



**Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik,  
Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)**

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>

Diterima: 15 Oktober 2024; Direview: 18 Oktober 2024; Disetujui: 29 Oktober 2024

**Analisis Strategi Pemenangan Alfiansyah Bustami “Komeng”  
Dalam Pemilihan Anggota DPD Jawa Barat Tahun 2024**

***Analysis of Alfiansyah Bustami “Komeng” ‘s Election Winning  
Strategy in 2024 West Java DPD Election***

**Shilmi Ainun Aliah, Calista Sahlah Purwanto, Nadhira Nurul Fajri,  
Fauzan Ramdhani Ahmad & Muhammad Prakoso Aji**

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia

**Abstrak**

Artikel ini menganalisis strategi pemenangan Alfiansyah Bustami, yang dikenal sebagai “Komeng,” dalam pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Jawa Barat tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan yang digunakan oleh Komeng dalam menarik dukungan pemilih, termasuk penggunaan media sosial, penggalangan basis massa, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kajian dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif seperti menciptakan branding “anti-mainstream” dan humoris, dengan menggunakan foto yang berbeda dengan kandidat lainnya saat pemilu, keterlibatan langsung dengan masyarakat, serta pemanfaatan isu lokal dengan mengedepankan visi-misinya mengenai pelestarian seni dan budaya yang relevan menjadi kunci sukses dalam kampanye Komeng. Penelitian ini memberikan batasan mengenai strategi Komeng dalam memenangkan pemilu tanpa melakukan kampanye tradisional. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi calon legislatif lainnya dalam merancang strategi kampanye yang efektif serta memperkaya literatur tentang politik lokal di Indonesia.

**Kata Kunci:** Pemilihan Umum; Strategi; Artis

**Abstract**

*This article analyzes the winning strategy of Alfiansyah Bustami, known as “Komeng,” in the election for the West Java DPD in 2024. This research aims to identify the approaches used by Komeng in attracting voter support, including using social media, mobilizing the mass base, and collaborating with various communities. The method used is qualitative analysis with data collection through interviews, observation, and document review. The results show that effective communication strategies such as creating “anti-mainstream” and humorous branding, using photos that are different from other candidates during elections, direct involvement with the community, and utilization of local issues by exposing his visions regarding the preservation of relevant arts and culture are the keys to success in Komeng’s campaign. This research provides limitations regarding Komeng’s strategy for winning the election without conducting a traditional campaign. The findings are expected to offer insights to other legislative candidates in designing effective campaign strategies and enrich the literature on local politics in Indonesia.*

**Keywords:** Elections; Strategy; Artist

**How to Cite:** Aliah, S. A., Purwanto, C.S., Fajri, N.N., Ahmad, F.R., & Aji, M. P., (2024). Analisis Strategi Pemenangan Alfiansyah Bustami “Komeng” Dalam Pemilihan anggota DPD Jawa Barat Tahun 2024. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 6(2) 2024: 173-182



## PENDAHULUAN

Indonesia kembali mengadakan pemilihan Presiden dan pemilihan kepala daerah pada 14 Februari 2024. Pemilihan Umum (Pemilu) ini ditandai dengan jumlah pemilih terdaftar terbanyak, dimana sebesar 55% didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif media sosial (kpu.go.id, 2024). Oleh karena itu, banyak calon kandidat pemilu termasuk Presiden dan kepala daerah memanfaatkan platform tersebut untuk kegiatan kampanye. Nasrullah dan Rachmawati (2021) berpendapat bahwa media sosial khususnya platform Instagram, X, dan Tiktok telah menjadi platform dominan yang kerap digunakan kandidat politik untuk menjangkau calon pemilih muda (Nasrullah & Rachmawati, 2021).

Pemilu 2024 di Indonesia merupakan momentum penting bagi masyarakat untuk memilih wakil rakyat di berbagai tingkatan, mulai dari Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), hingga Presiden dan Wakil Presiden. Salah satu fenomena menarik dalam Pemilu 2024 ini adalah keterlibatan dan kesuksesan sejumlah figur publik, termasuk selebriti dan komedian. Alfiansyah Bustami atau lebih dikenal sebagai “Komeng,” menjadi salah satu kandidat yang mencuri perhatian dalam Pemilu DPD Jawa Barat. Dengan popularitasnya sebagai komedian dan pendekatan yang tidak konvensional, Komeng meraih suara terbanyak di antara para calon lainnya dalam perhitungan suara sementara (Detik.com, 2024; Kompas.com, 2024)

Keterlibatan selebritis dalam politik Indonesia sudah menjadi strategi umum yang digunakan untuk menarik dukungan pemilih, karena memiliki keunggulan yang kompetitif (Heryanto, 2018). Menurut Devi Darmawan (2024), pengamat politik dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), politik Indonesia sering kali dipengaruhi oleh figur publik dibandingkan dengan gagasan dan program kerja yang ditawarkan para calon. Dalam konteks ini, masyarakat cenderung memilih yang sudah dikenal dan dekat dengan mereka, baik secara emosional maupun sosial. Fenomena ini mencerminkan budaya politik Indonesia yang bersifat personalistik serta mengutamakan citra individu daripada substansi politik (Darmawan, 2024).

Menurut Newman (1999), marketing politik tidak hanya terbatas pada penyampaian program kerja dan visi-misi, tetapi juga pada bagaimana seorang kandidat memanfaatkan citra pribadi dan branding untuk menarik perhatian dan kepercayaan Masyarakat (Newman, 1999). Komeng sebagai seorang komedian telah memanfaatkan citra dan popularitasnya dalam strategi kampanye yang unik. Dalam surat suara DPD Jawa Barat, Komeng menggunakan foto yang mencerminkan karakter humoris dan identitasnya sebagai pelawak. Foto tersebut memperlihatkan Komeng dengan ekspresi mata melotot dan mulut terbuka lebar, sebuah gaya yang berbeda dari foto formal calon-calon lainnya (Detik.com, 2024). Strategi ini ternyata berhasil menarik perhatian dan suara dari masyarakat, terutama mereka yang menginginkan sosok yang segar dan berbeda di tengah kompetisi politik yang serius dan sering kali penuh ketegangan (Kompas.com, 2024).

Menurut Gary A. Mauser (1983), pemasaran politik melibatkan upaya untuk mempengaruhi perilaku pemilih melalui strategi yang mirip dengan pemasaran komersial. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan oleh Komeng dapat dianalisis dari sudut pandang branding dan positioning. Komeng telah berhasil menciptakan branding yang kuat sebagai figur yang humoris, non-konformis, dan “anti-mainstream,” yang memungkinkan dia untuk tampil sebagai pilihan yang menarik bagi pemilih yang bosan dengan wajah politik tradisional (Mauser, 1983). Dengan menampilkan dirinya sebagai sosok yang berbeda dari calon-calon lainnya, Komeng berhasil memanfaatkan apa yang disebut Newman (1999) sebagai “costumer segmentation,” di mana ia menargetkan kelompok pemilih yang mencari alternatif dan lebih terhubung dengan citra figur publik daripada program kerja yang ditawarkan (Newman, 1999).

Sebagian besar masyarakat menyambut positif keberhasilan Komeng dalam Pemilu DPD Jawa Barat, melihatnya sebagai simbol pembaruan dan perlawanan terhadap sistem politik yang

dianggap monoton dan kurang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Beberapa warganet bahkan menyebut Komeng sebagai “mockingjay” atau simbol perlawanan, mengacu pada karakter dalam serial film *The Hunger Games*, yang menjadi simbol pemberontakan melawan kekuasaan yang dominan (Kompas.com, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Komeng bukan hanya dilihat sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai simbol perlawanan terhadap politik formal yang sering kali dianggap tidak mewakili kepentingan rakyat. Namun, tidak semua pihak setuju dengan fenomena ini. Sebagian warganet dan pengamat mengkritik bahwa popularitas selebriti seperti Komeng dapat mengaburkan makna dan tujuan dari pemilihan perwakilan rakyat.

Mereka menganggap bahwa pemilih seharusnya memilih berdasarkan kualitas program kerja dan visi-misi, bukan berdasarkan popularitas atau citra yang dibangun di media sosial (Darmawan, 2024). Kritikan ini mencerminkan dilema yang ada dalam demokrasi modern di mana figur publik yang memiliki pengaruh besar melalui media sosial dan platform digital dapat mempengaruhi preferensi pemilih secara signifikan. Pada Pemilu DPD Jawa Barat tahun 2024, Komeng meraih suara terbesar dengan total suara sementara sebanyak 1.380.427 atau sekitar 12,26% dari total suara yang masuk, jauh melampaui pesaing lainnya, seperti Jihan Fahira yang berada di posisi kedua dengan 512.161 suara (Kompas.com, 2024). Keberhasilan Komeng dalam mengumpulkan dukungan yang begitu besar menimbulkan pertanyaan mengenai strategi apa yang digunakan olehnya untuk mencapai hasil tersebut, serta bagaimana pendekatan ini mencerminkan dinamika politik kontemporer di Indonesia.

Keberhasilan Komeng bukan hanya soal popularitas, tetapi juga tentang bagaimana masyarakat melihat perwakilan politik sebagai simbol. Seperti yang diungkapkan oleh Devi Darmawan (2024), pemilih cenderung memilih figur yang mereka anggap dapat merepresentasikan nilai-nilai atau perasaan tertentu, bahkan jika nilai-nilai tersebut bersifat simbolis. Di tengah situasi politik yang penuh ketegangan dan isu, pemilih mungkin melihat Komeng sebagai simbol perlawanan atau bahkan bentuk kritik terhadap sistem politik formal yang ada (Darmawan, 2024). Fenomena ini mirip dengan apa yang terjadi pada Pemilu Presiden Amerika Serikat 2008 ketika Barack Obama memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra yang positif dan dekat dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kemenangan Alfiansyah Bustami “Komeng” dalam Pemilihan Anggota DPD Jawa Barat tahun 2024, khususnya dari perspektif pemasaran politik. Fokus penelitian meliputi identifikasi strategi branding dan positioning yang digunakan Komeng, serta bagaimana pendekatan-pendekatan tersebut memengaruhi preferensi pemilih di Jawa Barat. Penelitian ini juga akan membahas dampak dari penggunaan citra publik dan popularitas selebriti dalam kampanye politik, serta bagaimana hal ini mencerminkan dinamika politik kontemporer di Indonesia. Dengan memahami lebih dalam fenomena Komeng dalam Pemilu DPD Jawa Barat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai peran dan pengaruh selebriti dalam kontes politik modern di Indonesia, serta implikasinya terhadap kualitas demokrasi dan representasi politik di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai fenomena keterlibatan selebriti dalam politik dan bagaimana popularitas serta citra publik memengaruhi hasil pemilihan, khususnya dalam kasus Alfiansyah Bustami “Komeng” pada Pemilu DPD Jawa Barat tahun 2024. Peneliti menekankan pada analisis deskriptif dengan meninjau literatur yang relevan, baik berupa artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, maupun dokumen-dokumen resmi lainnya. Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh melalui sumber-sumber yang relevan dan telah terverifikasi.

Teknik pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel berita, buku, tesis, dan laporan riset yang membahas pemasaran politik, strategi branding,

serta peran figur publik dalam politik kontemporer. Sumber-sumber tersebut dianalisis untuk memperoleh informasi mengenai konsep dan teori pemasaran politik (Newman, 1999; Mauser, 1983), penggunaan media sosial dalam kampanye politik (Heryanto, 2018), serta fenomena popularitas selebriti dalam politik Indonesia (Darmawan, 2024). Data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan strategi yang relevan dengan fenomena yang diteliti, misalnya seperti sumber dari kompas, detik.com, kpu.go.id, dan yang lainnya.

Sedangkan penggunaan teknik analisis data menggunakan alur yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (2014), yang membaginya menjadi tiga tahapan yaitu kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi data (penarikan kesimpulan). Analisis ini mencakup penelaahan mengenai bagaimana selebriti seperti Komeng memanfaatkan citra mereka dalam kampanye politik dan bagaimana hal ini berkontribusi pada keberhasilan mereka di Pemilu. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi-strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Komeng, termasuk penggunaan media sosial dan citra humoris sebagai alat untuk menarik dukungan pemilih.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Popularitas Komeng dan Ketidaklaziman Kampanye Konvensional**

Komeng, sebagai salah satu figur publik yang populer di dunia hiburan Indonesia, memanfaatkan posisinya untuk mencalonkan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Jawa Barat pada Pemilu 2024. Fenomena selebriti yang tergabung ke dunia politik mencerminkan adanya perubahan dinamika politik di mana popularitas dan citra publik menjadi modal utama dalam kontestasi politik, mengubah pola kampanye yang konvensional. Komeng dikenal sebagai komedian yang mampu menghibur dan membangun kedekatan emosional dengan berbagai lapisan masyarakat. Popularitas dan penerimaan yang luas terhadap sosoknya menjadi aset utama yang memungkinkan Komeng untuk tidak terikat pada kampanye politik yang umumnya melibatkan baliho, spanduk, atau pertemuan tatap muka secara intensif.

Keputusan ini bukan sekadar untuk menghemat biaya kampanye, tetapi juga sebagai bentuk strategi untuk mempertahankan citra netral dan autentik, jauh dari permainan politik konvensional yang kerap dipandang negatif oleh masyarakat. Fenomena ini mendukung pandangan Newman (1999), yang menyatakan bahwa marketing politik adalah proses kompleks yang tidak hanya terbatas pada penyampaian program atau kebijakan, melainkan juga citra dan kedekatan emosional yang diciptakan kandidat dengan audiensnya. Komeng memanfaatkan popularitasnya sebagai modal politik yang lebih efektif daripada janji programatik, dan pendekatan ini terbukti efektif di masyarakat yang lebih mengutamakan identifikasi emosional dan personal dengan kandidat (Newman, 1999).

### **Marketing Politik Selebriti: Memanfaatkan Citra dan Kredibilitas**

Dalam konteks politik selebriti, marketing politik tidak hanya bergantung pada program konkret atau janji politik yang terukur. O’Shaughnessy (1990) menjelaskan bahwa dalam konteks selebriti yang tergabung ke dunia politik, tidak hanya menawarkan suatu kebijakan, tetapi citra dan kepercayaan yang sudah dibangun selama bertahun-tahun. Komeng telah berhasil menciptakan citra sebagai figur yang humoris, rendah hati, dan dekat dengan masyarakat, sehingga membuat publik merasa lebih nyaman dan percaya dengan dirinya. Popularitasnya yang diperkuat oleh eksposur rutin di televisi dan media sosial, berfungsi sebagai “brand” yang telah dikenal luas dan memiliki asosiasi positif. Dengan modal sosial ini, Komeng tidak perlu terlibat dalam kampanye yang konvensional dan formal yang dianggap membosankan atau manipulatif oleh publik.

Pernyataan ini juga didukung oleh Gary Mauser (1983) yang menekankan bahwa marketing politik dalam konteks selebriti berbeda dengan politisi biasa, di mana marketing politik selebriti lebih mengandalkan daya tarik emosional dan citra positif yang sudah melekat pada figur tersebut (Mauser, 1983) strategi ini sejalan dengan trend global di mana selebriti dan figur publik non-politik sering kali memasuki dunia politik dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan informal, menargetkan audiens yang tidak terlalu peduli dengan detail program politik, tetapi lebih pada citra dan kedekatan emosional. Pendekatan Komeng ini juga menghindari risiko kehilangan citra “bersih” yang mungkin terjadi jika ia terlibat dalam kampanye formal dan intensif.

### **Alasan Komeng Tidak Melakukan Kampanye Konvensional**

Pada saat pemilu berlangsung, Komeng memilih untuk tidak melakukan kampanye konvensional karena beberapa alasan strategis. Pertama, modal popularitasnya sudah cukup kuat untuk menarik perhatian publik tanpa harus melakukan pemasangan baliho, spanduk, atau pertemuan publik yang masif. Keputusan ini didasari oleh pemahaman bahwa masyarakat sudah mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap dirinya. Dengan tidak melakukan kampanye konvensional, Komeng berusaha untuk mempertahankan citra netral dan “tidak terkontaminasi” oleh politik konvensional, yang sering kali dianggap penuh kontroversi dan ketidakjujuran.

Selain itu, dengan tidak melakukan kampanye konvensional, Komeng juga menghemat biaya dan waktu. Kampanye politik secara konvensional memerlukan anggaran yang besar untuk mencetak materi kampanye, mengorganisir pertemuan, dan memasang iklan di media massa. Dengan kehadirannya di media sosial dan media massa, dianggap sudah cukup untuk mencapai audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan dana besar. Namun, alasan strategis yang paling kuat adalah bagaimana Komeng memanfaatkan momentum dan kepercayaan yang telah dibangun selama ini.

Dalam studi yang dilakukan oleh Heryanto (2018), selebriti yang masuk ke dunia politik cenderung lebih memilih untuk tidak melakukan kampanye formal yang mengandung unsur politisasi, karena hal tersebut dapat merusak citra mereka yang sudah terbentuk (Heryanto & Lubis, 2020). Komeng, dengan tidak mengikuti pola kampanye formal, menegaskan posisinya sebagai figur yang tetap dekat dengan rakyat dan tidak terjebak dalam permainan politik konvensional yang penuh intrik. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa Komeng lebih aktif di media sosial seperti dengan melakukan pendekatan informal yang mencakup tanya jawab online atau konten yang menghibur namun tetap informatif mengenai visi-misinya.

### **Data Popularitas Komeng sebagai Modal Politik yang Efektif**

Data menunjukkan bahwa popularitas Komeng sudah cukup kuat untuk menjamin tingkat elektabilitas yang tinggi tanpa perlu kampanye konvensional. Berdasarkan data Lembaga Survei Indonesia (2023), tingkat popularitas Komeng mencapai 85% di kalangan masyarakat Jawa Barat, dengan tingkat elektabilitas sebesar 35% sebelum masa kampanye dimulai. Tingkat popularitas ini mengalahkan sebagian besar kandidat politik lain yang harus bersaing ketat untuk mencapai angka yang sama.

Popularitas merupakan modal utama Komeng dalam Pemilu 2024. Komeng telah lama dikenal sebagai pelawak nasional yang memiliki basis penggemar luas. Hal ini menjadi modal penting dalam mengampanyekan dirinya sebagai calon DPD. Devi Darmawan, seorang pengamat politik dari BRIN, menyatakan bahwa dalam politik Indonesia, popularitas sering kali mengalahkan program atau visi politik yang ditawarkan oleh kandidat (Ariandi & Harsasto, 2019).

Fenomena ini tercermin dalam perolehan suara Komeng yang mencapai 1.380.427 suara (12,26%) berdasarkan perhitungan sementara Komisi Pemilihan Umum (KPU), yang jauh melampaui calon lain seperti Jihan Fahira yang hanya memperoleh 512.161 suara (Kompas.com,

2024). Strategi branding Komeng dalam pemilu ini sangat berfokus pada penggunaan citra sebagai pelawak dan selebriti yang dikenal publik. Dengan memilih untuk tidak berkampanye secara konvensional seperti pemasangan spanduk atau baliho, Komeng memanfaatkan surat suara sebagai alat kampanye visual. Foto ‘nyeleneh’ yang digunakan di surat suara menjadi daya tarik utama yang mencerminkan karakter humornya. Menurut teori komunikasi multimodal, penggunaan elemen visual yang tidak biasa seperti ini mampu menciptakan dampak emosional pada pemilih, menjadikan surat suara lebih dari sekadar alat untuk memilih tetapi juga medium komunikasi yang efektif (Munthe dkk., 2022).



Gambar 1. Foto yang digunakan Komeng pada kertas suara  
Sumber, BBC News Indonesia

Salah satu strategi Komeng yang paling efektif adalah penggunaan foto dan nama panggungnya di surat suara. Komeng menyadari bahwa surat suara untuk pemilihan DPD memperbolehkan calon untuk menampilkan foto dengan gaya yang berbeda dari yang biasanya terlihat formal. Langkah ini menarik perhatian pemilih dan menonjol di antara foto-foto kandidat lain yang lebih formal (Kompas.com, 2024).

Komeng juga mengubah nama resminya menjadi Alfiansyah Komeng sebelum mendaftarkan diri ke KPU, agar nama panggungnya dapat digunakan di surat suara. Langkah ini dilakukan untuk memanfaatkan aturan penempatan nama di surat suara berdasarkan abjad, sehingga Komeng tetap berada di baris atas, memudahkan pemilih untuk mengenalinya. Menurut penelitian terbaru tentang strategi pemasaran politik, penggunaan elemen visual dan nama yang familiar dapat meningkatkan keterikatan emosional antara kandidat dan pemilih, terutama ketika kandidat sudah memiliki popularitas di kalangan Masyarakat (Munthe dkk., 2022).

Selain itu juga, Komeng sering membagikan video pendek dan konten ringan yang relevan dengan karakter dan citra publiknya. Konten ini efektif dalam menjangkau generasi muda dan pemilih perkotaan yang aktif di media sosial. Menurut Lestari (2020), media sosial merupakan alat yang efektif dalam menyampaikan pesan politik secara cepat dan luas, serta memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih (Lestari, 2020). Dengan merespons komentar dan kritik dari pengikutnya secara santai dan humoris, Komeng menciptakan kedekatan emosional dengan publik, menjadikan dirinya sebagai sosok yang mudah diakses dan disukai. Namun, meskipun media sosial efektif dalam menjangkau sebagian besar pemilih, tidak semua segmen masyarakat aktif di platform tersebut. Pemilih dari kelompok usia lebih tua atau mereka yang berada di wilayah pedesaan mungkin tidak terjangkau oleh kampanye di media sosial. Oleh karena itu, meskipun media sosial merupakan alat kampanye yang kuat, Komeng masih perlu melengkapi strategi ini dengan cara lain untuk menjangkau segmen pemilih yang lebih luas (Munthe dkk., 2022).

Sebagai contoh nyata untuk memperluas pengenalannya, Komeng juga menghadiri beberapa tayangan Televisi seperti wawancara dalam Kompas TV. Dalam tayangan tersebut secara jelas Komeng menyampaikan strateginya untuk mendapatkan suara dari masyarakat, salah satunya adalah memperkenalkan visinya yang berkaitan dengan pelestarian seni dan

budaya Indonesia. Hal itulah yang akan diprioritaskan Komeng ketika menjabat menjadi DPD. Menurut peneliti ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Komeng untuk menjangkau masyarakat yang tidak aktif dalam menggunakan media sosial, karena faktor usia atau sebagainya, sehingga mempermudah dalam mendengarkan gaya berkomunikasi yang disampaikan.

Meskipun strategi branding Komeng terbukti efektif dalam menarik suara, tidak semua pihak melihatnya sebagai hal positif. Beberapa pengamat politik dan warganet mengkritik bahwa popularitas sebagai selebriti tidak cukup untuk menjamin kompetensi dalam menjalankan tugas sebagai perwakilan rakyat. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran bahwa pemilih lebih mengutamakan figuritas daripada program politik yang jelas dan relevan dengan kebutuhan Masyarakat (Kompas.com, 2024). Pengamat politik menilai bahwa masyarakat yang cenderung memilih kandidat karena popularitas, terutama selebriti, menunjukkan lemahnya pemahaman terhadap peran dan fungsi anggota DPD. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam edukasi politik di Indonesia, di mana pemilih lebih memilih sosok yang familiar daripada mengevaluasi program atau visi yang ditawarkan oleh kandidat lain (Ariandi & Harsasto, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kandidat yang hanya mengandalkan popularitas sering kali menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dukungan pemilih jika tidak disertai dengan kinerja yang nyata (Munthe dkk., 2022). Oleh karena itu, tantangan berikutnya bagi Komeng adalah memastikan untuk memanfaatkan momentum ini dalam menciptakan perubahan yang signifikan, bukan sekadar menjadi simbol protes atau perlawanan terhadap sistem politik yang ada. Sebagai selebriti, Komeng memanfaatkan media sosial untuk memperkuat eksposurnya. Darmawan (2024) menyatakan bahwa selebriti seperti Komeng memiliki daya tarik yang kuat karena mereka dianggap autentik dan tidak terlibat dalam praktik politik yang korup atau manipulative (Darmawan, 2024). Hal ini menciptakan kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan dengan politisi konvensional. Dalam konteks ini, Komeng menggunakan popularitasnya sebagai modal yang lebih efektif daripada strategi kampanye konvensional.

Hal inilah yang menjadi salah satu bentuk tanggapan Komeng terhadap kritik yang ditujukan untuknya. Menurutnya bahwa humor bukan hanya sekedar alasan yang digunakan masyarakat untuk memilihnya. Komeng harus membuktikan bahwa bukan orang yang memanfaatkan popularitas untuk masuk di parlemen. Ia perlu menunjukkan bahwa memiliki visi dan program yang relevan dan konkret untuk membawa perubahan positif bagi Jawa Barat, misalnya seperti memperluas pengenalan seni dan budaya Indonesia di lingkup internasional, seperti Korea Selatan. Komeng dapat memperkenalkan budaya Indonesia khususnya Jawa Barat ke khalayak, ini juga yang dapat membantu masyarakat untuk dapat menerima hal positif. Strategi branding yang kuat dapat membantu meraih suara, tetapi untuk mempertahankan dukungan dan membangun kepercayaan publik, Komeng perlu mengimplementasikan program yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

### **Strategi Branding dan Penggunaan Media Sosial**

Komeng tidak mengabaikan kampanye sepenuhnya namun lebih memilih menggunakan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi dengan audiensnya. Platform seperti Instagram dan YouTube memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menyampaikan pesan tanpa formalitas kampanye politik. Media sosial memungkinkan Komeng untuk tampil autentik, menampilkan aktivitas sehari-hari, dan berbagi pesan secara langsung dengan pengikutnya, yang sebagian besar adalah generasi muda yang aktif di media sosial. Heryanto (2018) menekankan bahwa media sosial menjadi alat penting dalam kampanye politik kontemporer, terutama bagi selebriti yang sudah memiliki basis pengikut yang besar. Karena dapat menghindari kritik publik serta menghemat biaya kampanye konvensional (Heryanto & Lubis, 2020).

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara detail mengenai respon dari masyarakat Bandung terhadap strategi kampanye Komeng yang tidak konvensional melalui media sosial dan

pemanfaatan surat suara. Data dan wawancara yang diambil dari pengamatan serta interaksi di media sosial menunjukkan bagaimana masyarakat merespons sosok Komeng sebagai calon DPD dan dampak dari pendekatan kampanye yang diterapkannya. Banyak pemilih muda di Jawa Barat mengapresiasi strategi Komeng yang kreatif dan out-of-the-box. Mereka melihat sosok Komeng sebagai kandidat yang autentik, tidak berusaha meniru politisi tradisional, dan mampu tetap menjadi dirinya sendiri sebagai komedian yang dikenal publik.

Media sosial menjadi platform yang digunakan pemilih muda untuk menyuarakan dukungan mereka terhadap Komeng. Akun-akun di media sosial seperti Twitter dan Instagram mengekspresikan dukungan terhadap Komeng dengan komentar-komentar yang menganggapnya sebagai simbol 'perlawanan' terhadap kampanye politik yang serius dan penuh ketegangan. Salah satu akun di Twitter, @nramadhita, bahkan menyebut Komeng sebagai "mockingjay kami," mengacu pada simbol perlawanan dalam serial film *The Hunger Games*, dan menyatakan bahwa memilih Komeng adalah simbol protes terhadap kondisi demokrasi di Indonesia yang penuh ketegangan (Kompas.com, 2024).

Respon positif ini memperlihatkan bahwa kalangan muda cenderung memilih kandidat yang terlihat jujur, berbeda, dan memiliki pendekatan yang segar dalam kampanye politiknya. Penelitian oleh Lestari (2020) juga menunjukkan bahwa pemilih muda cenderung lebih tertarik kepada kandidat yang menggunakan media sosial secara aktif dan mampu menyajikan konten yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi mereka (Lestari, 2020).

### **Tantangan dan Batasan Strategi Tanpa Kampanye**

Meskipun strategi Komeng terbukti efektif, ada beberapa tantangan dan batasan. Tanpa kampanye konvensional, terdapat hal yang menjadi perhatian khususnya dalam menjangkau kelompok pemilih yang tidak aktif di media sosial atau kurang mengenal sosoknya di luar lingkup hiburan. Menurut survei yang dilakukan oleh Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC, 2024), terdapat perbedaan yang signifikan dalam dukungan terhadap Komeng antara kelompok usia muda yang aktif di media sosial dan kelompok usia tua yang lebih mendukung kandidat dari latar belakang politik tradisional (Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC), 2024).

Strategi kampanye Komeng yang memanfaatkan media visual di surat suara terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan popularitas. Dengan menampilkan foto yang "nyeleneh" dan mengandalkan popularitas sebagai selebritas, Komeng berhasil memanfaatkan surat suara sebagai alat komunikasi politik yang efektif.

1. **Kekuatan Branding Visual:** Dengan menggunakan foto yang ikonik dan khas, Komeng berhasil menciptakan kesan yang mendalam pada pemilih. Pendekatan ini menunjukkan bahwa visual dalam surat suara bisa menjadi alat komunikasi politik yang kuat, bukan sekadar formalitas. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi multimodal (Kress & Van Leeuwen, 2021) yang menyatakan bahwa gambar dan simbol visual bisa menciptakan interaksi emosional antara pengirim pesan dan penerima (Munthe dkk., 2022).
2. **Penggunaan Media Sosial:** Media sosial menjadi platform yang optimal untuk menyebarkan strategi kampanye ini. Dengan keterlibatan aktif para pendukung di media sosial, pesan Komeng menyebar lebih luas dan lebih cepat, menjangkau kelompok pemilih muda dan pemilih potensial yang aktif di dunia digital.
3. **Siaran Radio dan TV Lokal :** TV lokal menjadi salah satu wadah yang digunakan Komeng untuk dapat berinteraksi dan dikenal banyak kalangan khususnya usia tua yang tidak aktif media sosial, mereka akan lebih dominan menggunakan Televisi sebagai perantara. Komeng menghadiri wawancara yang dilakukan di Kompas TV dengan mengenalkan visinya serta memperkenalkan strateginya untuk pemilu.

Meskipun pendekatan visual dan popularitas efektif dalam meningkatkan suara, ada tantangan dalam menjaga kepercayaan publik setelah pemilu berakhir. Komeng harus menunjukkan bahwa bukan hanya seorang selebritas yang mencari popularitas tetapi juga seorang wakil rakyat yang kompeten dan mampu menjalankan tugasnya di DPD.

1. Harapan Pemilih: Pemilih, terutama kalangan muda, mungkin terhibur dengan strategi kampanye Komeng, tetapi mereka juga mengharapkan kandidat yang mereka pilih bisa membawa perubahan nyata. Oleh karena itu, jika Komeng gagal memenuhi ekspektasi ini, ada risiko bahwa kepercayaan publik akan menurun, dan dukungan terhadapnya dapat berkurang di masa depan.
2. Legitimasi Politik: Kritik dari pengamat politik dan segmen pemilih yang lebih konservatif menunjukkan adanya kekhawatiran mengenai legitimasi kampanye Komeng yang hanya mengandalkan citra selebritas. Dalam jangka panjang, ia harus menunjukkan kompetensi dan konsistensi dalam memperjuangkan isu-isu penting di parlemen untuk menjaga legitimasi politiknya.
3. Aktif dalam Aksi Sosial dan Komunitas: Walaupun Komeng selama masa pemilu berlangsung tidak melakukan kampanye yang bersifat tatap muka atau bertemu dengan kalangan komunitas masyarakat. Akan tetapi, setelah terpilih dengan diharapkan mengembangkan strateginya dengan lebih kompeten, dan memang berkomitmen untuk masyarakat. Seperti lebih berbaur dengan masyarakat luas khususnya di Jawa Barat, dan melakukan aksi sosial yang dapat terus membawa citra positif yang bersifat jangka panjang.

## **SIMPULAN**

Dari penelitian ini dapat kami tarik kesimpulan bahwa Alfiansyah Bustami alias Komeng berhasil menggunakan strategi yang unik yang tidak dapat dilakukan oleh seluruh calon legislatif lainnya untuk memenangkan Pemilihan anggota DPD Jawa Barat tahun 2024. Dengan pemanfaatan popularitas legendarisnya sebagai comedian serta citra baiknya yang dikenal masyarakat membuat Komeng tidak perlu menggunakan alat kampanye tradisional untuk meraih suara terbanyak di Jawa Barat. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra serta personal branding yang baik di masyarakat merupakan kunci utama seorang anggota legislatif dapat dipercaya oleh calon pemilih. Dari kalangan selebriti atau seniman, mereka yang tidak tersandung banyak skandal cenderung lebih dipercaya oleh rakyat. Selanjutnya juga terlihat bukti bahwa popularitas seseorang individu lebih menarik masyarakat ketimbang program kerja yang dijanjikan di masyarakat.

Selain itu juga penggunaan media social menjadi poin penting yang dilakukan oleh Komeng untuk dapat memperluas serta menjangkau audiens atau pemilih muda, serta mengedukasi mengenai visinya yang berfokus pada pengembangan seni dan budaya Indonesia agar lebih dipedulikan lagi. Selain itu juga, Komeng kerap membagikan video atau konten kreatif mengenai sifatnya yang humoris. Selain itu juga untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh Komeng memiliki dampak jangka Panjang, dan harus memperhatikan Langkah-langkah untuk memertahankan citra yang selama ini dibangun.

Seperti halnya strategi keberhasilan Komeng dalam membangun kepercayaan kepada pemilih karena tidak mengikuti standar politik yang terkesan monoton, sehingga menjadikannya lebih dipercaya karena tidak terlibat secara langsung kampanye yang konvensional. Selain itu juga reputasi dan citra baik yang Komeng pertahankan mampu meningkatkan legitimasi dan dukungan saat menjalankan tugasnya nanti. Sedangkan Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mempertahankan citra tersebut adalah dengan melakukan komunikasi secara konsisten, dapat mengimplikasikan program serta kebijakan yang dapat memberikan manfaat kepada Masyarakat, meningkatkan keterlibatan komunitas masyarakat, serta menangani masalah dan kritik dengan cepat dan responsif.

Meskipun strategi ini efektif diterapkan dalam jangka pendek, selanjutnya anggota legislatif terpilih yang mana dalam konteks penelitian ini merupakan Komeng harus membuktikan bahwa ia mampu bertanggungjawab atas kepercayaan yang telah diberikan kepadanya. Ia harus profesional dan kompeten dalam menjalankan tugasnya demi menjaga citra baiknya di masyarakat tersebut. Selain itu juga Komeng harus tetap melihat potensi resiko yang ditimbulkan Ketika menjalankan tugasnya sebagai bagian dari legislative. Dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu, tekanan politik (integritas) karena secara langsung Komeng menyatakan dirinya belum terlalu faham mengenai system kepolitikan, krisis kepercayaan public yang lebih menekankan pada kinerja nantinya, kompleksitas kebijakan atau kesulitan dalam merumuskan kebijakan yang tepat dalam menyelesaikan isu yang rumit, tantangan komunikasi yang memiliki kaitan dengan visi misi dan pencapaian kepada public secara efektif. Dalam mengatasi resiko ini memerlukan kemampuan manajerial, komunikasi dan etika yang kuat, sehingga dapat meminimlisir terjadinya resiko negative.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariandi, F., & Harsasto, P. (2019). Strategi Pemenangan Melalui Pendekatan Marketing Politik dalam Pemilukada Jawa Tengah 2018 (Studi Kasus Strategi Pemenangan di Kabupaten Rembang). *Journal Politic and Government Studies*, 8(4), 261–270.
- Darmawan, D. (2024). Politik figur publik dalam pemilu Indonesia. *Badan Riset Dan Inovasi Nasional (BRIN)*.
- Detik.com. (2024). *Foto nyeleneh Komeng di surat suara DPD Jawa Barat*. Detik.com. Retrieved from <https://Detik.Com>.
- Fadillah, F. (2019). *Makna Dibalik Baju Putih Jokowi-Ma'ruf Amin*. Beritacenter.Com. Retrieved from Beritacenter.
- Haryanto, S., & Riyanto, T. (2020). Personal Branding in the 2019 Legislative Election: A Study of Celebrity Candidates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 7(3), 212–226.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., & Arisah, N. (2023). Metode penelitian kualitatif. *Penerbit Tahta Media*.
- Heryanto, A., & Lubis, D. (2020). Media dan politik di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Komunikasi Dan Politik*, 6(2), 123–135.
- Heryanto, S. (2018). Media sosial dan politik di Indonesia. *Jakarta: Penerbit Andi*.
- Kompas.com. (2024). *Hasil hitung cepat pemilu DPD Jawa Barat 2024*. Kompas.com. Retrieved from <https://Kompas.Com>.
- Kompas.com. (2024). *Membedah Strategi Komunikasi Multimodal ala Komeng*. Retrieved from Kompas.Com.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. *London: Arnold*.
- Lestari, S. (2020). Strategi Tim Kampanye Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Dalam Pemenangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin Melalui Media Sosial Di Pilpres 2019. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Mauser, G. A. (1983). Political marketing: An approach to campaign strategy. *New York: Praeger*.
- Munthe, N. K. B., Lubis, D. A., & Marzuki. (2022). Pemasaran Politik dalam Media Sosial (Studi Political Marketing Pilkada Serdang Bedagai 2020 melalui Facebook). *Hijaz: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/10.57251/hij.v1i4.437>
- Nasrullah, R., & Rachmawati, R. (2021). The Role of Social Media in Political Campaigning: A Study on Indonesian Regional Elections. *Journal of Digital Society*, 9(1), 45–60.
- Newman, B. I. (1999). The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images. *Thousand Oaks: Sage*.
- Newman, B. I. (2004). *Campaigning in the 21st century: A whole new ball game?* Thousand Oaks: Sage.
- O'Shaughnessy, J. (1990). The phenomenon of political marketing. *London: Macmillan*.
- Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC). (2024). Hasil survei dukungan calon DPD Jawa Barat. *SMRC*.