

## Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024

Agung Siswanto<sup>1</sup> Zainul Ahwan<sup>1</sup>  
Univerisitas Yudharta Pasuruan  
[agungrightsismwanto11@gmail.com](mailto:agungrightsismwanto11@gmail.com) [zezen@yudharta.ac.id](mailto:zezen@yudharta.ac.id)

### Kata kunci:

Hiburan, Politik,  
Pemilu

### Abstrak

Dinamika antara hiburan dan politik dalam Pemilihan Umum, dengan fokus pada perolehan suara Komeng pada Pemilu 2024, untuk memahami bagaimana popularitas artis mempengaruhi hasil pemilu dan strategi kampanye. Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dari John W. Creswell digunakan dalam penelitian ini, mengamati individu melalui interaksi langsung dan memperoleh gambaran yang utuh. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari buku-buku, jurnal, artikel, dan internet. Ditemukan bahwa popularitas Komeng sebagai pelawak dan aktor signifikan terhadap perolehan suaranya. Strategi kampanye yang memanfaatkan popularitas selebriti efektif dalam menarik perhatian pemilih. Persepsi publik terhadap selebriti yang beralih ke politik juga mempengaruhi hasil pemilihan. Keterlibatan selebriti dalam politik meningkatkan partisipasi pemilih dan mempengaruhi kampanye politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas Komeng berkontribusi signifikan terhadap perolehan suara dalam Pemilu 2024. Strategi komunikasi politik yang menggabungkan elemen hiburan mampu menarik dukungan publik. Media massa berperan penting dalam membentuk citra positif Komeng, meningkatkan elektabilitasnya di dunia politik.

### Abstract

### Keywords:

Entertainment,  
Politic, Election

*Dynamics between entertainment and politics in General Elections, with a focus on Komeng's vote in the 2024 General Election, to understand how artist popularity affects election results and campaign strategies. A descriptive qualitative method with a case study approach from John W. Creswell was used in this research, observing individuals through direct interaction and obtaining a complete picture. Data was collected through literature studies from books, journals, articles, and the internet. It was found that Komeng's popularity as a comedian and actor was significant to his vote acquisition. Campaign strategies that utilize celebrity popularity are effective in attracting voters' attention. Public perception of celebrities who turn to politics also affects election results. Celebrity involvement in politics increases voter participation and affects the dynamics of political campaigns. The results showed that Komeng's popularity contributed significantly to the vote in the 2024 General Election. Political communication strategies that incorporate entertainment elements are able to attract public support. Mass media plays an important role in shaping Komeng's positive image, increasing his electability in politics.*

## PENDAHULUAN

Keikutsertaan seniman dari dunia hiburan dalam Pemilu bukanlah hal baru. Sejak era Orde Baru, orang terkemuka dalam dunia hiburan dan agama sudah dipilih agar mewakili kepentingan golongan tertentu.(Yulanda, Fitriasia, & Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau Dari Perspektif Aksiologi Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi, 2023) Namun, pada Pemilu 1999, artis hanya dimanfaatkan untuk dukungan publik dan kampanye partai politik tanpa dilibatkan penuh sebagai calon. Pemilu 2004 mengalami perubahan dengan sistem proporsional terbuka, yang memungkinkan pemilih memilih partai politik dan calon legislatif. Jumlah artis yang menjadi caleg meningkat, dari 38 orang pada Pemilu 2004, 61 orang pada Pemilu 2009, dan 77 orang pada Pemilu 2019.(Subandi & Ubaid, 2020) Meskipun menurun pada Pemilu 2024, masih ada 66 artis yang menjadi caleg, menunjukkan bahwa partai politik masih membutuhkan keterlibatan artis untuk meraih suara dan meningkatkan citra.

### Jumlah Partai yang Terdapat Caleg Artis pada Pemilu 2004-2024

Tahun Pemilu	Jumlah Partai Pemilu	Jumlah Partai yang Terdapat Artis sebagai Calegnya	Jumlah Artis yang Ikut dalam Pemilu
2004	48	13	38
2009	38	10	61
2014	12	10	44
2019	16	8	77
2024	24	11	66

Sumber: diolah penulis dari berbagai sumber

Artis sering dipilih oleh partai politik karena popularitas mereka dapat meningkatkan elektabilitas dan popularitas partai selama kampanye dan Pemilu.(Chabibi, 2020) Selain itu, artis cenderung memiliki kemampuan sosial dan ekonomi yang membuat mereka lebih efektif dalam memenangkan suara dibandingkan kader partai biasa.(Resty Nabilah, Izomiddin, & Raegen Harahap, 2022) Namun, keterpilihan artis sebagai caleg tidak selalu efektif, dengan persentase yang terpilih di bawah 40%. Contohnya, hanya 7 artis terpilih pada pemilu 2004, 19 artis pada 2009, 22 artis pada 2014, dan 14 artis pada 2019.(Akbar, 2021)

### Presentase Artis yang Lolos ke Senayan pada Pemilu 2004-2019

Tahun Pemilu	Jumlah Caleg Artis	Jumlah yang Lolos ke Senayan	Presentase
2004	38	7	18%
2009	61	19	31%
2014	44	22	29%
2019	77	14	25%

Sumber: diolah penulis dari berbagai sumber

Pada Pemilu 2024, komedian Alfiansyah Bustami alias Komeng secara mengejutkan meraih lebih dari 2 juta suara dalam pemilihan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD-RI) Dapil Jawa Barat. Ini adalah jumlah suara tertinggi yang pernah diterima oleh seorang calon di daerah pemilihan tersebut (Hidayat, 2024). Komeng berhasil menarik perhatian dan simpati masyarakat melalui humor dan foto surat suara yang unik. Hingga 22 Februari 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat 2.013.135 suara untuk Komeng, yaitu 20,04 persen dari total suara DPD yang diterima, atau 60,57 persen. (Utami, 2024). Komeng menggunakan strategi berbeda dalam kampanye politiknya dengan media foto pada surat suara, seperti dijelaskan dalam podcast Deddy Corbuzier pada 21 Februari 2024. KPU tidak melarang dan bahkan menyarankan calon untuk berfoto sesuai karakteristik masing-masing. Sementara pesaingnya menggunakan berbagai strategi kampanye konvensional, Komeng membawa nuansa baru dengan memanfaatkan citra komedian yang telah menjadi identitas sosialnya. (Laksono, 2019) Strategi ini menciptakan resonansi emosional dan hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat, memperkuat politik hiburan, meraih simpati publik, dan mempertahankan eksistensinya dalam politik. (Utami, 2024)

Penelitian oleh (Yulanda et al., 2023)(Yulanda dkk., 2023) berjudul "Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi" menyimpulkan bahwa pengangkatan artis sebagai calon legislatif oleh partai politik adalah pendekatan baru yang dapat memengaruhi kualitas demokrasi dan proses kaderisasi partai. Meskipun popularitas artis dapat menarik suara, tidak semua artis memenuhi syarat untuk menjadi legislator. (Norjana, Ahwan, Muyasaroh, & Marzuki, 2022) Oleh karena itu, penting bagi partai untuk menjalankan proses kaderisasi yang baik. Dari sudut pandang aksiologi, keterlibatan artis memiliki sisi positif dalam hal popularitas tetapi berisiko jika hanya didasarkan pada popularitas tanpa kapasitas yang memadai. Demikian penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dunia hiburan dan politik dalam konteks pemilihan umum di Indonesia, dengan menggunakan

kasus fenomena Komeng sebagai studi kasus. Ini akan menggali bagaimana hubungan antara kedua bidang tersebut mempengaruhi strategi kampanye, persepsi publik, dan hasil pemilihan umum. Komunikasi politik memberikan informasi politik penting ditransfer dari satu sistem politik ke sistem lainnya dan di antara sistem politik dan sistem sosial.(Chabibi, 2022) Pada semua tingkatan masyarakat, proses ini melibatkan pertukaran informasi antara individu dan kelompoknya. Di sisi lain, itu tidak hanya mencakup bagaimana perspektif dan harapan-harapan para anggota masyarakat muncul, tetapi juga merupakan sarana melalui mana perspektif, asal-usul, dan rekomendasi pejabat yang berkuasa diteruskan kepada anggota masyarakat, dan bagaimana anggota masyarakat menanggapi pandangan, janji, dan rekomendasi mereka.(M. Alfin Fatikh & Panuju, 2018) Dengan demikian, komunikasi politik memainkan peran penting dalam sistem politik karena memainkan peran penting dalam menentukan elemen yang berubah dalam sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik.(Rush & Althoff, 2008). Marketing politik sebuah upaya sebuah partai politik untuk memperkenalkan program atau produknya kepada masyarakat sehingga orang dapat mengetahui apa yang diajukan oleh partai politik dan memilihnya.(Fatikh, 2019) Marketing berkembang sebagai aktivitas sosial yang mengikuti perkembangan proses produksi yang menghasilkan penemuan yang sangat bermanfaat bagi manusia.(Ahwan & Marzuki, 2021) Kemajuan teknologi ini membuat proses terhadap proses produksi akan menjadi lebih efektif dan efisien dan menghasilkan produk yang lebih banyak pula.(Fadhli, t.t.) Adman Nursal menyebutkan ada sembilan elemen dalam marketing politik. Elemen-elemen tersebut adalah: *Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Pull Marketing, Pass Marketing, Push Marketing, Polling* (Nursal, 2004).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dikemukakan oleh John W. Creswell. Penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati individu melalui interaksi langsung dan mendapatkan gambaran yang utuh tentang apa yang perlu dipelajari. Penelitian ini mengumpulkan data dengan memeriksa literatur kepustakaan yang relevan, termasuk buku-buku, jurnal, artikel-artikel, dan internet.(Nasution, 1988). Penelitian menggunakan sumber data Primer dan Sekunder. Sumber data primer menggunakan media pemberitaan, konten digital, serta data internet lainnya. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan studi sebelumnya dan analisis yang telah dilakukan terhadap konten media dengan topik yang relevan.

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh melalui metode dokumentasi. Prosesnya diakses secara online pada media pemberitaan online, konten

digital, dan platform internet lainnya. Mengingat sifat dari media dan platform ini yang global dan tidak terbatas oleh lokasi geografis, penelitian ini dapat dikatakan berlokasi di cyberspace. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada konten yang relevan dengan konteks sesuai apa yang ingin dikaji. Dalam penelitian ini unit analisisnya meliputi: 1) profil publik dan citra Komeng sebagai figur hiburan, 2) persepsi publik terhadap Komeng, dan 3) dampak peran Komeng pada hasil pemilihan umum.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, analisis data adalah komponen penting dalam penilaian kualitas penelitian. Penulis menggunakan analisis data alur berpikir induktif, yang diciptakan oleh Miles dan Huberman. Alur berpikir induktif adalah cara berpikir yang memungkinkan Anda membuat kesimpulan atau keputusan umum dengan melihat fenomena atau studi kasus khusus. Proses analisis wacana adalah sebagai berikut:(Afif & Ahwan, 2024). Reduksi data adalah pencarian pokok utama yang difokuskan pada poin-poin penting.(Sugiarti, Andalas, & Setiawan Arif, 2020) Nantinya akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang sudah di dapat.(Ahmad & Nasution, 2018). Setelah data yang dikumpulkan dikurangi dan dipisahkan berdasarkan kategori yang ada, tahap selanjutnya adalah menampilkan data, atau penyajian data. Data yang telah dipilah akan ditampilkan secara terpisah sesuai kelompoknya masing-masing. Proses penarikan kesimpulan, yang mencakup semua informasi penting tentang data penelitian yang telah dikumpulkan, merupakan tahap terakhir dari analisis data penelitian kualitatif.

## **Hasil dan Pembahasan**

H. Alfiansyah Bustami, S.E., atau Komeng, adalah seorang pelawak, aktor, dan politisi Indonesia dengan keturunan Sunda-Betawi. Komeng lahir di Jakarta pada tanggal 25 Agustus 1970 dan sekolah di SD Negeri 4 Citeureup, Bogor dari tahun 1976 hingga 1983. Dia juga belajar di SMP Taman Siswa Jakarta dari 1986 hingga 1988 dan SMA Swasta Taman Madya IV dari 1986 hingga 1989. Komeng memulai pendidikan tinggi di Akademi Bisnis Indonesia pada tahun 1990, tetapi dia tidak lulus. Komeng pergi ke tiga tempat kuliah berbeda untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana Bekasi dari 2014 hingga 2018. Dia menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Disiplin dan Pemberdayaan terhadap Profesionalisme Anggota Persatuan Seniman Komedi Indonesia Jawa Barat". Dalam hal cinta, Komeng menikah dengan Apriliana Indra Dewi pada 24 September 1999. Setelah menunggu tujuh tahun, Komeng dan pasangannya memiliki tiga anak kembar: satu perempuan dan dua laki-laki. Anak-anak mereka, Bagus Athallah Aldi, Ganteng Maritza Aldi, dan Cantika Alhayu Aldi, adalah nama mereka.(Garjito, 2020). Komeng memulai karier sebagai pelawak dengan bergabung dalam grup lawak Diamor. Ia tampil di berbagai acara

televisi seperti Drama Komedi, Kompor Diamor, dan Opera Diamor. Popularitasnya melonjak setelah menjadi presenter acara komedi Spontan di SCTV dengan jargon "Spontan... Uhuy!!!". Ia juga meraih Penghargaan Pelawak Terfavorit dalam Panasonic Awards 2004. Komeng dikenal luas melalui acara Opera van Java, Indonesia Lawak Klub, Ini Talkshow, dan Pesbukers.(Pratama, 2024). Komeng juga berakting dalam komedi situasi Kungfu Komeng dan beberapa sinetron seperti Akal-akalan, Lola & Liliput, James Bono, dan Kolor Sakti. Ia membintangi film Anda Puas, Saya Loyo pada 2009. Sepanjang kariernya, Komeng telah tampil di 13 serial televisi, 75 acara televisi, dan dua film.(Jatmiko, 2024)

### Beberapa Program TV yang Dibintangi oleh Komeng

Tahun	Judul
1991	Kompor Diamor
1996-2003	Spontan
1998-2000	Asep Show
2004	Pakocag
2005	Pulang Sekolah Bersama Komeng
2005-2006	Mat Dongeng
2007-2010	Saatnya Kita Sahur
2007-2012	Gong Show
2008-2009	Opera Van Java
2008-2011	Wara-Wiri
2012	Super Jail
2013-2014	Komenng Acak Adul
	Kolak Candil
2013-2017	Indonesia Lawak Klub
2018	Ini Sahur
2018-2020	Dagelan Oke
2021	Pesbukers New Normal
2022	Sahurnya Pesbukers
	SUCI Kompas TV
2023	Arisan
2024	Pesbukers

Sumber: diolah penulis dari berbagai sumber

### Karir dan Awal Mula Komeng Masuk ke Dunia Politik

Komeng tampaknya memiliki alasan yang sangat spesifik untuk terlibat dalam dunia politik. Dikenal sebagai seorang komedian yang cenderung satir, Komeng ingin memanfaatkan humor dan kritiknya dalam kehidupan nyata dengan berpartisipasi dalam politik. Meskipun tidak mencalonkan diri sebagai anggota DPR, Komeng menganggap peran DPD penting. Yang menarik adalah bahwa Komeng, saat mencalonkan diri sebagai anggota DPD RI, memilih untuk tetap independen dan tidak bergabung dengan partai politik. Dengan cara ini, Komeng berharap dapat bergerak

secara independen tanpa terikat oleh kepentingan partai politik. Komeng bertujuan untuk membangun pusat kesenian di setiap kabupaten/kota untuk memberikan hiburan gratis kepada masyarakat.(Pratama, 2024). Sebelum viral, Komeng tidak berkampanye secara langsung atau menggunakan media promosi konvensional. Dalam wawancara dengan Kompas TV, ia menyatakan serius mencalonkan diri untuk memperjuangkan aspirasi seniman Indonesia dan mendorong kebudayaan Indonesia ke ranah internasional, dengan Korea Selatan sebagai contohnya.(Jatmiko, 2024)

**Gambar 1**



Sumber: Kompas.id

Selain itu, Komeng mengakui kekurangannya dalam pengetahuan politik dan menyatakan bahwa dia akan banyak belajar dari anggota legislatif yang lebih senior. Ia juga membantah bahwa ia bermaksud mengajak orang untuk mencoblos dirinya dengan mengirim foto nyeleneh, yang dianggap banyak warganet sebagai gambar komedi dan lucu. Komeng menjelaskan bahwa tujuan pemasangan foto hanyalah untuk membuatnya terlihat berbeda dari calon lainnya. Komeng hanya mengikuti saran dari KPU untuk mengirimkan foto yang menunjukkan karakteristik masing-masing calon untuk kertas surat suara. Meskipun keputusan Komeng benar, jumlah suara yang dia dapatkan menjadi yang tertinggi pada Pemilu DPD RI 2024 Dapil Jawa Barat dengan 5.399.699 suara(Pratama, 2024). Komeng mengungguli caleg teratas di berbagai provinsi besar di Indonesia, mencatatkan rekor nasional. Kemenangannya menarik perhatian luas dan viral di berbagai platform berita dan media sosial. Perhatian publik yang awalnya terfokus pada hasil pemilihan presiden, teralihkan oleh keberhasilan Komeng di pemilu legislatif DPD. Dilihat dari pergerakan waktu, percakapan terkait Komeng baru benar-benar muncul pada saat pemungutan suara dimulai, yakni 14 Februari 2024 pukul 09.00-10.00. Puncak kehebohan warganet membicarakan Komeng kemudian terjadi pada malam harinya, yakni pukul 19.00-20.00. Animo ini dipicu mulai meluasnya kabar mengenai foto unik Komeng di kertas suara. Selain itu, mulai dirilisnya real count dari KPU yang menunjukkan keunggulan perolehan suara Komeng juga turut menggenjot tingginya percakapan terkait Komeng di titik ini. Berikut penulis sajikan sejumlah pemberitaan yang memuat mengenai viralnya keikutsertaan Komeng pada kontestasi politik di Pemilu 2024.

## Pembahasan

Marketing politik mengacu pada strategi dan metode marketing yang digunakan dalam politik untuk membantu politikus dan partai politik membangun hubungan dua arah dengan masyarakat dan konstituen mereka. Hubungan ini terdiri dari komunikasi langsung selama kampanye hingga komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan media.(Firmanzah, 2006). Dengan melakukan marketing politik yang efektif dan positif, partai atau calon kandidat akan memperoleh simpati masyarakat, yang akan memilih mereka dalam pemilihan umum. Strategi ini juga diterapkan oleh Alfiansyah Komeng sebagai calon anggota legislatif DPD RI pada Pemilu 2024. Untuk menang dalam pemilihan umum, calon kandidat harus melakukan sembilan hal, menurut Adman Nursal.(Nursal, 2004) *Positioning, policy, person, party, presentation, pull marketing, pass marketing, push marketing, dan polling* adalah 9 elemen yang dimaksud. Komeng juga menggunakan strategi pemasaran politik yang disebutkan Adman Nursal pada pemilihan umum 2024. Beberapa strategi yang digunakan oleh Komeng adalah:

### a. Penentuan *Positioning* Politik Komeng (*Positioning*)

*Positioning* adalah menempatkan diri di tempat yang tepat di benak masyarakat untuk mendapatkan perhatian dan dukungan. Dalam persaingan, baik dalam dunia bisnis maupun politik, produk atau kandidat harus menonjol dan berbeda dari yang lain. Posisi membantu menciptakan citra yang kuat dan berbeda yang tertanam dalam pikiran dan hati masyarakat karena memiliki sesuatu yang unik dan bernilai. Ini memungkinkan kandidat atau produk untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan menarik perhatian dan kepercayaan audiens target.(Fadhli, t.t.) Dalam kasus Komeng, dirinya mampu menempatkan posisi yang berbeda dan unik di benak pemilih. Komeng menggunakan foto dengan ekspresi yang tidak biasa dan "hidup" pada surat suara, berbeda dari foto standar kandidat lain. Foto ini menampilkan ekspresi yang hidup dan khas, seolah-olah "berbicara" kepada pemilih. Ini membuat Komeng menonjol dan mudah diingat, memberikan kesan yang kuat dan berbeda di benak pemilih. Strategi ini berhasil menciptakan image unik yang memisahkannya dari calon lain yang cenderung menggunakan foto standar dan formal.

Gambar 2



Sumber: Detik.com

Apa yang ditampilkan Komeng melalui fotonya di surat suara menjadi keunikan tersendiri, yang mana hal tersebut adalah aspek penting dalam marketing. Konsep unik adalah komponen penting dari strategi pemasaran, terutama dalam hal membedakan produk perusahaan dari pesaingnya di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Porter (1985), diferensiasi produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan kepada konsumen sesuatu yang berbeda. (Nurhani, 2024). Jauh sebelum pemilihan foto yang kemudian membuatnya sukses pada Pemilu 2024, pada 2023 lalu, Di Pengadilan Negeri Kelas IA Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Komeng mengajukan perubahan nama. Amran S Herman, Humas PN Kelas IA Cibinong, mengungkapkan bahwa permohonan tersebut telah disetujui oleh hakim pada bulan Mei 2023. Nama lengkap Alfiansyah Bustami ditambahkan nama panggung di bagian belakang namanya, menjadikannya "Alfiansyah Bustami Komeng." Keputusan ini dibuat untuk mendukung kesuksesan Komeng dalam Pemilu 2024, di mana pergantian nama akan membuat masyarakat lebih mudah mengidentifikasi dirinya di kertas suara. Dan memang terbukti *positioning* Komeng terkait perubahan nama ini membuat para pemilih tidak merasa asing Ketika melihat namanya muncul dalam daftar caleg DPD RI Dapil Jawa Barat. Selain dalam hal pemilihan foto yang unik dan perubahan nama pada surat suaranya, *positioning* Komeng dalam memilih jalur pencalonan melalui DPD RI Dapil Jawa Barat juga terbilang sangat cerdas. Seperti yang kita ketahui, pada Pemilu 2024 lalu tidak hanya dilakukan untuk mencari Calon Presiden dan Wakil Presiden (Capres dan Cawapres), namun juga serentak dilakukan untuk pemilihan DPD RI, DPR RI, DPRD Kabupaten/Kota, dan DPRD Provinsi. Untuk surat suara yang menyertakan foto para calonnya hanya untuk jalur caleg DPD RI dan Capres-Cawapres. Jadi Komeng bisa memanfaatkan keuntungan tersebut dengan mengirim foto yang sesuai dengan citra dirinya sebagai komedian yang ternyata mampu untuk menarik perhatian para pemilih dan akhirnya ramai-ramai memilihnya. (Priambada, 2024) Dalam Podcast bersama Deddy Corbuzier Komeng juga mengatakan bahwa alasan penggunaan foto dengan ekspresi tidak biasa tersebut karena dirinya hanya mengikuti saran dari KPU yang ketika meminta foto dari para caleg menyarankan agar mengirimkan foto yang sesuai dengan ciri khas atau menggambarkan citra dari para masing-masing kandidat. Sebagai seorang pelawak, Komeng menjelaskan jika berbicara mengenai ciri khas, mimik muka adalah yang dia punya untuk menggambarkan dirinya apa adanya kepada para pemilih.

Selanjutnya untuk Daerah Pemilihan (Dapil) Jawa Barat yang dipilih Komeng adalah karena dirinya pernah menduduki kursi Ketua Persatuan Seniman Komedi Indonesia (PASKI) daerah Jawa Barat periode 2016-2021. Hal tersebut tentunya membuat Komeng sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat wilayah tersebut apalagi dikalangan

sesama seniman di dunia lawak. Komeng juga menceritakan dalam Podcast Deddy Corbuzier bahwa selama masa kampanye dirinya sering mengambil tawaran untuk menjadi pembicara di Dapil wilayahnya yaitu Jawa Barat. Dalam kesempatan tersebut juga jika ada arah pembahasan yang mengarah ke dirinya yang akan terjun ke dunia politik maka Komeng hanya meminta doa restu kepada penonton yang hadir, jika tidak ada pembahasan terkait, dirinya pun tidak akan secara gamblang mengatakan akan menjadi caleg dan meminta dukungan. Dalam marketing politik, partai merupakan salah satu aspek penting karena akan berpengaruh terhadap branding dari para kandidat yang tergabung dengan organisasi tersebut. Nama besar partai juga akan semakin menguatkan posisi caleg sehingga mampu menarik simpati masyarakat untuk memilih.(Fadhli, t.t.) Namun positioning yang berbeda ditunjukkan Komeng dalam hal ini. Dirinya justru maju sebagai calon independen untuk DPD RI, sehingga tidak secara langsung terkait dengan partai politik tertentu. Alasan dari keputusan tersebut adalah karena Komeng ingin bergerak bebas pada bidang yang dia kuasai, yaitu seni dan hiburan. Dia tidak ingin apa yang sudah menjadi visi dan misinya terganggu oleh agenda partai yang mengusungnya. Selain tidak tergabung dalam naungan partai politik manapun, Komeng dalam menghadapi kontestasi politik pada Pemilu 2024 juga tidak menggunakan 4 aspek marketing politik lainnya. Aspek tersebut yaitu *pull marketing*, *pass marketing*, *push marketing*, dan *polling*. Keempat aspek ini memiliki garis besar bahwa seorang caleg perlu menciptakan branding politik dengan memanfaatkan ketenaran yang mereka punya ketika berkampanye guna menghimpun semakin banyak suara.

Dalam kasus Komeng, tidak ada indikasi bahwa ia secara intensif menggunakan strategi di atas. Artinya, Komeng tidak mengandalkan kampanye melalui media sosial, televisi, radio, atau media cetak secara terstruktur untuk menarik perhatian pemilih, menggunakan kelompok atau individu untuk mempengaruhi opini pemilih, mengadakan event-event khusus untuk menyampaikan pesan politiknya, dan mengadakan polling and survey untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat luas. Bahkan dirinya sendiri mengakui bahwa di akun media sosial pribadi miliknya pun tidak ada sedikit pun indikasi yang menunjukkan dirinya akan menjadi caleg DPD RI. Komeng menjelaskan mengenai alasan tidak melakukan kampanye dengan memanfaatkan popularitasnya seperti caleg artis kebanyakan adalah karena dia sebenarnya tidak memiliki ambisi politik. Komeng hanya ingin memperjuangkan Hari Komedi dan mewakili aspirasi para seniman untuk memajukan dunia seni hiburan di Indonesia. Ketiadaan strategi pull marketing ini menunjukkan bahwa keberhasilan Komeng lebih banyak bergantung pada popularitas pribadinya sebagai selebriti dan daya tarik personal yang sudah terbentuk sebelumnya daripada strategi pemasaran media yang sistematis. Bahkan majunya Komeng sebagai calon legislatif baru diketahui pada hari

pencoblosan oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Itupun karena fotonya yang 'nyeleneh' dan paling beda dari kandidat lain.

b. Komitmen Perjuangan Politik Komeng (*Policy*)

*Policy* adalah solusi untuk masalah masyarakat yang dianggap penting oleh pemilih dan mencakup macam-macam aspek pada kehidupan, diantaranya ekonomi, politik, Pendidikan, hukum, budaya, social, dan lain sebagainya. (Fadhli, t.t.) Komeng tidak tanpa visi-misi, meskipun dia tidak melakukan kampanye khusus untuk menarik pemilih agar memilihnya. Ia punya agenda khusus untuk menaikkan martabat komedian Indonesia dan memajukan dunia komedi, yang selama ini dianggap kurang diperhatikan pemerintah. Komeng memiliki kebijakan yang spesifik terkait aspirasinya untuk memajukan dunia komedi di Indonesia dan memperjuangkan Hari Komedi Nasional. Kebijakan ini menyentuh aspek budaya dan hiburan yang mungkin dianggap penting oleh segmen pemilih tertentu, khususnya mereka yang menghargai dunia komedi. Komeng merasa jika aspek hiburan lain sudah memiliki hari nasional mereka sendiri seperti Hari Film dan Hari Musik. Sebenarnya para seniman komedi di Indonesia seperti dirinya dan para anggota PASKI sudah pernah mengajukan usulan terkait hal ini ke Gedung DPR, namun sampai saat ini hanya ditampung dan tidak ada proses lebih lanjut. Akhirnya Komeng memutuskan untuk menjadi salah satu bagian dari para legislatif ini, dengan harapan setelah dia menjadi DPD RI, apa yang sudah para seniman lawak perjuangkan selama ini dapat terwujud.

Selain ingin membuat Hari Komedi, Komeng juga ingin mendorong seni dan budaya Indonesia untuk masuk kancah internasional, layaknya Jepang dan Korea Selatan. Dia menyatakan bahwa kedua negara tersebut memiliki kemampuan untuk mengembangkan seni dan budayanya, khususnya di bidang sinema, sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi negara. Bahkan lewat ranah sinema, Korea Selatan mampu menyisipkan aspek budaya mereka yang lain seperti makanan dan gaya berbusana yang telah merambah ke berbagai penjuru dunia. Salah satu keresahan yang membuat komeng mengusung beberapa kebijakan tersebut adalah ketika dirinya melakukan pekerjaan di luar negeri. Di sana menurut penjelasannya, para komunitas komedian dari masing-masing negara akan menarik sepersekian honor yang dia dapat. Hal tersebut tentunya menjadi pemasukan dan memakmurkan bagi para pelaku seni khususnya komedian di sana. Sementara hal seperti itu tidak berlaku di Indonesia, para komunitas di sini tidak berani untuk minta bagian dari honor yang di dapat oleh pelaku seni yang tampil di Indonesia, karena hal tersebut belum disahkan menjadi kebijakan oleh pemerintah. Maka dengan perspektif yang dimiliki Komeng ini, kebudayaan itu bisa kita tonjolkan menjadi nilai luhur bangsa ini. Langkah yang dapat

dilakukan salah satunya adalah memberikan panggung yang layak pada seni budaya asli Indonesia. Hal tersebut akan memberikan banyak manfaat seperti dapat dijadikan tambahan pemasukan bagi APBN.

c. *Personal Image Positioning* Komeng (*Person*)

Figur sangat penting untuk membuat keputusan saat Pemilu. Di sini, kandidat yang akan dipilih disebut "*person*". "*Person*" mencakup hal-hal seperti kepribadian sehari-hari kandidat atau karakteristiknya selama kampanye serta kemampuan kandidat untuk menarik perhatian publik. (Fadhli, t.t.) Komeng sebagai figur memiliki daya tarik kuat karena latar belakangnya sebagai komedian terkenal. Kepribadian humoris dan popularitasnya menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan simpati pemilih. Karakteristiknya yang menyenangkan dan dikenal oleh masyarakat luas menjadikannya pilihan yang menarik bagi pemilih yang mungkin merasa jenuh dengan politik konvensional dan menginginkan sesuatu yang baru dan menyegarkan. Komeng juga sangat jauh dari isu negatif maupun kontroversial yang membuat citranya semakin positif di mata masyarakat.

Sejak lama, Citra Komeng adalah komedian, yang secara tidak langsung menjadi identitas sosialnya. Para pemilih menerima stimulus afektif dari komeng yang humoris, yang menghasilkan interaksi yang positif. Dalam kapasitasnya sebagai calon wakil rakyat, Komeng membangun hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat. Kesuksesan Komeng mendapat banyak suara bukan perkara instan, itu merupakan hasil dari kerja kerasnya membangun personal branding di hadapan penonton. Komeng telah dikenal sebagai sosok yang humoris, humble, dan jauh dari pemberitaan negatif. Sebagai seorang pelawak, Komeng juga memiliki popularitas yang tinggi, yang membuatnya memiliki basis penggemar yang besar. Dua dari tiga kunci untuk unggul dalam dunia politik telah terpenuhi, yaitu popularitas dan elektabilitas. Citra Komeng selama ini telah membentuk personal branding yang menunjangnya dalam meraih kesuksesan ketika terjun ke dunia politik untuk pertama kalinya. Singkatnya, Komeng dapat dengan mudah mendapat dukungan karena dia memiliki personal branding yang baik. Menurut (Haroen, 2014) (Haroen, 2014) Personal branding berdampak positif pada kesuksesan politik seseorang, tidak hanya secara teori tapi juga secara praktik. Orang percaya bahwa personal branding yang efektif dapat meningkatkan citra dan dukungan. (Nurussa'adah & Murbantoro, 2023). Di Indonesia, personal branding telah menjadi kebiasaan bagi para politisi dan kandidat serta yang lainnya untuk menciptakan citra diri selama kampanye politik, sehingga mereka dapat menarik perhatian masyarakat dan memenangkan pemilihan, seperti pemilihan kepala daerah dan pemilihan presiden. (Nurussa'adah & Murbantoro, 2023) Berbeda dengan Komeng, dirinya sama sekali tidak melakukan

kegiatan dengan tujuan membentuk citra demi selama masa kampanye. Personal branding-nya telah tertanam sejak lama dalam benak masyarakat sebagai komedia yang jauh dari isu negatif dan itu pula yang membuat pemilihnya secara otomatis berpikir bahwa Komeng akan menjadi politisi yang baik juga ketika terpilih. Demikian pula, kehadiran Komeng tampaknya memberikan tanggapan tersendiri dari masyarakat yang jengah dengan perilaku para politisi. Kampanye politik tahun 2024 sering kali ditandai dengan sindiran, kebohongan, *gimmick*, dan kampanye negatif lainnya. Banyak orang sudah muak dengan hal itu. Kehadiran Komeng dalam pemilu dapat memberikan nuansa berbeda dalam kampanye politik. Publik berpikir bahwa masih ada beberapa politisi dan pejabat publik yang bertindak aneh. Banyak drama, sering kali membuat kebijakan aneh, dan sebagainya. Kita mungkin merasa sulit untuk memahami bagaimana orang-orang yang dipercayakan untuk memberantas kejahatan justru menjadi pelaku dan merekayasa kasus kejahatan. Bahkan di parlemen, kita masih menemukan anggota parlemen yang tidak menanggapi tugas mereka dengan serius. Beberapa bolos rapat, tidur, menonton film biru, bermain game selama rapat, dan berbagai perilaku aneh lainnya. Mungkin ini membuat orang berpikir bahwa memiliki pelawak sebagai anggota parlemen lebih baik. Pendekatan yang digunakan oleh pelawak dalam politik bisa lebih menarik bagi pemilih daripada politisi pada umumnya.

### **Persepsi Publik terhadap Komeng**

Apa yang ada pada surat suara caleg DPD RI Dapil Jawa Barat pada Pemilu 2024 yang diadakan 14 Februari lalu mungkin tidak dapat diprediksi oleh banyak pihak. Alfiansyah Bustami atau yang biasa kenal dengan nama panggung Komeng, sosok pelawak senior Indonesia yang sudah terkenal dengan berbagai lawakan khasnya tiba-tiba nama dan fotonya ada pada surat suara tersebut. Mengapa bisa dibilang tiba-tiba? Karena selama ini atau bahkan selama masa kampanye, tidak ada aktivitas bahkan indikasi yang menunjukkan bahwa Komeng akan terjun ke dunia politik pada Pemilu tahun ini. Ditambah foto yang Komeng gunakan pada surat suaranya banyak yang menganggapnya “nyeleneh” dengan ekspresi muka tidak biasa yaitu mata melotot dan bibir monyong. Tentu hal tersebut ampuh untuk mencuri perhatian bahkan meraih dukungan masyarakat. Perolehan suaranya menjadi yang tertinggi pada Pemilu DPD RI 2024 Dapil Jawa Barat dengan 5.399.699 suara. (Prasetyo, 2024) Dalam kasus Komeng ini, masyarakat telah mengalami postmodernisme, yang menunjukkan keinginan mereka untuk melihat sesuatu yang berbeda dari biasanya. Tampaknya, masyarakat sudah mulai jenuh dengan politik yang monoton. Mereka menginginkan sesuatu yang baru, segar, dan tidak konvensional. Nah, dengan gaya uniknya, Komeng berhasil mewujudkan keinginan tersebut. Ketika para legislator berlomba-lomba membangun citra dan memoles diri untuk memenangkan suara publik, Komeng hadir dengan keasliannya.

Foto dengan pose lucu pada kertas suara sudah mencerminkan diri Komeng yang sebenarnya. Kita tidak boleh melupakan pentingnya partisipasi dan demokrasi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat di zaman ini memiliki lebih banyak kebebasan untuk memilih wakil mereka karena berbagai alasan, termasuk diantaranya karena faktor hiburan. Teori perilaku pemilih psikologis mengatakan bahwa masyarakat memilih kandidat dalam Pemilu yang menurut mereka disukai. Masyarakat tidak melihat apa programnya, apa yang bisa didapatkan masyarakat ketika sang calon menjabat, dan dampak elektoral lainnya. Masyarakat juga cenderung tidak jauh menimbang apakah pilihannya itu akan memperbaiki nasib dirinya ke depan atautah tidak. Beberapa komentar di media sosial misalnya mengatakan bahwa kita pernah memilih calon yang seolah serius, berjanji memperbaiki nasib, namun kenyataannya tidak demikian. Ketika terpilih malah tidak ingat dengan masyarakat. Melihat kondisi ini pemilih akhirnya "bebas" memilih siapapun yang menurut mereka menarik, bukan berdasar program atau janjinya.

Sejak berkarier di industri hiburan Tanah Air dari medio 1990-an, Komeng dikenal tidak memiliki skandal dan kontroversi. Semua golongan masyarakat pun tampak menyukai gaya leluconnya yang tak hanya jenaka, tapi juga segar dan "spontan". Sehingga banyaknya suara masyarakat yang didapat Komeng adalah hasil personal branding yang sudah terbentuk di mata masyarakat, buah dari kerja kerasnya. Branding yang dikenal masyarakat dari diri Komeng adalah sosok yang humble, humoris, dan sederhana. Sejak lama, Citra Komeng adalah komedian, yang secara tidak langsung menjadi identitas sosialnya. Para pemilih menerima stimulus afektif dari komeng yang humoris, yang menghasilkan interaksi yang positif. Dalam kapasitasnya sebagai calon wakil rakyat, Komeng membangun hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat. Dari segi psikologis ada yang dinamakan *halo effect*, Hal ini terjadi ketika kita melihat seseorang hebat dalam satu sudut pandang, maka kita akan berharap bahwa dia juga hebat dalam sudut pandang yang berbeda. Dengan demikian, dengan alasan bahwa Komeng menghibur dan disukai oleh banyak orang, maka orang-orang menganggap dia akan baik juga ketika terpilih menjadi pemimpin. Sebagai seorang pelawak, Komeng juga memiliki popularitas yang tinggi, yang membuatnya memiliki basis penggemar yang besar. Dua dari tiga kunci untuk unggul dalam dunia politik telah terpenuhi, yaitu popularitas dan elektabilitas. Tentu saja, kita secara keseluruhan memiliki kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain. Dengan gayanya yang santai dan lucu, Komeng menemukan cara untuk membuat banyak orang merasa lebih dekat dengannya. Hal ini tampaknya memberikan bantuan dari ketegangan politik yang biasa kita rasakan. Banyak orang mungkin menganggap Komeng sebagai penggambaran "rakyat biasa" yang kontras dengan para anggota parlemen. Hal ini menyebabkan banyak orang merasa

lebih tersentuh olehnya. Kelelahan politik juga merupakan komponen yang signifikan. Banyak dari kita yang mulai jenuh dengan semua pertunjukan politik yang sama terus menerus. Komeng, dengan metodologinya yang berbeda, memberi kita semacam sumber air di padang pasir politik yang gersang. Secara keseluruhan, kemenangan Komeng harus dilihat sebagai perpaduan antara kelelahan dengan isu-isu pemerintahan yang sudah biasa dan keinginan untuk sesuatu yang baru dan baru, digabungkan dengan kebingungan psikologis yang berdampak pada cara kita memilih pemimpin. Ini semua menunjukkan betapa rumit dan menariknya isu-isu legislatif, bahkan bisa dikatakan bahwa isu-isu pemerintahan itu sendiri adalah sebuah ekspresi artistik. Lebih jauh lagi, Komeng dengan segala keunikannya menemukan cara untuk menjadi seorang maestro dalam kancah seni politik.

### **Dampak Kasus Komeng pada Pergeseran Dinamika Kontestasi Pemilu di Indonesia**

Apa yang terjadi pada strategi perolehan suara Komeng pada Pemilu 2024 lalu berbeda dari promosi politik konvensional. Komeng menambahkan dimensi baru dalam branding politik ketika para calon wakil rakyat lainnya menggunakan taktik yang berbeda untuk mengembangkan branding mereka melalui berbagai iklan kampanye, seperti membuat citra di media sosial, melakukan kampanye dari *door to door*, atau menggunakan baliho. Di tengah pertarungan politik yang sengit, Komeng telah menampilkan pertunjukan politik yang menghibur (*entertainment politic*). Selain menghasilkan resonansi emosional dan bahkan hubungan emosional yang kuat di antara para pemilih, gagasan *entertainment politic* yang menekankan pada keceriaan di tengah ketegangan politik yang ketat juga membantu Komeng mengumpulkan simpati publik dan membangun kehadirannya di pasar politik. Humor dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam metode *entertainment politic* untuk menyampaikan ide-ide yang menarik perhatian audiens, meningkatkan daya ingat, dan menimbulkan perasaan yang kuat. Sebagai contoh, foto Komeng di kertas suara adalah salah satu elemen yang tidak hanya membangkitkan antusiasme terhadap dirinya, tetapi juga berhasil memunculkan respons emosional dari para pemilih. Persepsi masyarakat tentang politik telah diubah secara halus oleh foto Komeng yang viral, yang biasanya diasosiasikan dengan kekakuan dan keseriusan. Dunia politik modern mengalami perubahan yang signifikan, termasuk cara politikus menciptakan persepsi masyarakat. Saat ini, kesuksesan dalam arena politik bergantung pada kemampuan untuk mengelola citra dan kehadiran publik. Politikus dinilai berdasarkan citra yang dimiliki masyarakat mereka, bukan hanya kemampuan mereka dalam retorika atau penampilan.

Misalnya, calon presiden Prabowo Subianto sekarang dikenal dengan citra "gemoy" (imut menggemaskan), yang membuatnya lebih akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain itu, ada gaya kampanye yang disebut "Slepet Imin" oleh

calon wakil presiden Muhaimin Iskandar, serta pendekatan capres Anies Baswedan untuk menciptakan ruang demokrasi yang partisipatif yang disebut "Desak Anies". Cara-cara seperti ini telah membuat perspektif masyarakat tentang kampanye politik lebih jelas. Selain menjadi hiburan, kehadiran Komeng di panggung politik menumbuhkan kesadaran tentang sistem politik Indonesia yang seperti "dagelan". Dagelan didefinisikan sebagai ungkapan sindiran terhadap keadaan politik yang sering dianggap sebagai pertunjukan atau komedi. Namun, perlu diingat bahwa penting untuk menjaga pentingnya fungsi politik tetap menjadi perhatian utama dan tidak terpengaruh oleh hasil hiburan semata. Komeng tidak hanya mengubah cara kampanye politik, tetapi juga mengajarkan kita tentang kekuatan dan daya tarik komunikasi yang baik. Viralitas majunya Komeng menjadi wakil rakyat dengan menampilkan persona yang familiar bagi pemilih menunjukkan "*mere effect*", yakni fenomena psikologis yang berkaitan dengan efek familiaritas yang menciptakan lingkungan yang akrab. Foto yang ditunjukkan Komeng menunjukkan seorang individu yang tidak mengikuti standar formalitas politik. Dengan menggunakan taktik komedi, Komeng menunjukkan bahwa politik tidak selalu harus diwarnai oleh praktik-praktik yang tidak baik, seperti politik uang, dan sebaliknya dapat menciptakan suasana yang lebih terbuka, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penonton.

Hal ini dapat menyebabkan redefinisi arti sukses di bidang politik. Pendekatan yang mencerminkan nilai-nilai moral dan integritas dapat digunakan bersama dengan metode komedi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain mengundang decak kagum, kemenangan fenomenal Komeng sebagai seorang pelawak yang menaklukkan panggung politik sejatinya bukanlah hal baru. Sebelum Komeng, terdapat sejumlah komedian di belahan dunia lain yang telah berhasil meyakinkan masyarakat bahwa mereka tak hanya pandai menghibur, tapi juga mampu menjalankan tugas pemerintahan.

### Beberapa Komedian Dunia Peserta Kontestasi Politik

Nama	Kontestasi yang Diikuti	Presentase Perolehan Suara	Keterangan
Ljubisa Beli Preletacevic/Luka Maksimovic/Beli	Pemilihan Presiden Serbia 2017	9,44%	Tidak Terpilih
Jimmy Morales	Pemilu Presiden Guatemala 2015	67,4%	Terpilih

Alan Stuart Franken/ Al Franken	Pemilihan Senat AS di Minnesota 2008 dan 2014	53,15%	Terpilih
Volodymyr Zelensky	Pemilihan Presiden Ukraina 2019	73,22%	Terpilih
Jon Gnarr	Pemilihan Walikota Reykjavik, Islandia	34,7%	Terpilih

Sumber: diolah penulis dari berbagai sumber

Salah satu contoh yang paling dikenal luas oleh dunia adalah Volodymyr Zelenskyy. Pelawak dan aktor asal Ukraina ini berhasil memenangi pemilu presiden Ukraina pada tahun 2019. Kesuksesannya semakin mentereng ketika ia tidak hanya mengalahkan sang petahana, Petro Poroshenko, tapi juga mendulang kemenangan mutlak dengan raihan 73,23 persen suara. Contoh lain pelawak yang mampu menorehkan prestasinya di kancah politik adalah Alan S Franken atau sering dikenal Al Franken. Ia sejatinya adalah seorang komedian, aktor, dan penulis naskah asal Amerika Serikat. Franken kemudian banting setir dengan mencalonkan diri sebagai senator Partai Demokrat asal Minnesota pada 2008 dan meraih kemenangan tipis melawan petahana dari Partai Republik saat itu, Norm Coleman. Ia pun kembali terpilih pada periode berikutnya dengan perolehan 53,2 persen suara. (Priambada, 2024). Di Indonesia, langkah Komeng sebagai pelawak yang menginjakkan kaki ke panggung politik rupanya juga diikuti rekan-rekan sejawatnya. Setidaknya terdapat 12 komedian Indonesia selain Komeng yang berkontestasi dalam Pemilu Legislatif 2024. Selain Komeng, semuanya mencalonkan diri sebagai anggota DPR. Sama seperti Komeng, hampir semua dari mereka adalah pendatang baru. Hanya Eko Hendro Purnomo alias Eko Patrio, pelawak dan pembawa acara televisi kawakan, yang sudah terlebih dahulu berkecimpung sebagai senator. Politisi Partai Amanat Nasional ini sudah sejak tahun 2009 berkontestasi di laga Pileg DPR dan selalu terpilih. Menariknya, dari ketiga belas pelawak tersebut, tidak semuanya mampu memastikan kemenangan mereka dalam mengamankan jatah kursi parlemen republik ini.

#### Beberapa Komedian Indonesia Peserta Pemilu 2024

Nama	Pemilu Legislatif	Partai	Dapil	Perolehan Suara
Alfiansyah Bustami/ Komeng	DPD	Independen	Jawa Barat	5.399.699

Sunarji Riski Radifan/ Narji Cagur	DPR RI	PKS	Jawa TengahX	19.178
Denny Cagur	DPR RI	PDI-P	Jawa Barat II	58.043
Usnan Batubara/Ucok Baba	DPR RI	PPP	Banten II	937
Aldi Taher	DPR RI	Perindo	Jawa Barat VII	6.798
Surya Utama/ Uya Kuya	DPR RI	PAN	DKI Jakarta II	46.326
Noorman Camaru	DPR RI	PKB	Gorontalo	2.154
Harabdu Tohar/Bedu	DPR RI	Gerindra	DKI Jakarta II	7.036
Ramzi	DPR RI	Nasdem	Jawa Barat V	38.526
Vicky Prasetyo	DPR RI	Perindo	Jawa Barat VI	12.735
Raden Asep Saepulloh/ Aden Bajaj	DPR RI	Perindo	Banten III	4.482
Dedi Suwendi Gumelar/ Dedi Miing	DPR RI	Gelora	Jawa Barat VI	7.414
Eko Patrio	DPR RI	PAN	DKI Jakarta I	93.673
Keterangan	Hijau= Berpeluang Lolos		Merah= Tidak Lolos	

Sumber: diolah penulis dari berbagai sumber

Komeng sudah jelas terpilih sebagai anggota DPD karena menghimpun suara terbanyak di dapilnya. Sementara Eko Patrio menempati urutan pertama perolehan suara di antara kandidat sesama partai di dapil DKI Jakarta I. Ada juga Uya Kuya dan Denny Cagur yang masing-masing menempati urutan kedua di dapilnya. Sebaliknya, sembilan rekan sesama komedian lainnya kemungkinan besar tidak akan lolos ke Senayan. Empat di antaranya berasal dari partai dengan perolehan suara nasional yang masih belum memenuhi ambang batas parlemen sebesar 4 persen. Sementara lima lainnya gagal menempati urutan pertama perolehan suara di antara peserta sesama partai. Padahal, berdasarkan perhitungan menggunakan metode Sainte League, partai yang mengusung mereka kemungkinan hanya akan mendapatkan jatah satu kursi.(Priambada, 2024) Hal tersebut menandakan bahwa tidak selamanya status sebagai selebritas atau pelawak dapat membantu seseorang memenangi kontestasi politik. Annisa R Betta dan Taberez A Neyazi, dalam publikasinya tahun 2022, menyatakan bahwa seorang selebritas perlu mengonversi legitimasi kulturalnya menjadi legitimasi

politik supaya bisa berhasil dalam kancah politik. Mereka menjelaskan, legitimasi kultural seorang selebritas telah diperoleh melalui ketenaran dan posisi dalam industri hiburan dan budaya, seperti film, musik, dan acara televisi. Sementara itu, legitimasi politik adalah persepsi publik terhadap kemampuan seseorang untuk dapat memimpin dan membuat kebijakan. Seorang selebritas dapat memanfaatkan karisma, popularitas, ataupun kekuatan material untuk membangun legitimasi politik. (Beta & Neyazia, 2022)

Keberhasilan Komeng dalam memenangi suara mayoritas masyarakat Jawa Barat dapat menandakan bahwa ia berhasil mengubah legitimasi kulturalnya menjadi legitimasi politik. Pencapaian ini diraih pertama-tama dengan mengapitalisasi secara maksimal ketenarannya di tengah masyarakat. Salah satu taktik yang paling jitu adalah dengan mencalonkan diri sebagai anggota DPD. Dengan demikian, ia dapat memasang fotonya di kertas suara. Hal ini tidak mungkin dilakukan rekan-rekan komedian lain yang mencalonkan diri sebagai anggota DPR karena mereka hanya dapat mencantumkan nama di kertas suara. Komeng pun semakin meningkatkan peluangnya dipilih dengan memasang foto yang nyeleneh, sesuai dengan persona yang telah ia bangun selama berpuluh tahun. Alhasil, banyak orang mengatakan memilih Komeng karena foto yang begitu unik dan berbeda dari kandidat lain. Meskipun tampak sederhana, strategi ini tak akan berhasil apabila Komeng tidak memiliki citra yang positif di tengah masyarakat. Sejak berkarier di industri hiburan Tanah Air dari medio 1990-an, Komeng dikenal tidak memiliki skandal dan kontroversi. Semua golongan masyarakat pun tampak menyukai gaya leluconnya yang tak hanya jenaka, tapi juga segar dan “spontan”.

## Penutup

Keterlibatan selebriti dalam dunia politik, khususnya dalam Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia, menunjukkan yang menarik antara hiburan dan politik. Studi kasus mengenai fenomena perolehan suara Komeng pada Pemilu 2024 mengungkapkan bahwa popularitas selebriti dapat dimanfaatkan secara signifikan oleh partai politik untuk meningkatkan perolehan suara dan citra publik. Penelitian ini menemukan bahwa sejak perubahan sistem pemilu dari proporsional tertutup ke proporsional terbuka pada tahun 2004, ada peningkatan signifikan dalam jumlah selebriti yang terlibat sebagai calon legislatif. Hal ini menunjukkan bahwa partai politik semakin menyadari nilai tambah yang dibawa oleh popularitas selebriti dalam kampanye politik mereka. Namun, meskipun keterlibatan selebriti meningkat, ada juga tantangan terkait kompetensi dan kapabilitas politik mereka, yang sering kali dipertanyakan oleh publik dan pengamat politik.

Dalam konteks kampanye politik, selebriti sering digunakan sebagai juru kampanye (jurkam) untuk menarik perhatian publik dan memperluas jangkauan pesan

kampanye. Hal ini efektif dalam menarik pemilih, terutama dari kalangan muda dan penggemar selebriti tersebut. Namun, efektivitas jangka panjang dari strategi ini masih menjadi pertanyaan, terutama dalam hal kontribusi nyata selebriti dalam proses legislatif dan pembuatan kebijakan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana elemen hiburan dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi politik dan memberikan panduan praktis bagi partai politik dalam merancang kampanye yang efektif dengan memanfaatkan popularitas selebriti. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang pengaruh selebriti dalam politik dan partisipasi publik, serta membantu dalam pengembangan konsep dan teori tentang keterkenalan selebriti dalam politik.

## A. Daftar Pustaka

- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). *ANALISIS KONTROVERSI CHILDFREE DI MEDIA SOSIAL DALAM RELASINYA DENGAN FEMINISME DAN BUDAYA KETIMURAN*. 10(April).
- Ahmad, M., & Nasution, D. P. (2018). Analisis Kualitatif Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Yang Diberi Pembelajaran Matematika Realistik. *Jurnal Gantang*, 3(2), 83–95. <https://doi.org/10.31629/jg.v3i2.471>
- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 136–149. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v13i1.1301>
- Akbar, A. (2021). *Artis dan Politik Studi Pencalonan Artis-artis sebagai Calon Legislatif oleh Partai Nasdem pada Pemilihan Legislatif 2019*. Universita Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta, Jakarta.
- Beta, A. R., & Neyazia, T. A. (2022). Politisi Selebriti, Kampanye Digital, dan Pertunjukan Politik Legitimasi dalam Pemilu Indonesia 2019. *International Journal of Communication*, 16, 331–355.
- Chabibi, M. (2020). *POLEMIK MARKETING POLITIK ANTARA IMAGE DAN SUBTANSI*. 5(1).
- Chabibi, M. (2022). Metodologi Muhammad Arkoun dalam Diskursus Islamic Studies. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 5(2), 280–297.
- Fadhli, M. R. (t.t.). *STRATEGI KEMENANGAN ARTIS DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF 2014*. Universita Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta, Jakarta.
- Fatikh, M. Alfin, & Panuju, R. (2018). KOMUNIKASI ORGANISASI KEHUMASAN POLRES PASURUAN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.8>
- Fatikh, M. Alvin. (2019). CITRA KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI DI MEDIA SOSIAL PASCA VIRAL HASHTAG# 2019GANTIPRESIDEN. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 4(1), 31–49.

- Firmanzah. (2006). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Garjito, D. (2020, September 19). Profil Komeng Terlengkap, dari Pendidikan hingga Karier. Diambil 18 Juni 2024, dari Suara.com website: <https://www.suara.com/entertainment/2020/09/19/203456/profil-komeng-terlengkap-dari-pendidikan-hingga-karier>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jatmiko, A. (2024, Februari 16). Profil Komeng, Komedian yang Bakal Lolos ke Senayan dengan Foto Jenaka. Diambil 18 Juni 2024, dari Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/65cef87463182/profil-komeng-komedian-yang-bakal-lolos-ke-senayan-dengan-foto-jenaka>
- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 4(2), 49–61.
- Nasution, S. (1988). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Norjana, N., Ahwan, Z., Muyasaroh, S., & Marzuki, M. E. (2022). Efek Sosial Media: Negative Social Media Content Dalam Vlog “Nomnoman Taek Versi Tretes” dalam Relasinya Dengan Kenakalan Remaja (Juvenile Delequency) di Pasuruan. *JURNAL HERITAGE*, 10(1), 87–104. <https://doi.org/10.35891/heritage.v10i1.3220>
- Nurhani. (2024). PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM OLEH-OLEH KOTA MAKASSAR. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu: Sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurussa'adah, E., & Murbantoro, M. D. (2023). PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Sintesa*, 2(1), 123–138.
- Prasetyo, A. Y. (2024, Maret 20). Komeng dan Rekor Tertinggi Suara di Pemilu DPD Sepanjang Masa. Diambil 18 Juni 2024, dari Kompas.id website: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/03/20/komeng-dan-rekor-tertinggi-suara-di-pemilu-dpd-sepanjang-masa>
- Pratama, G. S. (2024, Februari 15). Siapakah Komeng? Berikut Profil, Alasan Terjun ke Politik dan Cerita Dibalik Foto Kocaknya yang Viral Saat Pemilu 2024. Diambil 18 Juni 2024, dari Kaltimtoday.co website: <https://kaltimtoday.co/siapakah-komeng-berikut-profil-alasan-terjun-ke-politik-dan-cerita-dibalik-foto-kocaknya-yang-viral-saat-pemilu-2024>
- Priambada, Y. B. (2024, Februari 20). Komeng Sang Pelawak, Berstrategi Jitu Menaklukkan Panggung Politik Nasional. Diambil 18 Juni 2024, dari Kompas.id website: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/02/20/komeng-sang-pelawak-berstrategi-jitu-menaklukkan-panggung-politik-nasional>
- Resty Nabilah, Izomiddin, & Raegen Harahap. (2022). Fenomena Rekrutmen Artis Anggota Legislatif Ditinjau dari Perspektif Teori Partai Politik. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, 1(2).

- Rush, M., & Althoff, P. (2008). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali.
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis Menang atau Kalah dalam Pemilu Legislatif. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21–45. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7311>
- Sugiarti, Andalas, E. F., & Setiawan Arif. (2020). *DESAIN PENELITIAN KUALITATIF* (1 ed.). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Utami, L. (2024, Februari 23). Komeng masuk parlemen: Bukti efektifnya strategi komedi di dunia politik.
- Yulanda, A., Fitriasia, A., & Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau Dari Perspektif Aksiologi Fenomena Rekrutmen Artis Sebagai Calon Legislatif Ditinjau dari Perspektif Aksiologi, F. (2023). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora The Phenomenon of the Recruiting Asrtists As Legislative Candidates Examined from the Perspective of Axiology*. 07(01).