



Peran Popularitas dalam keberhasilan Politik: Studi pada Komeng yang Terpilih Tanpa Kampanye

**Amalia Pratiwi¹, Rahma Apasha²,
Rika Dewi Sartika³, Putrawan Yuliandri⁴**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta ^{1,2,3,4}

e-mail: 2310413002@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

This study aims to understand how Komeng's popularity played a role in his victory in the 2024 Legislative Election, despite not using social media or other mass media platforms for campaigning, as is typical for most legislative candidates. The method used in this research is a qualitative approach with secondary data sources, obtained through a literature review of previous writings. This approach allows the researcher to analyze how the influence of Komeng's popularity, built over the years, contributed to his success in the 2024 election as a candidate for the Regional Representative Council (DPD) of West Java. The findings of the study indicate that Komeng's popularity was a key factor in his electoral success in 2024. His popularity was not something that emerged overnight; it was the result of his long journey in the entertainment industry, beginning as a radio announcer and culminating in his rise as a nationally recognized comedian. The content he shared on social media is more personal and entertaining, allowing him to remain relevant in the public eye without coming across as a conventional political campaign. His humorous and approachable style makes him appear closer to the people, which is one of the main reasons why he garnered widespread support.

Keywords: Popularity, Campaign, Komeng.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana popularitas Komeng dapat berperan dalam memenangkan Pemilu 2024, meskipun ia tidak menggunakan kampanye melalui media sosial atau media massa lainnya seperti calon legislatif pada umumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan sumber data sekunder, yang diperoleh melalui kajian literatur dari tulisan-tulisan terdahulu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana pengaruh popularitas Komeng, yang telah terbangun selama bertahun-tahun, berkontribusi pada kemenangannya dalam Pemilu 2024 sebagai calon anggota DPD Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas Komeng menjadi faktor utama yang membantu meraih kemenangan dalam Pemilu 2024. Popularitas ini bukanlah sesuatu yang datang secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari perjalanan panjangnya di dunia hiburan, dimulai dari menjadi penyiar radio hingga mencapai puncak kariernya sebagai pelawak nasional yang dikenal luas. Konten-konten yang ia unggah di media sosial lebih bersifat personal dan menghibur, yang membuatnya tetap relevan di mata publik tanpa harus terkesan seperti kampanye politik konvensional. Gaya penyampaian yang humoris dan bersahabat ini membuat Komeng terlihat lebih dekat dengan rakyat, dan hal inilah yang menjadi salah satu alasan utama mengapa ia mendapatkan dukungan luas dari masyarakat.

Kata Kunci: Popularitas, Kampanye, Komeng.

PENDAHULUAN

Hadirnya artis atau seniman dalam pemilihan umum bukanlah hal yang pertama kali dilakukan pada pemilu 2024 kemarin. Sejak pasca era orde baru sudah banyak artis yang mencalonkan bahkan terpilih untuk menjadi perwakilan rakyat di legislatif. Setidaknya pada periode pemerintahan 2024-2029 sudah ada 24 artis sudah ditetapkan sebagai anggota DPR RI. Banyak partai politik yang memilih mencalonkan artis atau seorang publik figur adalah tidak lain karena popularitas nya yang bukan hanya untuk sang artis sebagai calon, namun juga untuk partai politik yang mencalonkan. Pencalonan artis yang dilakukan oleh banyak partai politik didukung dengan adanya popularitas dan preferensi pemilih (Cahyono & Sardini, 2021).

Salah satu publik figur yang memutuskan untuk masuk kedalam politik adalah Alfiansyah Komeng atau yang sering dikenal sebagai Komeng. Masyarakat yang berkesempatan untuk memilih DPD Jawa Barat terkejut ketika melihat wajah tidak asing pada kertas pemilihan. Foto yang digunakan Komeng juga berbeda dari calon lainnya yang lebih terkesan serius dengan wajah terkejut dan mata yang melotot. Komeng berhasil menjadi pusat perhatian dan menarik hati pemilih. Bukan hanya fotonya, namun banyak masyarakat yang tidak tahu bahwa Komeng mencalonkan diri sebagai caleg DPD Jawa Barat. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menjabarkan peristiwa kehadiran artis atau publik figur dalam dunia politik Indonesia, khususnya dalam pemilihan umum. Popularitas artis digunakan oleh partai politik sebagai strategi untuk menarik perhatian pemilih, baik untuk calon maupun partai itu sendiri. Dalam konteks pemilu 2024, fenomena ini kembali terlihat, salah satunya melalui pencalonan Alfiansyah Komeng di DPD Jawa Barat. Melalui foto unik dan persona yang dikenal luas, Komeng berhasil mencuri perhatian publik, menunjukkan bagaimana popularitas artis dapat mempengaruhi dinamika politik dan keputusan pemilih.

Popularitas merupakan tingkat dimana suatu keadaan disukai, diterima, atau disukai banyak orang. Dalam politik popularitas merupakan modal penting bagi seseorang yang ingin mencalonkan diri dimana popularitas dapat menjadi faktor pendukung untuk meraih suara dari masyarakat. Kondisi sosial politik di Indonesia menjadikan tingkat populer calon atau partai politik menjadi memiliki pusat perhatian didasari karena posisi penting dalam suatu kekuasaan, media sosial yang aktif, citra, karakter dan sikap yang positif dan menghibur (Pamungkas, 2024). Seorang kandidat yang populer seringkali dijadikan pilihan oleh khalayak banyak karena kondisi masyarakat Indonesia yang masih mempunyai karakteristik belum sepenuhnya melek politik. Sehingga memilih calon yang sudah terkenal tanpa perlu mencari tahu lebih lanjut dari pada memilih kandidat yang cocok dengan mereka menurut visi misi atau melihat latar belakang pendidikan kandidat. Indikator popularitas diantaranya pengetahuan terhadap calon kandidat, pengetahuan calon dari media, hubungan dengan calon yang dipilih, mengetahui pengalaman dan jejak kandidat.

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara terencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, program yang jelas, serta memiliki tujuan. Tujuan dari kampanye adalah memberikan efek tertentu pada sejumlah masyarakat. Kampanye memiliki 4 unsur yaitu, bertujuan untuk menghasilkan dampak khusus, jumlah sasaran massa yang besar, memiliki

tenggang waktu, dan melalui kegiatan komunikasi yang terorganisir (Pasaribu & Fariastuti, 2020).

Penelitian terdahulu menghasilkan bahwa eksistensi Alfiansyah Bustami atau kerap dikenal sebagai Komeng mengejutkan Pemilu 2024 karena memperoleh lebih dari 2 juta suara pada pemilihan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD-RI). Uniknya persentase surat suara tersebut dikatakan tertinggi yang pernah diraih di daerah Jawa Barat (Hidayat 2024) tanpa bergabung dengan partai politik manapun atau mencalonkan diri sebagai calon independen. Hal tersebut dapat menjadi salah satu bukti bahwa komunikasi politik lewat strategi politic positioning, komitmen perjuangan politik, dan personal branding yang selama ini dibangun oleh Komeng efektif untuk menarik atensi para pemilih untuk memilihnya meskipun background nya bukan dari ranah dunia perpolitikan (Ahwan & Siswanto, 2024).

Penelitian lainnya membahas mengapa publik memilih Komeng dalam Pemilu 2024 kemarin. Komeng dengan citranya yang positif sebagai seorang komedian memberikan kesan penghubung yang kuat dengan penggemar, kemampuan dapat menarik hati, mempunyai kedekatan dengan pemilih, dan unik daripada calon yang lain. Selain itu Komeng memilih foto dengan pose yang “unik” sehingga pemilih dapat dengan mudah perhatiannya terpusat pada foto Komeng daripada calon lain yang memasang foto dengan pose yang sama. Selain karena citranya popularitas Komeng juga menjadi alasan mengapa pemilih memilih Komeng tanpa berdasar atas visi misi atau solusi yang ditawarkan Komeng (Kusumadinta et.all., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Studi literatur merupakan metode yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang bersumber dari berbagai referensi tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, studi literatur digunakan untuk menggali berbagai teori, konsep, serta fenomena yang berkaitan dengan fokus penelitian tanpa melibatkan pengumpulan data primer secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengkaji lebih dalam berbagai pandangan, temuan, serta perspektif yang telah ada sebelumnya di dalam literatur yang tersedia. Analisis literatur ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang ada, tetapi juga untuk mengonfirmasi atau merumuskan hipotesis yang akan dijadikan landasan dalam penelitian lebih lanjut. Pendekatan kualitatif ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggali makna yang terkandung dalam teks atau sumber tertulis dengan cara yang lebih mendalam, kritis, dan reflektif.

PEMBAHASAN

Popularitas Komeng

Sebelum memulai eksistensinya di televisi, perjalanan popularitas Komeng dimulai sebagai penyiar radio SK Jakarta. Kemudian ia melanjutkan merintis karir pada 1993 bersama dengan Jarwo Kwat, Mamo, dan Rudi Sipit dalam grup lawak Diamor. Tak sia-sia, grup lawak mereka mendapatkan sorotan melalui serial televisi "Kompur Diamor" yang ditayangkan di TPI hingga 1996. Di tahun 2004, Komeng kembali menyabet Penghargaan Pelawak Terbaik dalam Panasonic Award atas kontribusinya dalam program "Spontan" yang kala itu sedang fenomenal. Acara televisi Spontan yang dipandu oleh Komeng sejak 1996 mempertahankan popularitasnya selama tujuh tahun. Kontribusi karir Komeng selama tiga dekade meninggalkan jejaknya di 75 acara televisi, 13 serial televisi, serta 2 film layar lebar. Berbekal popularitasnya di dunia hiburan, personal branding yang dia ciptakan sebagai seorang pelawak yang cenderung satir, serta background pendidikan yang ditempuh, Komeng memiliki keinginan untuk mewujudkan humor dan kritiknya di dunia politik.

Pengaruh media sosial dalam popularitas Komeng

Dalam konteks pengaruh sosial media Alfiansyah Komeng tidak terlalu memanfaatkan sosial medianya sebagai media promosi politik. Padahal jika dilihat dari jumlah pengikut nya akun sosial media Komeng sangat bisa dimanfaatkan dalam promosi politiknya untuk Pemilu 2024. Memiliki 945 ribu pengikut di instagram dengan akun bernama @/komeng.original tidak ada satupun postingan yang menunjukan Komeng akan berpartisipasi dalam pencalonan DPD Jawa Barat. Instagram Komeng dipenuhi dengan postingan tentang kehidupan sehari-harinya dan kerjasama dengan beberapa brand ternama. Selain sosial media instagram, Komeng juga aktif dalam aplikasi media sosial yang berfokus pada video yaitu, youtube.

Dengan akun bernama KomInfo atau KomengInformasi, Komeng berhasil mendapatkan 540 ribu subs, sama nasib nya dengan akun instagram akun youtube Komeng didominasi dengan konten sesama komedian dan tidak ada video kampanye melalui kedua sosial media tersebut. Adapun alasan Komeng tidak melakukan kampanye adalah karena dirinya tidak ambisius dan pasrah dalam pemilu 2024 ini. "Saya emang nggak ada ambisi, saya biasa saja," kata Komeng di Studio Trans 7, seperti dikutip dari detikcom, Jumat (16/2/2024). Kendati tidak berambisi, Komeng konstiten memiliki visi misi.

Tujuannya adalah mengupayakan harapan teman-teman seniman melalui Hari Komedi dan Seni Budaya. "Saya (kalau) masuk alhamdulillah, nggak masuk juga alhamdulillah. Saya sibuk aja syuting." Komeng kemudian menanggapi tanggapan besar publik yang terperanjat atas dirinya sebagai calon DPD Jawa Barat. Tetap dengan pembawaan uniknya yang komikal, Komeng melihat respon publik yang terkejut itu bagaikan bejumba makhluk tak kasat mata. "Saya kalau kampanye orang nggak akan kaget, ya. Kayak orang nggak pernah ketemu tuyul, terus ketemu tuyul," tuturnya.

Politisi DPD Jawa Barat Lain

Selain Komeng, DPD Jawa Barat diwakili oleh 3 orang lainnya yaitu L Aanya Rina Casmayanti dengan jumlah suara 1.976.561, Jihan Fahira 1.823.907 dan Agita Nurfianti

1.168.837. Ketiga perwakilan ini menggunakan media sosial sebagai media berkampanye nya dalam rangka mengumpulkan suara sebanyak mungkin. Seperti contohnya pemilik suara terbanyak kedua Aanya Rina Casmayanti aktif dalam menggunakan instagram sebagai media kampanye. Dengan akun bernama @/aanyarinacasmayanti.se dengan 20 ribu pengikut rina aktif memposting kegiatan politiknya serta visi misinya selama masa kampanye Pemilu 2024. Selain kampanye rina juga memberikan tutorial dalam pemilihan serta membagikan hasil perhitungan suara untuk DPD daerah Jawa Barat.

Mengapa masyarakat memilih komeng?

Komeng adalah tokoh publik yang dikenal melalui televisi dan media sosial. Popularitas yang ia peroleh dari penampilan di media elektronik menjadikan dia figur yang dikenal luas. Dalam era informasi, popularitas media dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap figur publik, sehingga mereka cenderung memilih tokoh yang mereka kenal dan sukai melalui media tersebut. Komeng juga Sebagai seorang komedian, ia dianggap mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menghibur. Humor sering kali digunakan sebagai cara untuk meruntuhkan batasan sosial dan politik. Sehingga masyarakat melihat Komeng sebagai seseorang yang memahami pengalaman hidup mereka, membuatnya lebih relevan sebagai representasi sosial.

Komeng juga menggunakan media sosial secara aktif, yang memberinya platform untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Media sosial memberikan ruang bagi tokoh publik untuk membangun citra yang autentik, dan ini berperan besar dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tokoh tersebut. Lalu, Sosok Komeng yang sederhana dan tidak berjarak dengan masyarakat memberikan kesan bahwa ia "seseorang dari rakyat biasa". Karakter seperti ini bisa menjadi daya tarik, karena masyarakat lebih mudah percaya dan merasa dekat dengan figur yang tidak tampak sebagai elit (Susilo, 2021).

KESIMPULAN

Popularitas Komeng sebagai seorang pelawak dan tokoh masyarakat telah berkontribusi besar dalam meningkatkan elektabilitas sebagai calon tokoh politik pada Pemilu 2024. Meskipun ia tidak aktif memanfaatkan media sosial atau platform kampanye lainnya secara langsung, pengaruhnya yang luas di kalangan masyarakat tetap sangat terasa. Keberhasilan Komeng dalam membangun popularitasnya selama bertahun-tahun sebagai pelawak dengan ciri khas humor yang tajam dan menghibur, membuatnya dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Kemampuannya untuk menyampaikan pesan melalui humor yang relevan dan mudah diterima oleh banyak kalangan menjadikannya sosok yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi dampak sosial yang positif.

Dalam Pemilu 2024, Komeng memanfaatkan ketenarannya untuk mengusung visi dan misinya yang berfokus pada pemberdayaan dan perlindungan terhadap para seniman, khususnya di bidang komedi dan seni budaya. Salah satu program unggulannya adalah pencanangan "Hari Komedi dan Seni Budaya" sebagai bentuk apresiasi terhadap para pelaku seni yang telah banyak

berkontribusi dalam membangun budaya Indonesia. Visi ini sangat resonan dengan para pencinta seni, terutama di daerah Jawa Barat, yang selama ini memiliki komunitas seni yang berkembang pesat. Dukungan masyarakat, terutama para seniman, semakin memperkuat posisi Komeng sebagai calon yang mampu membawa perubahan dalam dunia seni dan budaya Indonesia. Meskipun tidak mengandalkan kampanye digital yang masif, keberadaan Komeng sebagai tokoh yang dihormati dan disukai masyarakat menjadi modal politik yang sangat berharga dalam menghadapi Pemilu 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2020). Evaluasi Pemilihan Umum Serentak 2019 (Argumentasi Perubahan Desain Pemilu Serentak dan Sistem Pemilu Anggota Parlemen). In Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA) (Vol. 3, No. 2, pp. 18-21).
- Cahyono, AD, & Sardini, NH -. (2021). Pengaruh Popularitas Calon Presiden dan Wakil Presiden Terhadap Kehadiran dan Preferensi Memilih dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Kecamatan.
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations# Medialawancovid19 Di Media Massa. Jurnal Pustaka Komunikasi, 3(2), 212-220.
- 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.
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). Determinan Persepsi Perilaku Generasi Milenial Dengan Generasi Z Mempengaruhi Keputusan Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. Journal Of Education Science, 10(1), 14-24.
- Juanda, J., Rahayu, N. Q., Amalia, I., & Rahman, A. (2020). Perilaku Memilih/Voting Behavior Pemilih Pemula Pada Pemilu Serentak 17 April 2019 Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Kampus Politeknik Negeri Lhokseumawe). In Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe (Vol. 4, No. 1, pp. 48-52).
- Nursal, A. (2004). Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Pamungkas, G. (2024). Analisis Popularitas Dan Elektabilitas Anies Baswedan Dan Muhaimin Iskandar Dalam Pemilu Tahun 2024 Di Kota Tasikmalaya (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

- Purbondari, E. W. (2022). Kehadiran Dan Penggunaan Hak Memilih Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2020 Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Komparasi Kota Surakarta Dan Kota Magelang. *Journal of Politic and Government Studies*, 11(3), 196-215.
- Putra, H. P. (2023). Pengaruh Isu Kampanye terhadap Preferensi Pemilih Milenial pada Pemilu Tahun 2019 di Sumatera Barat. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 8(2), 115-122.
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.
- Susilo, H. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan popularitas tokoh publik di Indonesia: *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 123-145.