

ABSTRAK

Pemilihan umum menjadi pilar sentral demokrasi di Indonesia, termasuk dalam pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI. Salah satu fenomena menarik pada Pemilu DPD RI Provinsi Jawa Barat 2024 adalah terpilihnya Alfiansyah Komeng, seorang komedian, dengan perolehan suara tertinggi secara nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *political branding* dan pemasaran politik berperan dalam meningkatkan elektabilitas dan kemenangan Komeng pada Pemilu DPD Jawa Barat.

Penelitian ini menyoroti hubungan antara kekuatan *political branding*, popularitas, serta pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan pemasaran politik di era digital bagi calon legislatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi, dan analisis data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Komeng sangat dipengaruhi oleh citra *personal* yang kuat, popularitas sebagai figur publik, serta pemasaran politik yang efektif melalui media sosial dan jaringan komunitasnya. Penggunaan foto unik pada surat suara dan dukungan tokoh hiburan menjadi daya tarik emosional bagi pemilih Jawa Barat. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi *political branding* dan pemasaran politik yang adaptif di era digital, terutama bagi calon dari kalangan non-partai.

Kata kunci: *Political Branding*, Pemasaran Politik, Elektabilitas

ABSTRACT

General elections are the central pillar of democracy in Indonesia, including the election of members of the Regional Representative Council (DPD) RI. One interesting phenomenon in the 2024 West Java Province DPD RI Election is the election of Alfiansyah Komeng, a comedian, with the highest vote acquisition nationally. This study aims to analyze how political branding and political marketing strategies play a role in increasing Komeng's electability and victory in the West Java DPD Election.

This research highlights the relationship between the strength of political branding, popularity, and the use of social media as a medium of communication and political marketing in the digital era for legislative candidates. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through literature study, documentation, and secondary data analysis.

The results showed that Komeng's success was greatly influenced by his strong personal image, popularity as a public figure, and effective political marketing through social media and his community network. The use of unique photos on the ballot papers and the support of entertainment figures became an emotional attraction for West Java voters. This research emphasizes the importance of adaptive political branding and political marketing strategies in the digital era, especially for non-party candidates.

Keywords: *Political Branding, Political Marketing, Electability.*