

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

SKRIPSI



PENYUSUN :

FERDINANDO TAMARO SARAGIH SUMBAYAK

2110413142

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK PROGRAM SARJANA FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Ferdinando Tamaro Saragih Sumbayak
NIM : 2110413142
Program Studi : Ilmu Politik

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 juni 2024

Yang menyatakan,



Ferdinando Tamaro Saragih
Sumbayak

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferdinando Tamaro Saragih Sumbayak

NIM 2110413142

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan
nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 juni 2024

Yang menyalakan,



Ferdinando Tamaro Saragih
Sumbayak

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Ferdinando Tamaro Saragih Sumbayak
NIM : 2110413142
PROGRAM STUDI : ILMU POLITIK
JUDUL : PENGARUH PERSONAL BRANDING KOMENG PADA
INSTAGRAM @KOMENG.ORIGINAL PASCA PEMILU
2024 TERHADAP PERSEPSI POLITIK MASYARAKAT
JAWA BARAT

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Ardli Johan, S.IP., M HI

Penguji 1



Anwar Ilmar, S.Sos., M.IP
MPP

Penguji 2



Fatkhuri, S.IP., MA.,

Ketua Program Studi
Ilmu Politik



Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan puji syukur kehadiran Allah Bapa atas berkat dan karunia-Nya yang telah mengizinkan Penulis menyelesaikan skripsi ini dan menempuh empat tahun program studi S1 Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Skripsi yang berjudul PENGARUH PERSONAL BRANDING KOMENG PADA INSTAGRAM @KOMENG.ORIGINAL PASCA PEMILU 2024 TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT JAWA BARAT ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah Bapa atas berkat dan karunia-Nya selalu menyertai setiap perjalanan penulis setiap saat.
2. Orang tua penulis, Terima kasih banyak telah mendampingi dan memberikan hal terbaik kepada penulis, memberikan doa, dukungan moril, dan kasih sayang yang tiada tara.
3. Diri saya sendiri yang telah berjuang melewati tahap ini dan mampu menyelesaikan tulisan serta studi ini.
4. Bapak Dr. Ardili Johan, S.IP., M.HI selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan memberikan waktu pikiran, saran-saran terbaik yang sangat berharga kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
5. Teruntuk teman-teman SMA saya terima kasih selalu mendengarkan keluhan yang dialami penulis, selalu memberikan nasihat, saran, dan referensi yang sangat berharga bagi penulis.
6. Teman saya juga yaitu Sandro harefa dan Michael Armando, Michael Diandra Wicaksana, Ignatius Brandon Putra, dan Alhani Putri yang selalu memberikan dukungan moril dan semangat.
7. Semua teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta khususnya Prodi Ilmu Politik Angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata Penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas kehadirannya yang telah menambah makna dan warna. Semoga Tuhan Yesus Kristus memberkati untuk membalas kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu Penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 20 Juni 2025



Ferdinando Tamaro Saragih

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI.....	3
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK	7
<i>ABSTRACT</i>	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL	12
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Teori dan Konsep Penelitian.....	31
2.2.1 Pemilu	31
2.2.2 Media Sosial.....	32
2.2.3 Teori Personal Branding	36
2.2.4 Teori ISYARAT POLITIK (Political Cue Theory)	39
2.3 Kerangka Berpikir	42
2.4 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1.Objek Penelitian	44
3.2.Jenis Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1. Teknik Sampling	52
3.4.2. Teknik Pengumpulan Sampel.....	52

3.5 Sumber Data.....	53
3.5.1. Sumber Data Primer.....	53
2.5.2. Sumber Data Sekunder.....	53
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.2. Uji Reliabilitas	56
3.6.4. Uji Regresi Linear Sederhana.....	57
3.5 Jadwal Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum.....	60
4.1.1 Akun Instagram @Komeng.Original	61
4.1.2 Deskripsi Latar Belakang Responden	65
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	68
4.2 Hasil Analisis Data.....	76
4.2.1 Uji Insturemen.....	76
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana	83
4.2.4 Uji T	85
4.2.5 Analisi Korelasi.....	86
4.2.5 Uji F	87
4.2.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.3 Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4. 1 Distribusi Reponden Variabel Personal Branding Komeng pada media Instagram @Komeng.original	68
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi masyarakat Jawa Barat	73
Gambar 4. 1 Akun Instagram @komeng.original sebelum menjadi Anggota DPD Jawa Barat	62
Gambar 4. 2 Akun Instagram @komeng.original sebelum menjadi Anggota DPD Jawa Barat	63
Gambar 4. 3 Akun Instagram @komeng.original sebelum menjadi Anggota DPD Jawa Barat	63
Gambar 4. 4 Akun Instagram @Komeng.original sesudah menjadi Anggota DPD Jawa Barat	63
Gambar 4. 5 Akun Instagram @Komeng.Original sesudah menjadi Anggota DPD Jawa Barat	64
Gambar 4. 6 Akun Instagram @Komeng.Original sesudah menjadi Anggota DPD Jawa Barat	64
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	67
Gambar 4. 9 Uji Validitas Variabel X.....	77
Gambar 4. 10 Uji Validitas Variabel Y.....	79
Gambar 4. 11 Uji Rehabilitas Variabel Y.....	79
Gambar 4. 12 Hasil Histogram Uji Normalitas.....	80
Gambar 4. 13 Normal Probalitty Plot Uji Normalitas.....	81
Gambar 4. 14 Uji Normalitas.....	82
Gambar 4. 15 Uji Multikolienaritas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 16 Uji Linearitas	83
Gambar 4. 17 Uji Regresi Linear Sederhana	83
Gambar 4. 18 Uji T Hipotesis.....	85
Gambar 4. 19 Uji R².....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4. 1 Distribusi Reponden Variabel Personal Branding Komeng pada media Instagram @Komeng.original	68
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi masyarakat Jawa Barat	73