

PENGARUH PERSONAL BRANDING ALFIANSYAH KOMENG PADA INSTAGRAM @KOMENG.ORIGINAL TERHADAP PERSEPSI POLITIK MASYARAKAT JAWA BARAT PASCA PEMILU 2024

ABSTRAK

Pemilu 2024 menandai hadirnya fenomena politik unik di Indonesia, yakni keberhasilan seorang komedian, Alfiansyah Komeng, terpilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI dari Jawa Barat dengan perolehan suara terbanyak tanpa melakukan kampanye konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding Komeng di Instagram @Komeng.Original terhadap persepsi masyarakat Jawa Barat pasca pemilu. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengikut akun Instagram Komeng, penelitian ini mengkaji dimensi personal branding berdasarkan teori Haroen dan Political Cue Theory dari Conover & Feldman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Komeng—yang ditandai dengan keunikan, kejujuran, humor, serta kedekatan emosional dengan masyarakat—berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat, terutama melalui simbol visual seperti unggahan jenaka dan gaya komunikasi yang tidak konvensional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan alat efektif dalam membentuk citra politik figur publik non-politisi dan dapat menggantikan metode kampanye politik tradisional. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi visual dalam membangun legitimasi politik di era digital.

Kata Kunci: Personal Branding, Instagram, Persepsi Politik, Komeng, DPD 2024, Jawa Barat, Political Cue Theory

**BRANDING ON INSTAGRAM @KOMENG.ORIGINAL ON PUBLIC
POLITICAL PERCEPTION IN WEST JAVA AFTER THE 2024
GENERAL ELECTION**

ABSTRACT

The 2024 election marks the presence of a unique political phenomenon in Indonesia, namely the success of a comedian, Alfiansyah Komeng, being elected as a member of the Regional Representative Council (DPD) of the Republic of Indonesia from West Java with the most votes without conducting a conventional campaign. This study aims to analyze the influence of Komeng's personal branding on Instagram @Komeng.Original on the perception of the West Java community after the election. Using a quantitative approach with survey methods and questionnaires distributed to 100 respondents who follow Komeng's Instagram account, this study examines the dimensions of personal branding based on Haroen's theory and Political Cue Theory from Conover & Feldman. The results of the study show that Komeng's personal branding—which is characterized by uniqueness, honesty, humor, and emotional closeness to the community—has a significant influence on public perception, especially through visual symbols such as humorous posts and unconventional communication styles. This study concludes that social media, especially Instagram, is an effective tool in shaping the political image of non-politician public figures and can replace traditional political campaign methods. These findings highlight the importance of visual communication strategies in building political legitimacy in the digital era.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Political Perception, Komeng, DPD 2024, West Java, Political Cue Theory