam berpolitik.
Perbedaan	Penelitian yang saya lakukan selebritis yang berkecimpung dalam dunia politik.
Sumber	Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 2, Mei-Agustus 2011, halaman 128-142

Kelima,

Judul	Rekrutmen Politik Di Indonesia : Studi Kasus Rekrutmen Politik Artis Pada Pemilihan Legislatif 2014
Penulis	Sahrudin Lubis, S.IP., M.A., M.Si
Masalah	Perekrutan artis menjadi anggota partai politik.
Teori	Partai politik.
Metode	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjelaskan perekrutan artis yang dilakukan oleh partai politik sebagai kandidat untuk mewakili partai dalam pemilu legislatif 2014.
Hasil Penelitian	Perekrutan artis yang dilakukan oleh partai politik tidak menjamin hasil kinerja partai politik, hanya sebatas popularitas dan nilai jual artis untuk meraih dan memenuhi target dalam kursi legislatif.
Sumber	Universitas Nasional Jakarta November, 2015

Keenam,

Judul	Pola Rekrutmen Partai Politik (Studi Kasus Dewan Pimpinan Cabang Partai Amanat Nasional Kota Bekasi Dalam Menetapkan Calon Anggota Legislatif DPR RI Tahun 2014 – 2019).
Penulis	Ilham Anshari dan Dina Fadiyah
Masalah	Pola rekrutmen yang dilakukan oleh partai politik dalam menentukan kandidat.
Teori	Menggunakan sistem politik dengan membahas pola rekrutmen yang dilakukan oleh partai politik.
Metode	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan format penelitian studi kasus dan pengumpulan data diperoleh dari wawancara dan dokumentasi.
Hasil Penelitian	Penulis menjelaskan bahwa pola rekrutmen anggota partai politik berpedoman kepada teori-teori yang sudah dikemukakan oleh para pakar atau ahli yang menjelaskan mengenai pola perekrutan anggota partai politik seperti Prof. Miriam Budiarjo. Pola rekrutmen : <ul style="list-style-type: none">- Siapa kandidat yang dapat dinominasikan ?- Siapa yang menyeleksi ?- Dimana kandidat di seleksi ?- Bagaimana kandidat diputuskan ?

Sumber	Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA'45 Jakarta Vol. 4 No. 2 (September-Februari 2019)
--------	---

Dari beberapa artikel yang relevan tersebut menjadi perbandingan penelitian skripsi saya yang berjudul Proses Rekrutmen Publik Figur Sebagai Calon Legislatif Pada Pemilu Tahun 2019 dengan Studi Kasus Pencalonan Tommy Kurniwan Dari Partai Kebangkitan Bangsa.

Banyak partai politik yang berlomba-lomba untuk merekrut publik figur sebagai anggota serta digunakan sebagai alat kampanye dan promosi partai politik agar lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Perekrutan publik figur menjadi anggota partai merupakan alat kampanye dan promosi partai politik pada pemilu legislatif 2019 – 2024 yang lalu karena ada beberapa publik figur duduk di kursi legislatif saat ini mewakili partainya.

Penulis meneliti proses perekrutan dari awal tahap pendaftaran secara administratif dan pengesahan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang melibatkan publik figur yang diajukan oleh anggota partai politik, hasil perolehan suara di daerah pemilihan dan hasil akhir secara nasional dengan harapan masyarakat mengetahui proses perekrutan dan pencalonan kandidat dalam pemilu legislatif.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Rekrutmen Politik

Rekrutmen menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata rekrut yang berarti calon serdadu (dalam tentara) atau anggota baru.

Politik menurut kamus bahasa Indonesia yang berarti pengetahuan mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan, segala urusan dan tindakan kebijaksanaan, siasat dan sebagainya mengenai pemerintahan suatu negara atau terhadap negara lain.

Rekrutmen politik berarti proses pengisian jabatan-jabatan pada lembaga-lembaga politik termasuk partai politik dan administrasi atau birokrasi oleh orang-orang yang menjalankan kekuasaan politik.

Menurut Ramlan Surbakti pengertian rekrutmen politik adalah rekrutmen anggota partai politik untuk menyeleksi atau memilih dan mengangkat seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya. Dengan fungsi rekrutmen untuk mempertahankan kekuasaan dan kelangsungan sistem politik karena tanpa elit atau anggota partai sistem politik dalam pemerintahan demokrasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.⁸

Sedangkan, menurut Prof Miriam Budiarjo, rekrutmen anggota partai politik adalah seleksi kepemimpinan baik kepemimpinan internal maupun

⁸ Ramlan Surbakti, 2010, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta, PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, hal 150.

kepemimpinan nasional yang lebih luas sehingga dalam menyeleksi kader mendapatkan kader-kader yang berkualitas dan dapat mengembangkan dirinya sendiri maupun mengembangkan partai politiknya agar lebih dikenal oleh masyarakat.⁹

Model untuk menentukan kader partai politik menurut Czudnowski menggunakan model tertutup dan model terbuka. Model rekrutmen tertutup yaitu syarat dan prosedur pencalonan tidak dapat secara bebas diketahui oleh umum. Partai berkedudukan hanya sebagai promotor/sebagai orang yang mempromosikan elit/kandidat yang berasal dari dalam tubuh partai itu sendiri. Cara ini menutup kemungkinan bagi anggota masyarakat untuk melihat dan menilai kemampuan elit yang ditampilkan. Dengan demikian cara ini kurang kompetitif. Hal ini menyebabkan demokrasi berfungsi sebagai sarana elit untuk memperbaharui legitimasinya.¹⁰

Model rekrutmen terbuka yaitu syarat dan prosedur harus menampilkan seseorang tokoh yang dapat diketahui oleh masyarakat. Dalam hal ini partai politik berfungsi sebagai alat atau peraga bagi elit politik yang berkualitas untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Cara ini memberikan kesempatan kepada rakyat untuk menilai dan melihat kemampuan para elit politik yang dicalonkan. Cara ini sangat kompetitif bagi calon kandidat karena para kandidat akan berlomba-lomba untuk melaksanakan kampanye

⁹ Prof. Miriam Budiarjo, 2008, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hal 408.

¹⁰ Paula Yunita Berek dan Medan Yonathan Mael, Vol 1 No2 2019, *Pola Rekrutmen Calon DPRD Partai Politik Persatuan Indonesia (PERINDO) Dalam Pemilihan Umum 2019 Di Kabupaten Timor Tengah Utara*, Jurnal Poros Politik.

dan merebut simpatisan dari masyarakat agar memilih dirinya dalam pemilihan umum nantinya. ¹¹

Partai politik Indonesia menggunakan sistem rekrutmen terbuka dengan proses perekrutan anggota melalui tahapan :¹²

- A. Tahap sertifikasi adalah tahap pendefinisian yang dapat masuk ke dalam kaderisasi yang meliputi aturan-aturan pemilihan, aturan-aturan partai dan norma-norma sosial informan.
- B. Tahap penominasian adalah tahap melibatkan ketersediaan (supply) calon atau kandidat yang memenuhi syarat dan permintaan (demand) dari penyeleksi ketika memutuskan siapa yang didominasi.
- C. Tahap seleksi adalah tahap untuk menentukan mana calon yang memenangkan jabatan legislatif.
- D. Tahap pemilu adalah tahap terakhir untuk menentukan siapa yang memenangkan pemilu.

Selain dari proses rekrutmen yang dilakukan oleh partai politik dalam menentukan kandidat, partai politik juga harus melalui proses diantaranya :

- A. Top-down

Proses rekrutmen politik yang berasal dari orang atas atau orang-orang yang sedang menjabat, sebagai contohnya adalah

¹¹ *Ibid.*

¹² Richard S. Kartz dan William Crotty, 2015, *Handbook Partai Politik*, Bandung, Nusa Media, hal. 149.

penyeleksian atau penunjukan pribadi untuk dijadikan sebagai kandidat.

B. Bottom-up

Proses rekrutmen politik yang berasal dari masyarakat atau kalangan bawah seperti adanya proses mendaftarkan diri dari individu-individu untuk menduduki jabatan, sebagai contoh individu-individu melamar kepada partai politik untuk maju sebagai kandidat anggota legislatif (DPR RI) maupun calon kepala daerah untuk mewakili daerah pilihannya.

C. Bersifat campuran

Proses seleksi atau rekrutmen politik memadukan antara top down (rekrutmen berasal dari orang-orang yang sedang menjabat) dan bottom up (rekrutmen berdasarkan masyarakat atau kalangan bawah yang mereka mendaftarkan diri untuk menduduki jabatan), sebagai contoh dalam pemilihan umum legislatif dan eksekutif diikuti oleh para pejabat dan masyarakat kalangan bawah.

D. Partisipan

Merupakan pendukung yang kuat, loyalitas tinggi terhadap partai sehingga bisa direkrut untuk menduduki jabatan strategis.¹³

¹³ Fadillah Putra, *Partai Politik dan Kebijakan Publik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, Hal 19.

E. Compartmentalization

Merupakan proses rekrutmen yang didasarkan pada latar belakang pendidikan dan pengalaman organisasi atau kegiatan sosial politik seseorang, misalnya aktivis LSM.¹⁴

F. Immediate Survival

Merupakan proses rekrutmen yang dilakukan oleh otoritas pemimpin partai tanpa memperhatikan kemampuan orang-orang yang akan direkrut.¹⁵

G. Civil Service Reform

Merupakan proses rekrutmen berdasarkan kemampuan dan loyalitas seseorang calon sehingga bisa mendapatkan kedudukan lebih penting atau tinggi.¹⁶

2.2.2. Marketing Politik atau Pemasaran Politik

Marketing politik menurut Firmansyah adalah penggunaan metode dan pendekatan marketing (pemasaran) dalam bidang politik untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah antara kandidat dan masyarakat selama periode kampanye dengan berhubungan tidak langsung melalui media massa.¹⁷

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Prof. Firmanzah, PH.D, 2012, *Marketing Politik "Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, hal 127 – 128.

Proses perekrutan kandidat atau calon legislatif yang mewakili partai politik diperlukan teori marketing atau pemasaran politik untuk memasarkan atau mengenalkan kandidat yang diusung kepada masyarakat umum serta tidak terlepas dari teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran politik yaitu dengan diidentifikasi ke dalam **4P** yaitu produk (produk), promosi (promotion), harga (price) dan penempatan (place).

- Product

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisikan konsep, identitas, ideologi, program serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik dan program kerja yang menghasilkan image politik terhadap kandidat yang diusung oleh partai politik dan dapat menghasilkan produk berupa *personal character* atau karakter diri dari kandidat, *platform* partai dan janji-janji kampanye dari kandidat yang diusung.

- Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah dengan sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya mengenai promosi kandidat kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui kandidat yang diusung oleh partai politik dan memilih kandidat tersebut dalam pemilihan umum nantinya. Dalam hal ini pemilihan media sangat amat penting karena media pada era sekarang sudah menjadi

kebutuhan dari masyarakat untuk mengakses berita sehingga partai politik dalam mempromosikan kandidat harus mempertimbangkan media mana yang dapat mempromosikan kandidat tersebut kepada masyarakat tanpa terkecuali. Selain menggunakan media partai politik dalam mempromosikan kandidat dapat melalui kampanye *door to door* atau dengan mengadakan acara sehingga dapat mengundang daya tarik masyarakat agar melihat dan mendengar visi misi dari kandidat yang diusung oleh partai politik.

- Harga (Price)

Pada tahapan ini partai politik dalam mempromosikan kandidat harus melihat tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan pada saat kampanye untuk mempromosikan kandidat kepada masyarakat agar menarik simpatisan dari masyarakat untuk memilih kandidat yang diusungnya.

Psikologis mengacu kepada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman yang didapatkan oleh pemilih terhadap kandidat dengan latar belakang etnis, agama, dan juga pendidikan sehingga masyarakat yakin untuk memilih kandidat yang diusung oleh partai politik.

- Citra nasional

Merupakan suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif kepada masyarakat dan juga dapat menjadi

kebanggaan negara serta harga dapat berupa biaya kampanye dan lobi-lobi politik untuk dapat menyukseskan kandidat agar terpilih dan menjadi wakil rakyat.

2.2.3. Popularitas

Popularitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata populer yang memiliki makna dikenal dan disukai orang banyak, mudah dipahami orang banyak secara mudah dan suka bergaul dengan orang banyak.

Popularitas seseorang bisa diperoleh berdasarkan dari status sosial, status ekonomi, pengaruh politik orang tua atau keturunan dan pengalaman berorganisasi, pendidikan dan juga pekerjaan. Popularitas yang berkaitan dengan pekerjaan contohnya publik figur atau seseorang yang pekerjaan sebagai pelakon yang lebih dikenal dengan sebutan selebritis.

Keterlibatan artis atau publik figur dalam dunia politik sebagai *celebrity endoser* dan *celebrity politician*. Yang dimaksud *celebrity endoser* menurut (McCracken, 1989: 310) adalah selebritis menggunakan *endorsement* untuk menarik calon pemilih agar memilih calon yang didukung oleh selebritis tersebut serta membantu untuk menambah penerimaan calon dengan calon pemilihnya. Sedangkan *celebrity politician* menurut (Street, 2004: 437) adalah mereka atau selebritis yang terpilih atau dicalonkan dalam pemilu dan berlatarbelakang dari kalangan *entertainment*,

industri pertunjukan, olahraga dan menggunakan popularitasnya untuk terpilih.¹⁸

Tipe celebrity endoser

Fondasi : Fokus pada jabatan, figur terkenal dari ruang non-politik menawarkan bantuan finansial dan atau publik untuk seorang calon politik atau partai politik.

Nature dari kepemimpinan : Membangun momentum electoral.

Hubungan dengan lembaga politik : Informal, melekat sebagai, mendukung sistem : memobilisasi dukungan untuk calon dalam pemilu.

Modal kepemimpinan : Selebriti yang dikenal dan disukai dan memiliki akses terhadap donor/endoser.

Tipe celebrity politician

Fondasi : Pencari jabatan: pejabat legislatif atau eksekutif yang dilihat oleh figur terkenal dari ruang non-politik.

Nature dari kepemimpinan : Mencapai posisi kepemimpinan formal di lembaga legislatif atau eksekutif.

Hubungan dengan lembaga politik : Formal, melekat, mendukung sistem: selebritis memilih mengikuti ajang pemilihan untuk meng-exercise kekuasaan.

Modal kepemimpinan : Selebritis yang dikenal dan disukai dan belum bersentuhan dengan politik.

¹⁸ Ikhsan Darmawan, *Keterlibatan Selebritis Dalam Pemilu Indonesia Pasca Orde Baru*, Jakarta, Departemen Ilmu Politik, FISIP, Universitas Indonesia, hal. 237.

2.2.4. Elektabilitas

Elektabilitas secara umum adalah tingkat keterpilihan atau ketertarikan publik dalam memilih sesuatu, baik itu seorang figure, lembaga atau partai, maupun barang atau jasa dimana informasi tersebut didapatkan dari hasil berbagai survei. Menurut Dendy Sugiono 2008 elektabilitas adalah ketertarikan seseorang dalam memilih dan secara bahasa atau istilah elektabilitas adalah hasil serapan dari bahasa Inggris yaitu "*electability*" yang berarti keterpilihan.

Kriteria dalam elektabilitas :

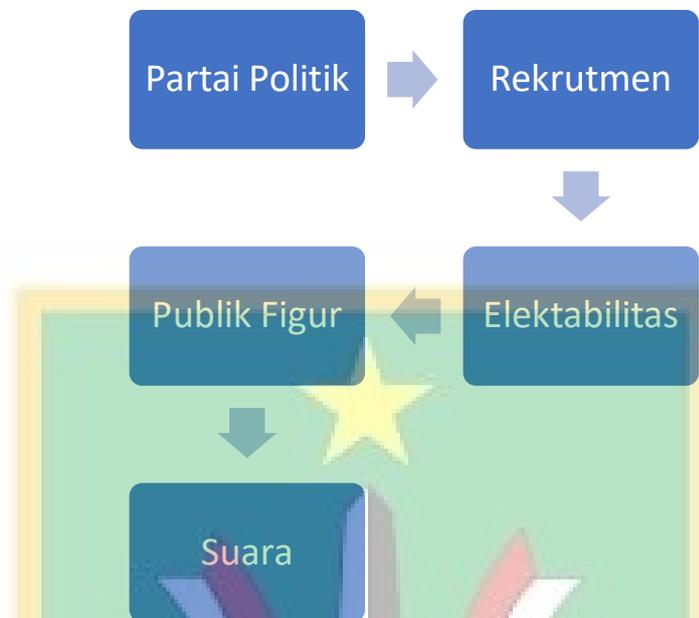
1. Dikenal baik oleh masyarakat luas
2. Terbukti memiliki kinerja baik
3. Memiliki prestasi di bidang tertentu
4. Memiliki rekam jejak positif di bidangnya

Elektabilitas tidak terlepas dari hasil perekrutan yang dilakukan oleh partai politik dalam pencalonan pemimpin baik calon legislatif maupun calon eksekutif.

Tinggi rendahnya elektabilitas tergantung dari popularitas seseorang yang berkecimpung dalam politik terutama dalam pemilihan umum.

Tingkat keterpilihan/elektabilitas sangat dipengaruhi oleh rekrutmen kader-kader partai politik yang menjadi agenda setiap tahun dalam regenerasi anggota partai.

2.3 Kerangka Pemikiran



Berawal dari pemilu legislatif tahun 2004 dengan pemilihan umum semi terbuka partai politik sudah mempunyai kandidat dari kalangan publik figur dan duduk dalam kursi legislatif (DPR RI).

Proses pemilu legislatif 2019 – 2024 dengan mekanisme pemilihan langsung oleh rakyat masing-masing partai politik berusaha untuk mendapatkan kursi di parlemen (DPR RI).

Perekrutan kandidat yang dilakukan oleh partai politik untuk mendapatkan kursi legislatif, partai politik berusaha memperoleh suara sebanyak-banyaknya untuk menempatkan kandidatnya.

Rekrutmen adalah proses menyeleksi atau memilih dan mengangkat seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya. Dengan fungsi rekrutmen untuk mempertahankan kekuasaan dan

kelangsungan sistem politik karena tanpa elit atau anggota partai sistem politik dalam pemerintahan demokrasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya (Ramlan Surbakti, 2010).

Pada pemilu legislatif 2019 – 2024 perekrutan kandidat yang dilakukan oleh partai politik salah satunya dari kalangan publik figur yang tingkat popularitas dan elektabilitasnya sudah dengan sendirinya dikenal oleh masyarakat luas.

Pengaruh popularitas dan minat publik figur dalam partai politik dapat mempengaruhi kinerja dan meningkatkan elektabilitas partai sehingga partai tersebut dikenal oleh masyarakat dan terwakili di kursi legislatif (DPR RI).

Elektabilitas partai politik sangat menentukan dalam perolehan kursi legislatif karena tingkat ketertarikan masyarakat terhadap *figure* baik di dalam politik maupun masyarakat dimana informasi tersebut didapatkan dari hasil berbagai survei baik dari lembaga survey maupun dari omongan dari yang satu ke yang lain (Dendy Sugiono, 2008), perekrutan publik figur diharapkan dapat mendongkrak elektabilitas partai.

Penulisan skripsi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh popularitas publik figur dalam perekrutan anggota partai politik dan proses pencalonan sesuai dengan peraturan dan ketentuan perundang-undangan Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Perekrutan publik figur sebagai kandidat yang dicalonkan oleh partai politik dengan melalui beberapa tahapan untuk memenuhi persyaratan

sebagai calon kandidat legislatif dengan pengesahan Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Proses pengesahan tersebut tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum yang termuat dalam pasal 251 – 257.

Perekrutan tersebut juga harus sesuai dengan Undang-Undang Partai Politik No 2 Tahun 2008 yang termuat dalam pasal 29 tentang rekrutmen politik dan Undang-Undang No 12 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No 2 Tahun 2008 pasal 29, dan AD/ART masing-masing partai politik.

