



## Analisis Strategi Komunikasi Politik Public Figure dalam Mendapatkan Kursi di DPD Jawa Barat Pada Tahun 2024 (Studi Kasus Alfiansyah Komeng)

Dinda Rizka Maulany Kurnia<sup>1</sup>, Mohammad Rafatta Umar<sup>2\*</sup>, Muhammad Sulthan Fatih<sup>3</sup>, Sabrina Shafa Qonita<sup>4</sup>, Syahwa Fitria Kurniawan<sup>5</sup>, Muhammad Prakoso Aji<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia

Email: [2310413053@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413053@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [2310413082@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413082@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2310413084@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413084@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>3</sup>, [2310413103@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413103@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>4</sup>,  
[2310413095@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413095@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>5</sup>, [prakosoaji@upnvj.ac.id](mailto:prakosoaji@upnvj.ac.id)<sup>6</sup>

Alamat: Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta 2310413053Selatan,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 124501

Korespondensi penulis [2310413082@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413082@mahasiswa.upnvj.ac.id)

**Abstract.** Alfiansyah Komeng's participation in the West Java Regional Representative Council election in 2024 was a surprising phenomenon. 5.3 million votes were achieved, which led him to occupy the seat of the West Java Regional Representative Council. One of the things that attracted the attention of many people was the use of an informal photo by Alfiansyah Komeng to be posted on the voting paper. This research seeks to analyze the personal branding that Alfiansyah Komeng has built to win a seat in the West Java Regional Representative Council in 2024 and how social media plays a role in shaping Alfiansyah Komeng's image. The theories used in this research are framing theory and personal branding. The method used in this research is a qualitative approach with literature studies from books and previous studies. Information from interviews scattered on the internet and other internet data is also taken in this research. The result of this research is that Komeng only focuses on building his personal branding with an image as a comedian and almost no branding that describes him as a politician.

**Keywords:** Alfiansyah Komen,; Election, DPD Political Communication, Personal Branding.

**Abstrak.** Partisipasi Alfiansyah Komeng dalam kontestasi pemilihan umum Dewan Perwakilan Daerah Jawa Barat pada tahun 2024 merupakan fenomena yang mengejutkan. 5,3 juta suara diraih sehingga dapat mengantarkannya untuk menduduki kursi Dewan Perwakilan Daerah Jawa Barat. Salah satu hal yang menarik perhatian banyak orang adalah penggunaan foto yang tidak formal oleh Alfiansyah Komeng untuk dipasang di kertas pemilihan suara. Penelitian ini berusaha menganalisis personal branding yang telah dibangun Alfiansyah Komeng untuk meraih kursi di dewan Perwakilan Daerah Jawa Barat pada tahun 2024 dan bagaimana peran media sosial dalam membentuk citra Alfiansyah Komeng. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori framing dan personal branding. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi pustaka dari buku dan penelitian-penelitian sebelumnya. Informasi dari wawancara yang tersebar di internet dan data internet lainnya juga diambil dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah Komeng hanya fokus membangun personal branding-nya dengan citra sebagai komedian dan hampir tidak ada branding yang menggambarannya sebagai seorang politisi.

**Kata kunci:** Alfiansyah Komeng, Pemilu, DPD Komunikasi Politik, Personal Branding.

### 1. LATAR BELAKANG

Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang melibatkan interaksi antara aktor-aktor politik dan masyarakat luas. Tujuan dari komunikasi ini tidak hanya untuk menjalin hubungan, tetapi juga untuk memengaruhi opini publik serta mendapatkan

dukungan, khususnya dalam konteks kekuasaan dan pengambilan keputusan. Di dalam sistem demokrasi, komunikasi politik memiliki peran krusial karena dapat membentuk persepsi publik terhadap berbagai kebijakan dan tindakan yang diambil oleh pemerintah. Menurut Hikmat (2022), komunikasi politik di Indonesia, yang berkembang dalam konteks penyelenggaraan Pemerintahan Negara, merupakan bentuk komunikasi politik demokratis. Pernyataan ini menegaskan bahwa komunikasi politik harus bersifat dua arah, artinya pemerintah dan masyarakat tidak hanya berbicara satu sama lain, tetapi juga harus terlibat dalam pertukaran informasi dan aspirasi secara timbal balik. Melalui proses ini memungkinkan masyarakat untuk menyuarakan pandangannya dan memberikan masukan kepada pemerintah, sementara pemerintah dapat menyampaikan informasi mengenai kebijakan yang dibuat. Dengan demikian, komunikasi politik menjadi jembatan yang menghubungkan pemerintah dengan rakyat, menciptakan transparansi, akuntabilitas, serta meningkatkan partisipasi publik dalam proses pengambilan keputusan. Komunikasi yang efektif juga memungkinkan masyarakat merasa didengar dan dihargai, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi pemerintah di mata publik.

Pada konteks Pemilu 2024, komunikasi politik memegang peranan yang sangat penting, terutama di era digital saat ini di mana media sosial dan platform daring menjadi instrumen utama dalam penyebaran informasi. Pemanfaatan media ini tidak hanya memudahkan akses terhadap informasi, tetapi juga memungkinkan para calon untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Pemilu 2024 di Indonesia menjadi salah satu momen penting bagi banyak public figure yang ingin menduduki kursi pemerintahan dengan memanfaatkan media digital sebagai alat untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas mereka. Politikus kini tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan ber retorika mereka tetapi juga pada bagaimana mereka mengelola citra dan kehadiran publik. Para politikus diharapkan untuk memiliki kemampuan mengelola citra dan kehadiran publik yang sekarang menjadi faktor utama dalam kesuksesan politik (Eko Harry Susanto, 2013). Hal ini menegaskan bahwa citra yang dianggap autentik oleh masyarakat dapat berdampak besar pada pilihan pemilih. Komunikasi politik tidak hanya terbatas pada kampanye melalui media digital, tetapi juga mencakup beragam strategi kreatif lainnya yang berperan penting dalam menarik perhatian pemilih.

Pada Pemilu 2024, Alfiansyah Komeng, seorang komedian terkenal, berhasil mendapatkan suara terbanyak dengan pendekatan yang tidak biasa dan mampu memikat publik. Salah satu strategi komunikasi politik yang menonjol dari Komeng adalah pemilihan foto dirinya yang sangat berbeda dari calon-calon lainnya di surat suara. Foto yang digunakan oleh Komeng menampilkan ekspresi yang mencolok dan lucu, sehingga membuatnya mudah

dikenali oleh para pemilih. Pendekatan ini menunjukkan cara Komeng memanfaatkan elemen visual sebagai alat komunikasi politik yang kuat. Dengan memilih foto yang penuh ekspresif. Foto yang mencolok tersebut berfungsi sebagai alat pengingat visual, membedakan dirinya dari calon lain, sekaligus memperkuat citra Komeng sebagai figur publik yang ramah dan menghibur. Strategi ini membuktikan bahwa dalam dunia politik, kreativitas dan keunikan dapat menjadi faktor penting dalam membangun koneksi dengan pemilih dan memperoleh dukungan yang luas. Namun, fenomena tersebut menyimpan pertanyaan apakah tokoh lain yang tidak memiliki ketenaran yang sama dengan Alfiansyah Komeng juga akan mendapatkan suara yang banyak jika ikut berkontestasi dalam pemilu dengan memasang foto serupa. Komeng sendiri sudah menjadi komedian sekaligus figur publik yang sangat dikenal oleh masyarakat melewati media-media yang ada. Oleh karena itu, Komeng memiliki personal branding tersendiri ketika berkontestasi pada pemilu di DPD Jawa Barat. Personal branding itu terbukti efektif untuk memengaruhi pemilih dalam mengambil keputusan untuk mencoblos Komeng (Febriadha et al., 2024). Berdasarkan bukti efektifitas tersebut, penelitian ini akan membahas mengenai personal branding yang dibangun Alfiansyah Komeng untuk menghadapi pemilihan umum anggota DPD Provinsi Jawa Barat tahun 2024 secara komprehensif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Pada penelitian terdahulu oleh Rizkia & Euis Komalawati (2024) meneliti bagaimana penggunaan foto Alfiansyah Komeng untuk wadah komunikasi politik sebagai upaya meningkatkan partisipasi publik dengan menggunakan teori komunikasi politik, teori komunikasi visual, dan partisipasi publik/ pada masyarakat. Hasil dari penelitian tersebut adalah, dari segi komunikasi politik, Alfiansyah Komeng telah berhasil memenangkan 5.399.699 suara pada 27 kabupaten/kota di Jawa Barat. Pencapaian tersebut mengalahkan rekor suara DPD tertinggi sebelumnya yang dicapai Aa Oni pada pemilihan umum 2019 dengan memenangkan 4.132.681 di DPD Jawa Barat. Dari segi komunikasi visual didapati bahwa pose unik pada kertas pencoblosan yang dipasang oleh Alfiansyah Komeng membuatnya dikenal oleh publik dan spesial dibandingkan dengan calon-calon lain yang fotonya juga tertera. Pada segi partisipasi publik, citra yang telah dibentuk Komeng sebagai penghibur atau komedian membuatnya memiliki identitas sosial yang meningkatkan relasi sosial antara Alfiansyah Komeng sebagai senator dan masyarakat.

Penelitian dengan topik serupa dilakukan oleh Febriadha et al. (2024) dengan menggunakan metode kuantitatif terkait pengaruh personal branding Alfiansyah Komeng terhadap keputusan masyarakat yang memiliki hak pilih. Penelitian tersebut melibatkan 100 orang

sebagai sample. Melalui penelitian tersebut didapati bahwa masyarakat menilai personal branding yang dilakukan Komeng adalah kreatif dan sangat baik. Informasi-informasi yang ada tentang Komeng juga mudah dipahami. Penemuan penting selanjutnya adalah pemilih pemula Komeng tidak memilih komeng berdasarkan visi-misi yang ia tawarkan untuk Jawa Barat serta motifnya untuk berkontestasi dalam pemilu. Citra yang ditampilkan Komeng ketika menjadi figur publik memberikan kesan yang baik kepada pemilih dengan alasan bahwa Komeng tidak memiliki latar belakang partai yang mana sebagian besar pemilih memilih seseorang calon atau kandidat berdasarkan latar belakang partai politiknya.

Kedua penelitian itu telah memberikan dengan pendekatan dan metode masing-masing mengenai efektivitas dari personal branding yang dibangun oleh Komeng. Namun, belum ada pembahasan yang baik mengenai personal branding seperti apa yang telah dibangun oleh Komeng di media sosial, baik saat masa kampanye atau sebelum masa kampanye.

### **Teori Framing**

Teori ini memahami bagaimana media membentuk persepsi tentang realitas, termasuk peristiwa, individu, dan kelompok, dikenal sebagai analisis framing (Busti, 2019). Ide ini pertama kali muncul pada tahun 1955 oleh Bateson, dan kemudian diperluas oleh Erving Goffman, yang menekankan bahwa framing adalah sesuatu yang dipelajari dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan perspektif studi komunikasi, analisis difungsikan untuk membedah ideologi atau metode media dalam mengkonstruksi fakta (Kartini dkk, 2020). Perspektif yang digunakan oleh wartawan saat memilih masalah dan menulis berita dikenal sebagai framing. Oleh karena itu, subjek menjadi sesuatu yang sah, objektif, alamiah, wajar, dan berita menjadi manipulatif dan bertujuan untuk mendominasi.

Robert Entman menyebut empat tahap dalam melakukan analisis framing, yaitu mendefinisikan masalah, mendiagnosis masalah, membuat penilaian moral, dan membuat penilaian moral (Widyaya & Setiawan, 2023). Melalui penilaian moral dapat dilihat bahwa suatu media atau program menyoroti kekurangan atau kelebihan dari suatu tokoh politisi. Dapat dipertanyakan juga mengenai rekomendasi media tersebut dalam memperlakukan pribadi dari politisi tersebut. Selain itu, penting untuk diperhatikan apakah media atau program yang bersangkutan mendorong suatu sikap atau perlakuan terhadap politisi yang sedang diangkat.

### **Personal Branding**

Bagaimana seseorang dilihat oleh target pasar sebagai merek atau merek adalah proses yang dikenal sebagai personal branding (Lair dkk, 2005). Dengan ini politisi dapat membentuk citra dirinya di media sosial untuk kepentingan politik yang ingin dicapai. Citra merek politik diperebutkan dan dipengaruhi oleh percakapan pribadi, preferensi warga, dan representasi

media (Scammell, 2015). Dengan menggabungkan elemen-elemen politik yang keras dan halus, seperti reputasi, proposal, gaya, dan prestasi, dapat membantu memasukkan kecerdasan afektif ke dalam analisis citra politik. Model ini menekankan pentingnya mengevaluasi citra politik secara normatif dan kapan harus mencurigai identitas politik berdasarkan perbedaan merek. Namun, ini bukanlah pembagian yang sederhana: kondisi batas yang baik, dan perbedaan merek yang mencurigakan. Menurut psikologi politik, informasi saja tidak cukup untuk membuat orang berpartisipasi, dan keterlibatan emosional sangat penting untuk keterlibatan politik. Kampanye yang tidak mendorong keterlibatan emosional dapat dianggap tidak memadai karena tidak memiliki informasi mendasar tentang catatan dan kebijakan (Scammell, 2015).

Kedua teori tersebut akan dipakai sebagai perspektif atau pisau analisis dalam penelitian ini. Teori framing digunakan untuk melakukan bagaimana citra media sosial membentuk citra pada Alfiansyah Komeng dalam konteks kontestasi pemilu DPD Jawa Barat 2024. Sedangkan, teori personal branding digunakan untuk memahami apa dan bagaimana personal branding yang telah dibangun oleh Komeng.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber-sumber data berdasarkan data sekunder dengan studi pustaka (library research) dengan mengkaji dan menganalisis teori-teori dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian, serta pengumpulan data diperoleh dari wawancara yang tersebar di internet dan informasi-informasi di internet terpercaya lainnya. Menurut Susanto (dalam Hafizha, 2023), studi kasus adalah penelitian tentang sesuatu yang telah terjadi tanpa intervensi peneliti. Sebaliknya, dalam studi kasus, peneliti menginvestigasi, menganalisis, dan mempertimbangkan berbagai faktor dan elemen yang dapat mempengaruhi satu sama lain. Zed (2004) menyebutkan bahwa proses penelitian dari studi pustaka terdiri dari empat tahapan, yaitu mempersiapkan perlengkapan alat yang dibutuhkan, menyusun bibliografi kerja atau daftar pustaka, mengatur waktu secara efektif dan membaca serta mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, maupun berita-berita yang relevan. Sumber analisis penelitian diperoleh dan dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang bagaimana personal branding yang dibangun Alfiansyah Komeng untuk menghadapi pemilihan umum anggota DPD Provinsi Jawa Barat tahun 2024 menggunakan teori analisis framing. Personal branding Alfiansyah Komeng memainkan peran krusial dalam kemenangannya pada pemilihan anggota DPD Provinsi Jawa Barat tahun 2024, dengan perolehan suara mencapai 5.399.699 yang merupakan tertinggi dalam sejarah pemilihan DPD. Komeng berhasil memadukan popularitasnya sebagai komedian legendaris dengan strategi kampanye yang unik dan hemat biaya. Ia memanfaatkan nama panggung "Komeng" yang sudah dikenal luas, sambil menggunakan nama asli "Alfiansyah" yang menguntungkan secara abjad di kertas suara.

Strategi kampanyenya mencakup penggunaan foto "nyeleneh" di kertas suara untuk membedakan dirinya dari calon lain, serta pendekatan kampanye berbiaya rendah yang hanya mengeluarkan ratusan juta rupiah dibandingkan miliaran yang dikeluarkan calon lain. Komeng memosisikan dirinya sebagai sosok wakil rakyat yang unik, tidak hanya berfokus pada pembuatan undang-undang, melainkan pada upaya mengundang masyarakat untuk berdiskusi dan merumuskan kebutuhan rakyat. Latar belakang seorang komedian komeng sangat beragam, termasuk pengalaman sebagai aktivis HMI menambah kredibilitasnya (Hasanudin, 2024). Konsistensi karakternya, dengan tetap menjadi dirinya sendiri dalam peran anggota dewan, dipandang positif oleh pemilih yang menghargai keaslian.

**Tabel 1. Hasil analisis personal branding Alfiansyah Komeng dalam pemilihan umum anggota DPD Provinsi Jawa Barat tahun 2024.**

No	Indikator Teori Analisis Framing	Hasil Analisis
1.	<i>Define the problem</i> (Pendefinisian masalah)	Komeng membingkai masalahnya sebagai kebutuhan akan representasi yang berbeda di tingkat legislatif. Ia menekankan perlunya "wajah dari dunia komedi" di DPD RI, mengisyaratkan bahwa ada kesenjangan dalam representasi yang perlu diisi.
2.	<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan penyebab masalah)	Penyebab masalah dibingkai sebagai kurangnya keragaman dalam representasi politik, khususnya dari dunia hiburan. Komeng menyoroti dominasi budaya Korea dalam industri hiburan global sebagai contoh bagaimana Indonesia perlu meningkatkan representasi budayanya.

3.	<i>Make moral judgment</i> (Membuat keputusan moral)	Keputusan moral yang dibingkai adalah bahwa Indonesia memerlukan representasi yang lebih luas dan beragam di tingkat legislatif untuk mempromosikan budaya Indonesia secara global. Komeng mempresentasikan dirinya sebagai figur yang dapat membawa perubahan positif ini.
4.	<i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian yang ditawarkan Komeng adalah dengan memanfaatkan popularitasnya sebagai pelawak untuk masuk ke dunia politik dan menggunakan platform tersebut untuk memperkenalkan budaya Indonesia lebih luas di kancah internasional.

Sumber: Hasil Penelitian

Dari akun pribadi instagram Komeng, dapat dilihat bahwa ia memasarkan dirinya sebagai seseorang yang sederhana dan tidak terlalu serius. Dapat dilihat dari tangkapan layar berikut yang didapatkan dari akun pribadinya bahwa ia bahkan tidak mempromosikan bahwa ia akan mencalonkan diri sebagai calon DPD Jawa Barat 2024 (Komeng, 2024). Sejak November 2018 sampai September 2024, akun pribadi instagram komeng tidak membahas tentang pencalonan dirinya sebagai calon DPD Jawa Barat 2024 sama sekali.



**Gambar 1.: Gambar Feeds Alfiansyah Komeng. Sumber:**

**<https://www.instagram.com/komeng.original>**

Komeng tidak hanya memasarkan dirinya sebagai seseorang yang santai dan sering bercanda, tetapi juga sebagai seseorang yang terpelajar. Dapat dilihat dari tangkapan layar berikut yang didapatkan dari akun resmi youtube Komeng bahwa berselang dengan video bertema komedi ia juga mengunggah video yang membahas situasi sosial-politik baik di Indonesia maupun di luar negeri.



Gambar 2. Laman video akun youtube Komeng.

Sumber: <https://www.youtube.com/@komenginfo863/videos>

Media online maupun media massa lainnya merupakan penyebar berita yang mengkomunikasikan berita tersebut kepada masyarakat. Media dapat mengubah sikap dan perilaku khalayak melalui informasi yang disampaikan. Informasi dalam berita juga dapat mempengaruhi individu dan opini masyarakat. Tamburaka (2012) mengemukakan bahwa isu-isu dalam agenda setting akan ditampilkan melalui penekanan pada berita. VOI.ID dan detik.com merupakan dua media online yang membuat berita terkait pencalonan Komeng sebagai anggota DPD Jawa Barat. Kedua berita yang dikeluarkan VOI.ID (Dewi & Winardi, 2024) dan detik.com (Tim DetikHot, 2023) sama-sama menekankan alasan Komeng mencalonkan diri sebagai anggota DPD Jawa Barat melalui jalur independen tanpa gabung dengan partai politik adalah untuk menghindari agenda partai politik yang dapat mempengaruhi keputusan Komeng jika ia terpilih. Ia menekankan keinginan untuk mewakili masyarakat secara langsung tanpa terpengaruh agenda partai, yang selaras dengan pemilih yang khawatir dengan dinamika politik yang biasa terjadi. Pemberitaan pencalonan Komeng sebagai anggota DPD Jawa Barat dan framing komeng yang dilakukan oleh VOI.ID dan detik.com sebagai seseorang yang mementingkan kepentingan masyarakat mempengaruhi opini masyarakat dan akhirnya juga mempengaruhi pemilihan yang membantu Komeng meraih kemenangannya dalam pemilihan anggota DPD Provinsi Jawa Barat tahun 2024.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teori framing, personal branding yang dibangun Alfiansyah Komeng untuk menghadapi pemilihan umum anggota DPD Provinsi Jawa Barat tahun 2024 yaitu Komeng memosisikan dirinya sebagai kandidat yang berbeda dari yang lain. Komeng menonjolkan latar belakangnya sebagai pelawak senior sebagai keunggulan yang kompetitif. Dengan latar belakang komedinya, Komeng membawa nuansa

keceriaan ke dalam arena politik yang seringkali serius. Komeng menciptakan “panggung hiburan politik” di tengah persaingan pemilu yang sengit, dengan menggunakan humor sebagai alat komunikasi politiknya. Dan pastinya Komeng memanfaatkan popularitasnya untuk menciptakan citra yang akrab dan mudah diakses masyarakat. Pada intinya, personal branding Alfiansyah Komeng dibangun di atas fondasi kekuatan popularitasnya sebagai pelawak, dikombinasikan juga dengan visi politiknya. Ia berhasil menciptakan citra yang unik, mudah diingat, dan relevan dengan aspirasi masyarakat, yang terbukti efektif dengan perolehan suara yang signifikan dalam pemilihan umum anggota DPD provinsi Jawa Barat tahun 2024.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Komunikasi politik merupakan salah satu aspek terpenting dalam mengukur keberhasilan seorang aktor politik untuk mendapat dukungan pada kegiatan politik mereka seperti kampanye yang bertujuan untuk memperoleh suara pada pemilihan umum. Dalam penerapannya, seorang aktor politik membutuhkan strategi untuk membangun komunikasi politik yang baik kepada khalayak. Strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh para aktor politik tentunya memiliki perbedaan, sesuai dengan faktor yang melatarbelakangi hal tersebut. Salah satu aktor politik yang juga merupakan seorang komedian di dunia entertainment, Alfiansyah Komeng berhasil meraih 5,3 juta suara pada pemilihan umum Dewan Perwakilan Daerah Jawa Barat 2024. Seperti yang diketahui oleh masyarakat, citra Komeng di media hanyalah sebagai komedian legendaris dan tidak pernah membahas perihal kehidupan sosial politiknya. Namun, citra yang dibangun Komeng sejak puluhan tahun itulah yang mengantarkan dirinya pada kemenangan di pemilihan umum tahun 2024 lalu. Berbeda dengan strategi kampanye aktor-aktor politik lain, Komeng memilih untuk ‘berkampanye’ melalui foto dan nama uniknya di surat suara. Gayanya yang nyeleneh dan nama panggung ‘Komeng’ menjadi penarik atensi utama masyarakat untuk memilih. Pada kasus ini kemudian dapat dibuktikan bahwa seseorang yang sudah lebih dulu terkenal karena berhasil dalam membangun serta memiliki personal branding yang baik akan dapat dengan mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat tanpa harus menerapkan strategi kampanye besar-besaran.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Butsi, F. I. (2019). Mengenal Analisis Framing : Tinjauan Sejarah dan Metodologi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 1(2), 52–58.
- Febriadha, M., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2024). Pengaruh Personal Branding Komeng Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8427–8439. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/14833>
- Hafizha, M. R. (2023). *Studi Kasus Adalah : Jenis, Tujuan, dan Contohnya*. Detik Bali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6560110/studi-kasus-adalah-jenis-tujuan-dan-contohnya>
- Hasanudin, U. (2024, February 16). Komeng Ternyata Alumni HMI. *Harianjogja.com*. [https://leisure.harianjogja.com/read/2024/02/16/509/1165117/komeng-ternyata-alumni-hmi#google\\_vignette](https://leisure.harianjogja.com/read/2024/02/16/509/1165117/komeng-ternyata-alumni-hmi#google_vignette)
- Kartini dkk. (2020). Metode Analisis Framing dalam Media Sosial. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 141-145. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4471>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(January), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Widyaya, I., & Setiawan, W. (2023). Analisis Framing Model Robert N. Entman dalam Representasi Publik Figur Politik: Episode “Dosa-Dosa Anies” di Program “Kick Andy” Metro TV. *Sibatik Journal*, 3(1), 103–118. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Komeng, A. [komeng.original]. (2024, February 14). Account • Instagram [Akun resmi Alfiansyah Komeng]. Instagram. <https://www.instagram.com/komeng.original>
- Komeng, A. [@komenginfo863]. (2024, January 19). Laman video akun youtube Komeng [Tangkapan layar akun youtube Komeng]. YouTube. <https://www.youtube.com/@komenginfo863/videos>
- Dewi, & Winardi, A. D. (2024, February 17). Fenomena Komeng Raih Suara Tertinggi, Personal yang Baik dan Tidak Kontroversial Sukses Gaet Hati Publik. VOI.ID. <https://voi.id/bernas/357604/fenomena-komeng-raih-suara-tertinggi-personal-yang-baik-dan-tidak-kontroversial-sukses-gaet-hati-publik>
- Tim DetikHot. (2023, August 31). Keinginan Komeng Hidupkan Kesenian Di Daerah lewat Nyaleg DPD RI. detiksumut. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-6905405/keinginan-komeng-hidupkan-kesenian-di-daerah-lewat-nyaleg-dpd-ri>
- Rizkia, N. D., & Euis Komalawati. (2024). Utilization of Visual Communication ‘Nice Photos’ as Political Communication Media in Increasing Public Participation (Case Study of West

Java DPD Candidate Komeng). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(4), 657–674. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.10320>

METRO TV (Executive Producer). (2024). *GERRR! Komeng Dateng, QNA Bertabur Tawa #QNA* [TV series]. METRO TV. <https://youtu.be/p12U4zTxsBE?si=tmvqx-lAftWMf9X2>

Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Media