

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemilihan umum atau yang disingkat dengan pemilu merupakan salah satu pilar demokrasi yang penting dalam suatu negara terkhusus pada negara Indonesia yang menganut sistem demokrasi. Indonesia dengan perjalanannya bersama sistem demokrasi ini telah mengalami beberapa pergantian mulai dari masa awal kemerdekaan tahun 1945 hingga masa reformasi tahun 1998 hingga saat ini menjadi sistem demokrasi yang lebih baik, terbuka serta partisipasi yang lebih baik (Wijaya, 2014). Dalam negara yang menganut sistem demokrasi harus memastikan masyarakat yang ada pada dalam negara yang menganut sistem demokrasi harus ikut serta secara langsung dalam semua hal yang berkaitan dengan negara karena konsep kedaulatan rakyat itu sendiri yang mana rakyat menjadi pemegang kekuasaan tertinggi di negara yang menganut sistem demokrasi (Ferry, 2024), ini berarti dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Dalam hal ini, rakyat Indonesia mempunyai hak suara yang dapat digunakan untuk mengutarakan pendapat dan memilih pemimpin tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Hakikat dari demokrasi ini tergambar dalam prinsip pelaksanaan pemilu di Indonesia yang berasaskan luber jurdil kepanjangan dari langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil sebagai sarana menyampaikan keinginan rakyat dalam hal memilih pemimpin dan wakil rakyat mereka.

Pemilihan umum yang dianggap sebagai bentuk demokrasi prosedural, memiliki peran penting dalam legitimasi kekuasaan politik dan memfasilitasi partisipasi warga negara dalam proses bernegara. Sejak reformasi, Indonesia telah menyelenggarakan pemilihan umum secara teratur dan kualitas pemilihan umum ini telah meningkat dengan baik, tapi tidak ada negara yang sempurna karena masih terdapat beberapa masalah (Adminto, 2024). Pemilu bukan hanya tempat untuk pertarungan politik, tetapi juga tempat bagi masyarakat dan elit politik untuk belajar tentang demokrasi. Seperti yang diketahui Indonesia telah melakukan dua belas kali pemilu semenjak Indonesia merdeka pada tahun 1945, dan terhitung mulai dari dilaksanakannya pemilu pertama Indonesia tahun

1955, hingga pada tahun 2024 ini yang akan diselenggarakan pemilihan umum untuk memilih presiden, anggota DPR, DPD, dan DPRD sekaligus. Sebagai salah satu komponen terpenting dalam pemilu 2024 yaitu pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia, sebagai lembaga yang memiliki tujuan untuk memajukan keterwakilan daerah dalam sistem ketatanegaraan Indonesia.

Sesuai dengan keputusan Mahkamah Konstitusi No.30/PUU-XVI/2018, anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) tidak boleh merangkap sebagai pengurus partai politik. Ini dilakukan untuk menjaga keaslian dan integritas representasi daerah. Upaya untuk menghindari keterwakilan ganda, yang dapat mengaburkan suara masyarakat di tingkat daerah. Oleh karena itu, anggota DPD tidak boleh berasal dari partai politik untuk mencalonkan diri untuk memastikan bahwa anggota DPD benar-benar mewakili kepentingan masyarakat daripada kepentingan partai. Dalam situasi ini, DPD bertindak sebagai lembaga yang membawa aspirasi daerah ke tingkat nasional dan ikut terlibat dalam proses legislasi dan pengawasan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, dengan pelarangan calon anggota DPD dari pengurus partai politik, sistem perwakilan yang lebih adil dan transparan diharapkan akan memperkuat demokrasi di Indonesia (Putusan No.30/PUU-XVI/2018). Sehingga DPD diharapkan dapat menjalankan fungsinya secara optimal dengan mewakili dan memperjuangkan kepentingan daerah tanpa terpengaruh oleh agenda politik partai tertentu.

Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia bertugas melaksanakan kebijakan yang mengutamakan keselarasan daerah dengan agenda pemerintahan nasional. DPD RI mewakili aspirasi masyarakat daerah dalam proses legislasi, pengawasan, dan pertimbangan kebijakan yang berkaitan dengan otonomi daerah, sentralisasi, serta pemekaran dan penggabungan daerah (Asshiddiqie, 2006). Pemilihan anggota DPD menjadi penting karena memberikan kesempatan kepada tokoh daerah untuk ikut serta dalam berpartisipasi langsung dalam proses pengambilan keputusan nasional. Sebagai lembaga non-partai, DPD RI memainkan peran penting dalam sistem pemerintahan daerah Indonesia, memberikan kesempatan yang luas bagi setiap orang untuk bersaing untuk merebut kursi dan merepresentasikan daerah mereka. Dengan empat anggota

DPD RI dari setiap provinsi, dengan tujuan untuk menciptakan representasi yang lebih beragam dan inklusif, sehingga suara masyarakat dapat terdengar dengan jelas dalam proses pemilu (Argawati, 2024). Seperti daerah Jawa Barat khususnya, dalam memilih anggota DPD RI mewakili Jawa Barat memiliki peran yang penting melihat provinsi Jawa Barat mempunyai posisi yang strategis sebagai provinsi dengan jumlah penduduk yang terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk Jawa Barat lebih dari 48 juta jiwa (BPS Jabar, 2020). Provinsi Jawa Barat dengan kompleksitas secara ekonomi, sosial dan politik menciptakan pemilihan anggota DPD RI dari provinsi Jawa Barat ini sebagai barometer politik pada dinamika politik di Indonesia (DKPP, 2022).

Dengan adanya Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia ini juga menjadi indikasi semakin pentingnya sistem demokrasi yang dijalankan Indonesia. Terlihat dari beberapa aspek yaitu sistem penentuan anggota DPD dilakukan secara langsung oleh rakyat selaku pemegang kekuasaan. Selain itu, DPD sebagai lembaga perwakilan daerah yang menunjukkan keterwakilan daerah, artinya ada sebaran perwakilan dari seluruh daerah yang ada di Indonesia (Wahdini, 2019). Berkenaan dengan jumlah pemilih yang masuk dalam Daftar Pemilih Tetap di Provinsi Jawa Barat sebanyak 35.714.901 pemilih (KPU, 2023), serta DCT atau kepanjangan dari Daftar Calon Tetap Anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia atau kependekan dari DPD RI yang publikasikan oleh Komisi Pemilihan umum, untuk Provinsi Jawa Barat mempunyai 54 calon anggota yang mengusulkan diri sebagai anggota DPD RI Provinsi Jawa Barat. Dari 54 Calon anggota yang ikut serta dalam pemilihan legislatif pada pemilu tahun 2024, hasilnya memperoleh 4 calon anggota yang berhasil masuk menjadi Anggota Dewan Perwakilan Daerah yang mewakili Provinsi Jawa Barat ke Senayan. 4 Anggota DPD yang terpilih tersebut antara lain, Alfiansyah Komeng bernomor urut 10 dan mendapatkan suara sah dengan total 5.399.699 suara, Aanya Rina Casmayanti, S.E. bernomor urut 2 dan mendapatkan suara sah dengan total 1.976561 suara, Jihan Fahira bernomor urut 39 dan mendapatkan suara sah dengan total 1.823.907 suara, dan yang terakhir Agita Nurfianti, S.Psi. bernomor urut 7 dan mendapatkan suara sah dengan total 1.168.837 suara.

Pemilihan umum DPD RI 2024 di Jawa Barat menarik perhatian karena beberapa alasan penting. Pertama, persaingan sengit di antara 54 calon anggota DPD RI menunjukkan bahwa orang-orang di Jawa Barat memiliki banyak pilihan dan kecenderungan politik. Selain itu, dengan terpilihnya empat anggota DPD RI dari berbagai latar belakang—termasuk seniman dan tokoh masyarakat—menunjukkan keragaman dan kompleksitas representasi politik di Jawa Barat. Ini menunjukkan bahwa pemilih semakin memperhatikan pengalaman calon dan apa yang mereka lakukan untuk masyarakat. Ketiga, partisipasi pemilih sangat tinggi dalam pemilihan DPD RI di Jawa Barat; 35 juta pemilih terdaftar memberikan lebih dari 29 juta suara sah. Angka yang tinggi ini menunjukkan bahwa masyarakat menyadari betapa pentingnya representasi daerah dalam sistem ketatanegaraan negara Indonesia. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa orang Jawa Barat semakin selektif dalam memilih pemimpin nasional. Mereka melihat hal-hal seperti integritas, kemampuan, dan komitmen terhadap kepentingan lokal, yang merupakan kriteria utama dalam membuat keputusan (Maulany et al., 2024). Oleh karena itu, Pemilu DPD RI Jawa Barat 2024 adalah lebih dari sekadar perlombaan politik, ini menunjukkan keinginan masyarakat untuk perwakilan nasional yang lebih baik.

Tabel 1. 1 Perolehan Suara dan Peringkat Suara Sah Anggota DPD RI Provinsi Jawa Barat

Sumber: Website jdih.kpu.go.id

No Urut	Nama Calon	Suara Sah	Peringkat
1.	AA ADE KADARISMAN, S.Sos., M.T.	892.699	VIII
2.	AANYA RINA CASMAYANTI, S.E.	1.976.561	II
3.	ABAS ABDULJALIL	364.954	XIV
4.	H. ACENG HM FIKRI, S.Ag.	1.128.912	V
5.	H. ADIL MAKMUR SANTOSA, S.Pd., M.Si.	307.365	XVIII
6.	Dr. AEP SAEPU DIN MUHTAR, M. Sos.	648.891	IX
7.	AGITA NURFIANTI, S.Psi.	1.168.837	IV
8.	AIRWANBOLA	548.244	XII
9.	AJI SAPTAJI, S.H.I., M.E.Sy.	136.804	XXXVII
10.	ALFIANSYAH KOMENG	5.399.699	I

11.	K.H. AMANG SYAFRUDIN, M.M.	1.108.516	VI
12.	AMBU USDEK KANIAWATI, S.Sos.	80.294	XLIII
13.	ANDRI PERKASA KANTAPRAWIRA, S.I.P, M.M.	67.433	XLVI
14.	ANNIDA ALLIVIA	899.370	VII
15.	AOGISOS	333.793	XVII
16.	ARIFRAHMAN HIDAYAT	385.065	XIII
17.	A TAUPIK HIDAYAT	235.323	XXIII
18.	K.H. A WAWAN GHOZALI	352.776	XVI
19.	BIBEN FIKRIANA, S.Kep., Ners., M.Kep.	191.997	XXVII
20.	BUDIYANTO, S.Pi.	222.921	XXIV
21.	BUDIYONO, S.P.	88.528	XLII
22.	DEDE AMAR	557.103	XI
23.	DEDI RUDIANSYAH, S.T.	29.729	LIII
24.	DENDA ALAMSYAH, S.T.	154.678	XXXV
25.	DENI RUSYNIADI, S.Ag.	196.894	XXV
26.	DIAN RAHADIAN	69.303	XLV
27.	DJUMONO	195.831	XXVI
28.	EDI KUSDIANA, S.A.P., M.M.	104.229	XLI
29.	Ir. ELAN HERYANTO	116.126	XXXVIII
30.	Dra. Ir. Hj. ENI SUMARNI, M.Kes.	285.179	XIX
31.	ERNAWATY TAMPUBOLON, S.T., M.Th.	257.636	XX
32.	Dr. HAIDAN, S.Pd.I., S.H., M.Ag.	181.347	XXIX
33.	HENDRIK KURNIAWAN, S.Pd.I.	156.768	XXXIV
34.	Dr. Hj. IFA FAIZAH ROHMAH, M.Pd.	593.202	X
35.	IMAM SOLAHUDIN, S.T., S.Ag., M.Si.	173.248	XXXII
36.	IMAM SUGIARTO, S.H.	29.859	LII
37.	JAHENOS SARAGIH, S.Th., M.Th., M.M.	74.750	XLIV
38.	JAJANG KURNIA, S.Sos., M.Si.	362.485	XV
39.	JIHAN FAHIRA	1.823.907	III
40.	MUHAMAD DAWAM	158.492	XXXIII
41.	MUHAMMAD MURTADLOILLAH	189.815	XXVIII

42.	Drs. MUHAMMAD YAMIN, M.H.	247.675	XXI
43.	MULYADIELHAN ZAKARIA	19.115	LIV
44.	RIA SUGIAT, S.H.	57.031	XLVIII
45.	RIFKI KARTINI	244.244	XXII
46.	ROBBY MAULANA ZULKARNAEN	52.268	XLIX
47.	RUSDIHIDAYAT	36.135	LI
48.	Dr. SITTI HIKMAWATTY, S.ST., M.Pd.	138.446	XXXVI
49.	Dr. Drs. SONNY HERSONA GW, M.M	63.049	XLVII
50.	Drs. H. SURATTO SISWODIHARDJO	175.014	XXXI
51.	Dr. SUROYO	50.200	L
52.	TEDY GIANTARA, S.T.	113.324	XXXIX
53.	WAWAN DEDE AMUNG SUTARYA	180.484	XXX
54.	YUNITA DIAN SUWANDARI, S.T., M.M., M.T.	107.053	XL
Total Suara		23.733.601	

Dengan perolehan suara sah 5.399.699 suara, dalam hal ini, menjadikan Alfiansyah Komeng atau dikenal dengan Komeng memiliki suara paling besar di daerah pencalonannya di Provinsi Jawa Barat. Selain di Provinsi Jawa Barat perolehan suara Komeng ini menjadi suara terbesar Anggota Dewan Perwakilan Daerah di Indonesia, mengalahkan Oni Suwarman yang sebelumnya pada pemilihan umum tahun 2019 memperoleh 4.132.681 suara (Prasetyo, 2024). Secara nasional terdapat lima calon Anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia memiliki suara terbanyak pada pemilihan umum 2024, peringkat pertama diperoleh Komeng dengan 5.399.699 suara, peringkat kedua diperoleh Taj Yasin daerah pencalonan Jawa Tengah dengan 3.821.699 suara, peringkat ketiga diperoleh Casytha A. Kathmandu daerah pencalonan Jawa Tengah dengan 3.567.338 suara, peringkat keempat diperoleh Aa Ahmad Nawardi daerah pencalonan Jawa Timur dengan 3.281.105 suara, dan peringkat kelima diperoleh Aa LaNyalla Mahmud Mattalitti daerah pencalonan Jawa Timur dengan 3.132.076 suara.

Kesuksesan Alfiansyah Komeng dalam memperoleh suara terbanyak dalam pemilihan DPD RI Jawa Barat menunjukkan betapa pentingnya popularitas sebagai cara untuk mendapatkan dukungan pemilih. Sebelum memasuki dunia politik, Komeng, yang sudah dikenal luas sebagai komedian dengan jargon "Uhuy" yang mana berasal dari salah satu acara TV yang dipandu oleh Komeng dengan komedian lainnya yang bernama "Spontan" tayang pada tahun 1996, telah membangun basis penggemar yang kuat. Dengan popularitasnya, dia dapat menjangkau pemilih dengan lebih mudah dan mengurangi biaya kampanye yang biasanya tinggi. Latar belakang Komeng sebagai seniman membantunya dipandang lebih baik oleh pemilih. Dia dekat dengan kehidupan sehari-hari dan dipandang sebagai orang yang inovatif dan kreatif. Ini ditunjukkan oleh jumlah suara yang dia terima, yang mencapai 5.399.699, jauh di atas calon lainnya. Pengamat politik dari BRIN atau Badan Riset dan Inovasi Nasional mengatakan bahwa figur publik sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar daripada gagasan atau pengalaman yang diusung dalam politik Indonesia. Orang-orang terkenal dianggap mewakili keinginan masyarakat (BBC, 2024). Kemenangan Komeng adalah hasil dari strategi kampanye dan keinginan masyarakat untuk memiliki wakil legislatif yang dikenal dan relevan. Oleh karena itu, keberhasilan Komeng menunjukkan bahwa popularitas dan citra publik dapat memengaruhi pemilihan umum, terutama dari kalangan pemilih yang lebih memprioritaskan hubungan emosional dengan calon mereka.

Kandidat harus mampu berkomunikasi dengan pemilih yang beragam tentang tujuan, misi, dan kemampuan mereka. Selain komunikasi, popularitas, elektabilitas serta strategi pemasaran politik yang dikombinasikan dengan strategi digital yang inovatif, terutama di era digital saat ini. Seperti yang dilakukan oleh Komeng yang memanfaatkan media sosial seperti instagram dengan nama akun @alfiansyah.komeng untuk melakukan aksi kampanye melalui pihak ketiga dalam hal ini seperti teman artis atau teman sesama pelawak untuk mengkampanyekan Komeng agar memilih Komeng dengan nomor urut 10. Ini memungkinkan kandidat untuk menjalin hubungan yang lebih intim dengan pemilih, menanggapi masalah lokal dengan cepat, dan membangun basis

pendukung yang setia. Oleh karena itu, kesuksesan dalam pemasaran politik tidak hanya memainkan peran penting dalam kemenangan pemilihan, tetapi juga menunjukkan seberapa baik kandidat memahami dan menanggapi aspirasi masyarakat yang mereka wakili.

Dalam pemilihan DPD RI 2024 di Jawa Barat, telah terbukti bahwa *political branding* dan pemasaran politik sangat penting untuk meningkatkan elektabilitas calon anggota DPD. Komedian terkenal Alfiansyah Komeng membangun *personal branding* yang kuat dengan citra sebagai orang yang cerdas, inovatif, dan dekat dengan masyarakat. Komeng melakukan pemasaran politik yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya dengan cermat. Dengan menyampaikan pesan atau isu sosial yang relevan dengan masalah yang dihadapi pada saat ini, Komeng juga berhasil menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda yang lebih terbuka terhadap kampanye digital (Hidayat et al., 2024). Penggunaan foto yang unik atau berbeda di surat suara adalah salah satu taktik unik yang menarik pemilih. Foto ini memberikan kesan bahwa Komeng adalah seseorang yang unik dan kreatif dibandingkan dengan calon lainnya. Hal ini menciptakan ikatan emosional dengan pemilih dan membuatnya lebih mudah diingat. Kesuksesan Komeng dalam mendapatkan suara terbanyak dengan lebih dari 5 juta suara, hal ini menunjukkan bahwa dalam era internet saat ini, *political branding* dan pemasaran politik yang inovatif dan efektif dapat sangat penting untuk mendapatkan dukungan pemilih. Ia berhasil menarik perhatian masyarakat tanpa mengeluarkan biaya kampanye yang besar dengan menggabungkan popularitasnya sebagai komedian dengan strategi kampanye yang hemat biaya (Febriadha et al., 2024).

Gambar 1. 1 Akun instagram Komeng untuk Kampanye

Sumber: Instagram @alfiansyah.komeng



Politik di Indonesia sendiri sudah tidak asing dengan artis atau selebriti yang ikut terlibat dalam dunia politik. Interaksi yang melibatkan dunia politik dan hiburan melalui peralihan dari dunia hiburan ke politik adalah hal yang sukar dilakukan. Karena tidak banyak artis atau selebriti yang mencalonkan menjadi anggota legislatif berhasil memperoleh banyak suara. Melalui jumlah suara yang akan diterima calon legislatif dalam pemilihan umum di Indonesia sangat dipengaruhi oleh ketenaran dan popularitas mereka. Karena lebih fokus pada popularitas daripada tujuan dan visi yang diusung oleh calon kandidat. Dalam situasi seperti ini, calon yang dikenal masyarakat cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan dukungan suara. Selain itu, membangun kepercayaan politik antara masyarakat dan para calon legislatif sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan baik. Masyarakat yang memiliki kepercayaan politik yang kuat terhadap kandidat atau pemerintah dapat meningkatkan elektabilitas kandidat, yang berarti mereka lebih dipilih dalam pemilihan. Karena kepercayaan sangat penting dalam interaksi sosial, individu tidak dapat menjalin hubungan yang baik dalam konteks formal maupun informal tanpa ada kepercayaan. Kepercayaan politik dalam kasus ini berfungsi sebagai dasar hubungan antara pemilih dan kandidat, serta sebagai ukuran penting dari dukungan masyarakat yang dapat diberikan kepada kandidat tersebut.

Apalagi Komeng yang bahkan bisa dikatakan baru saja turun dalam ranah politik yang sebelumnya Komeng hanya fokus di dunia seni hiburan

sebagai pelawak serta ditunjuk menjadi duta olahraga tradisional (Kemenpora, 2022). Sebelumnya Komeng yang dikenal sebagai pelawak dengan jargon “uhuy” yang tidak bisa lepas dari nama Komeng. Komeng membangun kredibilitasnya dalam pencalonan pada pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat dengan latar belakangnya sebagai seorang selebritas atau pelawak, Komeng telah memiliki modal komunikasi politik karena popularitas yang dia punya. Dengan selebritas sering tampil di acara televisi dan kegiatan publik lainnya. Mereka juga memiliki banyak pengikut dan pengagum. Hal ini membuat masyarakat umum mengetahui mereka. Memilih selebritas adalah pilihan yang lebih mudah bagi masyarakat apalagi masyarakat yang mungkin tidak memahami politik dengan baik, cenderung cuek terhadap politik, dan tidak tahu siapa calon-calon yang ada. Media dan televisi terus mempromosikan konsumerisme visual, termasuk selebritas, membuat publik lebih tertarik pada apa pun yang melibatkan mereka, seperti karya seni, gaya hidup, atau aspek lainnya.

Pemilihan umum tahun 2024 DPD RI daerah Jawa Barat, dari 54 calon tersebut terdapat selebritas perempuan bernama Jihan Fahira yang mencalonkan diri dengan mengangkat isu mengenai pelecehan seksual dan kekerasan terhadap anak (Doa, 2023a). Sebelum akhirnya Alfiansyah Komeng, menjadi perhatian publik selama pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI untuk Jawa Barat pada Pemilu 2024. Komeng mendapatkan suara terbanyak, lebih dari 5,3 juta, tanpa adanya kampanye besar-besaran atau baliho. Kesuksesannya ini menunjukkan bahwa popularitas seorang kandidat dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan peluang mereka untuk dipilih. Namun, popularitas saja tidak cukup, orang biasanya melakukan penyelidikan dan mempertimbangkan latar belakang calon sebelum memberikan suara mereka. Komeng, yang terkenal karena gaya komedinya yang unik, memilih foto yang unik dan lucu untuk surat suaranya, yang menarik perhatian banyak pemilih. Meskipun dia tidak pernah melakukan kampanye konvensional, masyarakat menyatakan bahwa ia terhibur dan terkesan dengan kehadirannya di surat suara. Hal ini menunjukkan bahwa elektabilitas kandidat tidak hanya ditentukan oleh

strategi kampanye yang mahal, tetapi juga oleh kepribadian dan citra kandidat yang menarik.

Gambar 1. 2 Foto unik Komeng pada urat suara pada Pemilu DPD RI tahun 2024

Sumber: DCT DPD RI Dapil Jawa Barat 2024, senatorjabar.com



Meski banyak orang percaya bahwa popularitas akan menang dalam pemilihan, hanya mereka yang memiliki kepercayaan masyarakat yang dapat menang. Dalam hal ini, Komeng menyatakan maksudnya untuk meningkatkan aspirasi seniman Indonesia dan mencontoh keberhasilan budaya Korea Selatan dalam mempromosikan seni dan budaya mereka di seluruh dunia (Fundrika & Ramadhan, 2024). Ini menunjukkan keyakinan bahwa akan ada perubahan dalam persepsi masyarakat terhadap calon legislatif, di mana kepercayaan dan kemampuan untuk mewakili aspirasi rakyat menjadi faktor utama dalam pilihan pemilih. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya hubungan antara kepercayaan publik dalam politik dan popularitas. Seseorang tidak hanya memilih kandidat berdasarkan popularitas saja, tapi masyarakat juga percaya bahwa kandidat tersebut memiliki kemampuan untuk mengubah sesuatu dan mewakili kepentingan mereka di lembaga legislatif.

Dengan berbagai perspektif dan peran penting yang ditawarkan, penelitian ini sangat relevan dengan bidang ilmu politik dan komunikasi politik. Dengan memberikan perspektif baru tentang perilaku pemilih di era digital, di

mana pemanfaatan media sosial, popularitas, dan *political branding* sangat memengaruhi keputusan politik. Ini sangat penting karena, terutama di kalangan pemilih pemula, penggunaan internet dan media sosial sangat tinggi (Musa Karim et al., 2020). Seperti yang dilakukan Alfiansyah Komeng dalam pemilihan DPD RI 2024 di Jawa Barat, menggunakan komunikasi politik untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran politik yang inovatif dan kreatif. Strategi kampanye digital yang berhasil dapat meningkatkan signifikan isu-isu yang diangkat oleh pemilih muda, seperti akses ke pendidikan yang baik dan kesempatan kerja. Selain itu penelitian ini dapat membantu membangun model komunikasi politik yang lebih relevan dengan konteks Indonesia, di mana figur publik dan budaya populer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapat publik. Media sosial dapat sebagai komunikasi dua arah, di mana pemilih dapat memberikan dan menerima informasi (Rizky, 2024). Permasalahan ini yang membuat peneliti untuk melakukan penelitian terhadap Komeng, mengenai *political branding* dan pemasaran politik yang dilakukan Komeng menentukan keterpilihan di pilkada serta dapat meningkatkan elektabilitas politik Komeng.

Keberhasilan Alfiansyah Komeng dalam meraih suara terbanyak tanpa melakukan kampanye konvensional menunjukkan adanya pergeseran strategi dalam komunikasi politik, terutama dalam konteks pemilu non-partai seperti DPD RI. Strategi kampanye yang ia terapkan, mulai dari pemanfaatan media sosial, penggunaan jaringan selebritas, hingga pemilihan foto yang unik dalam surat suara, menjadi bentuk pemasaran politik yang tidak biasa namun terbukti efektif. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan pemilih, khususnya generasi muda, untuk lebih mudah tertarik dan merespons pesan kampanye yang bersifat visual dan bersentuhan secara emosional. Meskipun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara khusus membahas bagaimana strategi *political branding* dan pemasaran politik non-konvensional tersebut mampu meningkatkan elektabilitas calon yang tidak berasal dari latar belakang politik. Selain itu, belum banyak studi yang menyoroti peran elemen visual seperti foto nyeleneh dalam surat suara sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang mempengaruhi perilaku pemilih. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi *political branding* dan pemasaran politik yang diterapkan Komeng dalam meningkatkan elektabilitasnya sebagai calon anggota DPD RI Provinsi Jawa Barat pada Pemilu 2024.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, dapat disusun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi *political branding* yang diterapkan oleh Komeng dalam pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat Tahun 2024?
2. Bagaimana strategi pemasaran politik yang diterapkan untuk meningkatkan elektabilitas Komeng pada pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat Tahun 2024?
3. Sejauh mana efektivitas *political branding* dan pemasaran politik dalam meningkatkan elektabilitas Komeng pada pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat Tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang di buat diatas, tujuan penelitian dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi *political branding* yang diterapkan oleh Komeng pada pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat tahun 2024.
2. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran politik yang digunakan Komeng pada pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat Tahun 2024.
3. Untuk mengukur efektivitas strategi *political branding* dan pemasaran politik terhadap elektabilitas Komeng pada pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat Tahun 2024.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian dapat memberikan manfaat serta sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki pembahasan dan tema yang sama, serta

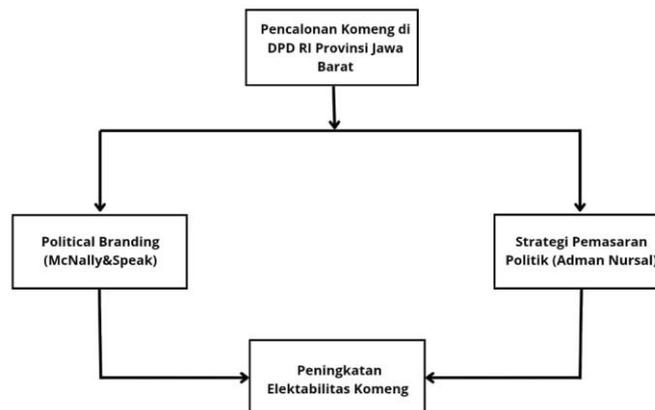
dapat memberikan kontribusi wawasan untuk mahasiswa dalam pendidikan ilmu politik mengenai strategi peningkatan elektabilitas yang dimiliki Komeng untuk menganalisis strategi *political branding* dan mengkaji pemasaran politik Komeng pada pemilihan umum Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia tahun 2024.

2. Manfaat Empiris

Secara empiris, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan oleh peneliti-peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai strategi elektabilitas politik melalui *political branding* dan pemasaran politik pada pemilihan umum.

E. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 3 Kerangka berpikir



Kerangka pemikiran di atas dapat membantu untuk pembaca mendapatkan pemahaman umum tentang isi penelitian. Dibat untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran politik dan *political branding* dapat meningkatkan elektabilitas Komeng dalam Pemilihan umum DPD RI Provinsi Jawa Barat tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode milik McNally dan Speak untuk *political branding*, dengan tiga komponen utama: kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Dalam hal ini, latar belakang Komeng sebagai komedian nasional dan tokoh publik memperkuat citra unik yang membedakannya dari calon lain ini disebut dengan kekhasan. Nilai dan pesan yang dibangun dalam citra Komeng harus sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan aspirasi pemilih Jawa

Barat disebut sebagai relevansi. Kemudian, penyampaian pesan politik yang berulang dan terintegrasi melalui berbagai kanal komunikasi sehingga meningkatkan pemahaman publik tentang identitas politik Komeng disebut dengan relevansi.

Selanjutnya menggunakan model pemasaran politik Adman Nursal, yang terdiri dari tiga pendekatan: push, pull, dan pass. Pendekatan push dengan memperkenalkan calon dan pasangan calon kepada pemilih atau masyarakat melalui berbagai macam kegiatan, seperti kampanye, agenda pertemuan, dan kegiatan sosial, sehingga masyarakat mengenal calon kandidat. Pendekatan pull berfokus pada membagikan pesan politik oleh tim kampanye melalui iklan politik, spanduk, atau publikasi media untuk menciptakan citra positif dan menarik perhatian pemilih melalui media massa. Kemudian pendekatan pass yang mengikutsertakan pihak ketiga yang berpengaruh pada masyarakat seperti selebriti, tokoh masyarakat serta relawan yang dapat membagikan pesan dan dapat memberi dukungan pada Komeng secara tidak langsung.

Strategi pemasaran politik dan pendekatan *political branding* dapat bekerja sama untuk meningkatkan elektabilitas Komeng. Dengan *political branding* yang mempunyai dasar fondasi citra diri yang kuat dan dipercaya, serta pemasaran politik dapat mempengaruhi persepsi publik secara strategis dan memperluas jangkauan pesan. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana kedua strategi tersebut diterapkan secara sistematis untuk meningkatkan elektabilitas Komeng dalam Pemilihan DPD RI Provinsi Jawa Barat tahun 2024.