PERSONAL BRANDING ALFIANSYAH KOMENG DALAM KAMPANYE PEMILU SERENTAK 2024

Muhamad Fatkhul Hidayat¹⁾, Muhammad Luthfie^{2)*} dan Maria Fitriah³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Djuanda

fatkhulhidyt.haiturr@gmail.com¹⁾, m.luthfie@unida.ac.id^{2)*}, mariafitriah@unida.ac.id³⁾

Received: 28 – 09 – 2024

Accepted: 01 – 10 – 2024

Published: 31 – 10 – 2024

Abstrak

Penelitian ini membahas pentingnya personal branding dalam kampanye Pemilu Serentak 2024, dengan fokus pada Alfiansyah Komeng, seorang komedian yang mencalonkan diri sebagai anggota DPD Jawa Barat. Pemilih muda dari generasi milenial dan generasi Z lebih responsif terhadap kampanye berbasis digital sehingga berdampak pada personal branding. Pemilih muda memiliki karakteristik unik dalam menyerap informasi politik sehingga personal branding dapat menarik perhatian mereka. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis personal branding Alfiansyah Komeng, mencakup aspek kompetensi, gaya, dan standar personal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Kabupaten Bogor. Sampel diambil menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner online dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta interpretasi data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Alfiansyah Komeng dinilai sangat baik oleh mahasiswa. Kompetensi, gaya, dan standar personalnya dipandang positif, mencerminkan citra yang menarik bagi pemilih muda. Implikasi temuan ini adalah bahwa personal branding berbasis digital dan otentik berperan penting dalam menarik dukungan generasi muda. Penelitian ini menyarankan calon legislatif di masa mendatang lebih aktif membangun personal branding yang konsisten melalui media sosial.

Kata Kunci: Personal Branding, Pemilu Serentak 2024, Kampanye Politik

ALFIANSYAH KOMENG'S BRANDING IN THE 2024 SIMULTANEOUS ELECTION CAMPAIGN

Abstract

This research discusses the importance of personal branding in the 2024 Simultaneous Election campaign, focusing on Alfiansyah Komeng, a comedian running for the West Java DPD. Young voters from the millennial generation and Generation Z are more responsive to digital-based campaigns so that they have an impact on personal branding. Young voters have unique characteristics in absorbing political information so that personal branding can attract their attention. This research aims to describe and analyze Alfiansyah Komeng's branding, including competence, style, and personal standards. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The research population was students of public and private universities

in Bogor Regency. The sample was taken using a simple random sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity, reliability, and descriptive data interpretation tests. The results showed that Alfiansyah Komeng's branding was rated very well by students. His competence, style, and personal standards are viewed positively, reflecting an image that appeals to young voters. This finding implies that digital-based and authentic personal branding plays an important role in attracting the support of the younger generation. This research suggests that future legislative candidates should be more active in building consistent personal branding through social media.

Keywords: *Personal Branding, Political Campaign, Simultaneous Election 2024*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum serentak tahun 2024 di Indonesia menjadi tonggak penting dalam sejarah demokrasi negara dengan dominasi generasi muda sebagai mayoritas pemilih. Menurut data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI), dari total 204.807.222 pemilih yang terdaftar, 55% di antaranya atau sekitar 114 juta pemilih berasal dari generasi milenial dan generasi Z (Heriana, 2024). Generasi ini memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi dan media digital. Sondakh, et all (2021) menyatakan bahwa generasi milenial sangat adaptif dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan peningkatan penggunaan media digital sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Hal ini didukung oleh Rifai (2018) yang mengungkapkan bahwa generasi milenial lebih suka memperoleh informasi melalui perangkat ponsel, baik melalui pencarian di Google maupun diskusi di forum-forum *online* untuk tetap *up-to-date* dengan perkembangan terbaru. Karakteristik ini juga ditemukan pada generasi Z dimana menurut Wulandari, et all (2021) generasi tersebut memiliki tingkat adaptasi yang

tinggi terhadap kemajuan teknologi, mereka sering menggunakan teknologi untuk menyelesaikan berbagai masalah. Abrar (2020) menambahkan bahwa generasi Z terbiasa memanfaatkan teknologi untuk mencari solusi, sehingga menjadikan teknologi sebagai alat yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Penting bagi para calon pemimpin untuk menyesuaikan pendekatan kampanye mereka dengan kebutuhan dan karakteristik generasi muda ini. Tidak hanya pendekatan teknologi yang menjadi kunci, tetapi gagasan dan ide yang dibawa oleh para kandidat juga harus relevan dengan pemikiran dan aspirasi generasi muda yang mendominasi pemilih. Menurut Handayani, et all (2023) generasi muda juga memiliki peran sebagai agen perubahan, dengan kontribusi nyata mereka dalam menyelesaikan berbagai permasalahan sosial. Sebagian besar generasi muda terutama generasi Z merupakan mahasiswa yang berperan sebagai *agent of change* dengan potensi ide dan gagasan yang bisa ditawarkan untuk kemajuan bangsa. Oleh karena itu dalam Pemilu serentak 2024, strategi *personal branding* yang dilakukan oleh para calon pemimpin menjadi penting, karena generasi muda tidak hanya menuntut kandidat yang berorientasi pada teknologi,

tetapi juga yang mampu menawarkan visi yang sejalan dengan aspirasi mereka.

Salah satu figur publik yang menarik perhatian dalam Pemilu serentak 2024 adalah Alfiansyah Komeng, seorang komedian yang mencalonkan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) untuk Jawa Barat. Melalui latar belakang di dunia hiburan, Alfiansyah Komeng berhasil menarik perhatian publik melalui pendekatan *personal branding* yang unik. Komeng menjalankan kampanyenya dengan cara yang berbeda dari kebanyakan calon lainnya. Mengusung visi membawa seni dan budaya Indonesia ke tingkat internasional khususnya selevel Korea Selatan, dirinya dijumpai menggunakan pose foto yang nyeleneh pada kertas suara, frekuensi kampanye yang minim, serta penggunaan dana yang sederhana, Komeng berhasil meraih 5.399.699 suara tanpa dukungan partai politik (Prawira, 2024). Keberhasilannya ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *personal branding* yang ia lakukan, baik di media sosial maupun dalam kehidupan nyata berdampak pada partisipasi politik generasi muda khususnya mahasiswa.

Selain Alfiansyah Komeng, *personal branding* juga dimainkan oleh tokoh-tokoh lain dalam Pemilu serentak 2024. Verrel Bramasta, seorang aktor dan model juga mencalonkan diri sebagai calon anggota DPR-RI melalui Partai Amanat Nasional (PAN) dan memperoleh dukungan sebanyak 94.810 suara (Saputra, 2024). Meskipun perolehan suaranya jauh lebih rendah dibandingkan Komeng, Verrel berhasil memanfaatkan *personal branding* yang dibangun dari popularitasnya di dunia hiburan untuk menarik dukungan dari pemilih muda. Hal serupa juga dilakukan

oleh calon presiden Ganjar Pranowo yang mempertahankan *personal branding* sebagai sosok religius, dekat dengan masyarakat menengah ke bawah, menjunjung tinggi budaya, dan mendukung peningkatan ekonomi melalui UMKM (Hadjira & Suranto, 2023). Melalui *personal branding* yang kuat, Ganjar Pranowo bersama pasangannya, Mahfud MD, berhasil memperoleh 27.040.878 suara di tingkat nasional (Permana, 2024), menunjukkan peran signifikan *personal branding* dalam menentukan hasil pemilihan.

Pada konteks politik modern, *personal branding* menjadi strategi yang semakin penting bagi para kandidat untuk membangun citra diri dan menarik perhatian pemilih. Menurut (Romadhan, 2018), *personal branding* sering kali digunakan oleh politisi untuk membentuk citra yang dapat menarik perhatian khalayak dan memenangkan pemilihan, baik dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) maupun pemilihan presiden (Pilpres). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zahra (2022) menemukan bahwa pejabat publik yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* secara efektif mampu menjangkau masyarakat luas dengan cara yang lebih efisien dibandingkan metode kampanye konvensional. Temuan ini relevan dengan fenomena di mana generasi muda yang mendominasi pemilih dalam Pemilu 2024 sangat terlibat dalam platform digital, sehingga *personal branding* melalui media sosial menjadi strategi yang penting.

Penelitian lain oleh Sobariyah, et al (2024), menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dapat membentuk persepsi positif di kalangan audiens, meningkatkan loyalitas dalam konteks bisnis

yang juga relevan dalam konteks politik. Dalam hal ini strategi *personal branding* Alfiansyah Komeng meskipun unik dan berbeda namun mampu menarik perhatian dan dukungan dari pemilih muda.

Berdasarkan berbagai teori yang ada, *personal branding* tidak hanya terbatas pada citra visual atau media sosial, tetapi juga melibatkan kompetensi, gaya komunikasi, dan standar yang ditetapkan oleh individu. McNally dan D Speak dalam Raharjo (2020) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah persepsi yang dibangun melalui pengalaman interpersonal dan profesional, mencakup kompetensi, gaya, dan standar seseorang. Hartanto (2018) menambahkan bahwa kompetensi mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang membentuk nilai diri seseorang. Sedangkan gaya dan standar mencerminkan cara seseorang berkomunikasi dan bagaimana mereka mempertahankan kualitas diri dalam membangun citra publik (Silaban, Dida, & Perbawasari, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertujuan mendeskripsikan *personal branding* Alfiansyah Komeng dalam kampanye Pemilu Serentak 2024, khususnya di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan *personal branding* Alfiansyah Komeng.

Objek penelitian ini adalah *personal branding* Alfiansyah Komeng dengan subjek mahasiswa di Kabupaten Bogor. Populasi penelitian terdiri dari 54.811 mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Kabupaten Bogor (PDDikti, 6

Mei 2024). Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 400 responden dengan teknik *simple random sampling* (Sudaryono, 2021). Pengumpulan data primer dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, jurnal, serta media pemberitaan yang relevan (Jailani & Jeka, 2023).

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup berbasis Skala *Likert* (1-5) untuk menilai sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh konsep diri terhadap keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa (Sugiyono, 2019). Data dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk uji validitas, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (Machali, 2021).

Berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di isi oleh responden, dapat di hitung rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap item pertanyaan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{F \times \text{Skor}}{n}$$

Keterangan:

- M : Kriteria nilai rata-rata
F : Frekuensi Jumlah Responden
Skor : Pembobotan Skala Hasil
n : Jumlah Sampel

Rata-rata yang telah dihitung kemudian di interpretasikan ke dalam kategori yang telah ditentukan. Berikut kriteria penilaian yang digunakan:

Tabel 1. Kriteria Skala *Likert*

Interval Skor	Kategori
1	2

4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Kurang Baik (KB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: (Sudaryono, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kabupaten Bogor, yang berjumlah 400 orang. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 185 laki-laki (46,2%) dan 215 perempuan (53,8%). Dari segi usia, mayoritas responden, yaitu 367 orang (91,8%), berada dalam rentang usia 17-23 tahun, sementara 33 orang (8,2%) berusia 24-30 tahun. Tidak ada responden yang berusia di atas 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang mengindikasikan keterwakilan lebih besar dari mahasiswa perempuan dalam penelitian ini. Dari segi usia, responden didominasi oleh mahasiswa muda dalam tahap studi sarjana, sesuai dengan populasi umum mahasiswa di Indonesia, yang biasanya berusia antara 17-23 tahun.

Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden berasal dari beberapa institusi, dengan mayoritas berasal dari Institut Pertanian Bogor (22,75%) dan Universitas Djuanda (22,50%). Sementara itu, STIE Dewantara menyumbang 21,25% responden, diikuti oleh Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor (15,25%), STIE GICI Bussiness School (9,75%), STIE Kalpataru (8,25%), dan 0,25% dari Universitas Mercu Buana. Data ini menggambarkan keterwakilan yang baik dari berbagai institusi pendidikan, walaupun ada beberapa

perguruan tinggi yang jumlah respondennya lebih sedikit.

B. Pengujian Validitas

Hasil uji validitas variabel *personal branding*, pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel tersebut valid (43 pertanyaan). Uji dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) setiap item dengan nilai r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 0,05. Seluruh item pertanyaan yang terdiri dari tiga aspek utama yaitu kompetensi, gaya dan standar personal, memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua dinyatakan valid.

Item dengan nilai korelasi terkecil adalah X1.6 dengan r hitung sebesar 0,388, sementara item dengan nilai korelasi tertinggi adalah X1.26 dengan r hitung sebesar 0,787. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *Personal Branding* sudah memenuhi kriteria validitas yang dapat diandalkan. Indikator yang terkait dengan standar personal seperti X1.29 hingga X1.43 menunjukkan nilai korelasi yang relatif lebih tinggi dengan rentang antara 0,466 hingga 0,773 mengindikasikan bahwa aspek standar personal memberikan pengaruh yang kuat dalam membangun *personal branding* dibandingkan dengan aspek kompetensi dan gaya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen variabel *Personal Branding* telah teruji valid dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

C. Uji Reliabilitas

Menurut Machali (2021), sebuah instrumen penelitian memiliki nilai reliabilitas tinggi ketika hasil uji instrumen konsisten terhadap sesuatu yang hendak

diukur. Setiap variabel dinyatakan reliabel apabila rata-rata nilai variabel *cronbach's alpha* > 0,7. Perolehan nilai *cronbach's alpha* pada variabel *personal branding* terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Penerimaan	Keterangan
1	2	3	4
Personal Branding	0,958	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Artinya variabel *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

D. Tanggapan Responden Mengenai Personal Branding Alfiansyah Komeng

Tabel ini menyajikan hasil tanggapan responden terhadap sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan *personal branding* Alfiansyah Komeng dalam kampanye Pemilu Serentak 2024. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala *Likert*, di mana responden memberikan skor berdasarkan tingkat kesetujuan mereka terhadap aspek-aspek *personal branding* yang diteliti, seperti kompetensi, gaya, dan standar personal. Skor yang diperoleh pada setiap pertanyaan memberikan gambaran umum mengenai bagaimana Alfiansyah Komeng membangun *personal branding*-nya.

Tabel 3. Tanggapan Responden Indikator Kompetensi

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Alfiansyah Komeng memahami cara menyampaikan pesan.	4,30

No.	Pertanyaan	Skor
2.	Alfiansyah Komeng memahami cara melakukan interaksi.	4,22
3.	Alfiansyah Komeng memahami kreativitas berbicara.	4,11
4.	Alfiansyah Komeng memperhatikan budaya dalam berkomunikasi.	4,30
5.	Alfiansyah Komeng memahami cara berkampanye.	4,21
6.	Alfiansyah Komeng cenderung menggunakan bahasa verbal.	4,20
7.	Pesan yang disampaikan oleh Alfiansyah Komeng bersifat menghibur.	4,40
8.	Alfiansyah Komeng berpengalaman dalam mempersuasi atau mempengaruhi seseorang.	4,40
9.	Alfiansyah Komeng berpengalaman menjadi seorang pelawak.	4,50
10.	Alfiansyah Komeng berpengalaman menjadi seorang aktor.	4,30
11.	Alfiansyah Komeng berpengalaman menjadi seorang presenter.	4,24
12.	Alfiansyah Komeng selalu menanggapi atau menyelesaikan permasalahan secara konfrontasi (terang-terangan atau berhadapan	4,40

No.	Pertanyaan	Skor
	secara langsung dengan pihak terkait).	
13.	Alfiansyah Komeng kritis atau tanggap terhadap seni demi tercapainya perkembangan kualitas seni.	4,32
14.	Alfiansyah Komeng kritis atau tanggap terhadap budaya demi tercapainya perkembangan kualitas budaya.	4,31
15.	Alfiansyah Komeng merupakan seseorang yang berani menyuarakan pendapat.	4,31
Rata-Rata Nilai Indikator Kompetensi		4,30
Persentase (%) Indikator Kompetensi		85,90%

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4 Tanggapan Responden Indikator Gaya

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Alfiansyah Komeng selalu berpenampilan apa adanya.	4,50
2.	Alfiansyah Komeng memiliki cara berpakaian yang sederhana.	4,30
3.	Alfiansyah Komeng cenderung berpenampilan kasual atau santai pada setiap momen.	4,40
4.	Alfiansyah Komeng merupakan seseorang yang humoris atau menghibur.	4,49

No.	Pertanyaan	Skor
	Alfiansyah Komeng	
5.	merupakan seseorang yang ramah.	4,31
	Alfiansyah komeng	
6.	merupakan seseorang yang mudah berbaur.	4,40
	Alfiansyah Komeng	
7.	merupakan seseorang yang konsisten dengan jargon "Uhuy" yang dimilikinya.	4,45
	Alfiansyah Komeng	
8.	mengedepankan orisinalitas atau keaslian dirinya.	4,45
	Alfiansyah Komeng	
9.	merupakan seseorang yang jujur.	4,40
	Alfiansyah Komeng	
10.	merupakan seseorang yang terbuka.	4,30
	Alfiansyah Komeng	
11.	merupakan seseorang yang rendah hati.	4,40
	Alfiansyah Komeng	
12.	merupakan seseorang yang bersungguh-sungguh dalam mengembangkan kemampuannya.	4,50
	Alfiansyah Komeng	
13.	merupakan seseorang yang mampu memahami kondisi orang lain.	4,30
Rata-Rata Nilai Indikator Gaya		4,40
Persentase (%) Indikator Gaya		87,71%

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 5 Tanggapan Responden Indikator Standar Personal

No.	Pertanyaan	Skor	No.	Pertanyaan	Skor
1.	Alfiansyah Komeng memilih sendiri pose yang digunakan pada beberapa fotonya.	4,60	10.	Alfiansyah Komeng memperhatikan kejernihan suara pada video yang diunggah ke sosial media instagram.	4,40
2.	Alfiansyah Komeng memilih sendiri foto yang akan diunggah ke sosial media.	4,40	11.	Konten video yang diunggah Alfiansyah Komeng pada sosial media instagram mengandung unsur komedi atau lelucon.	4,40
3.	Alfiansyah Komeng memilih sendiri foto yang akan digunakan pada kertas surat suara.	4,40	12.	Alfiansyah Komeng memperhatikan keindahan atau estetika <i>layout</i> atau desain pada sosial media instagram.	4,30
4.	Materi lawak yang dibawa oleh Alfiansyah Komeng bersifat menghibur.	4,43	13.	<i>Layout</i> atau desain pada sosial media instagram Alfiansyah Komeng mengandung unsur komedi atau lelucon.	4,40
5.	Materi lawak yang dibawa oleh Alfiansyah Komeng selalu <i>up to date</i> atau terbaru.	4,33	14.	Alfiansyah Komeng memperhatikan ejaan bahasa yang digunakan pada <i>caption</i> atau deskripsi (baik foto maupun video) di sosial media instagram.	4,42
6.	Konten foto yang diunggah Alfiansyah Komeng pada sosial media instagram cenderung menggunakan teknik <i>Selfie</i> atau mengambil foto diri sendiri.	4,42	15.	<i>Caption</i> atau deskripsi yang digunakan pada sosial media instagram Alfiansyah Komeng (baik foto maupun video) mengandung unsur komedi atau lelucon.	4,40
7.	Konten foto yang diunggah Alfiansyah Komeng pada sosial media instagram mengandung unsur komedi atau lelucon.	4,34		Rata-Rata Nilai Indikator Standar Personal	4,40
8.	Konten video yang diunggah Alfiansyah Komeng pada sosial media instagram cenderung menggunakan teknik vlog.	4,40		Persentase (%) Indikator Standar Personal	87,71%
9.	Alfiansyah Komeng memperhatikan kejernihan video yang diunggah ke sosial media instagram.	4,40			

No.	Pertanyaan	Skor
	Rata-Rata Skor Variabel <i>Personal Branding (X)</i>	4,36

Sumber: Data Diolah, 2024

Pembahasan

A. *Personal Branding* Alfiansyah Komeng

1. Kompetensi

Indikator kompetensi dalam *personal branding* Alfiansyah Komeng mendapat rata-rata skor 4,36 dari mahasiswa di Kabupaten Bogor yang termasuk dalam kategori *Sangat Baik*. Hal ini menunjukkan pengakuan luas atas kompetensi Komeng, terutama dalam dunia hiburan. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah terkait pengalaman Komeng sebagai pelawak (4,50), yang diakui oleh mahasiswa berdasarkan survei. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1, keterampilan melawak Komeng yang teruji selama lebih dari tiga dekade di dunia hiburan menjadi bukti bahwa ia mampu menghadapi berbagai tantangan dan tetap relevan hingga kini. Kompetensinya di bidang komedi dinilai sebagai salah satu kekuatan utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan *personal branding*-nya.

Namun, aspek kompetensi terkait kreativitas berbicara Komeng mendapat skor terendah yakni 4,11, meskipun masih dalam kategori *Baik*. Informan 2 menilai bahwa gaya bicara Komeng terkadang kurang inovatif dan repetitif, yang membuatnya terlihat kaku dalam beberapa kesempatan di televisi. Sebaliknya, Informan 3 menyampaikan pandangan yang berbeda, menyebut bahwa kreativitas Komeng terletak pada

kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan "*out of the box*", yang menurutnya menciptakan kedekatan dengan audiens dan menunjukkan kemampuannya beradaptasi dengan perkembangan zaman. Perbedaan pandangan ini mencerminkan variasi dalam persepsi mahasiswa terhadap cara Komeng berkomunikasi.

Di luar kreativitas berbicara, kompetensi Komeng dalam aspek lain seperti memahami cara berinteraksi, menyampaikan pesan, serta memperhatikan budaya berkomunikasi dinilai sangat baik oleh mahasiswa. Dengan skor 4,40 pada kemampuan mempengaruhi dan mempersuasi, Komeng dianggap memiliki keterampilan yang penting dalam kampanye politik, di mana persuasi memainkan peran penting. Pengalaman Komeng sebagai aktor, pelawak, dan presenter memperkuat *personal branding*-nya sebagai figur publik yang kompeten dalam membangun relasi dengan audiens.

2. Gaya

Indikator gaya dalam *personal branding* Alfiansyah Komeng mendapat rata-rata skor 4,40 dari mahasiswa di Kabupaten Bogor yang tergolong dalam kategori *Sangat Baik*. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengenal Alfiansyah Komeng sebagai figur publik dengan gaya yang khas dan menarik. Dua pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi, yakni "berpenampilan apa adanya" dan "bersungguh-sungguh dalam mengembangkan

kemampuannya", masing-masing mendapat skor 4,50.

Berdasarkan wawancara dengan Informan 1, menyatakan bahwa Komeng dinilai sebagai seseorang yang memiliki kesungguhan luar biasa dalam kariernya, terutama di dunia komedi. Gaya penampilannya yang spontan, intonasi bicara yang tenang namun lucu, serta gaya bicara khas Betawi membuat Komeng mampu tetap relevan di dunia hiburan.

Meskipun secara umum gaya berpakaian Komeng dinilai sederhana, ada beberapa perbedaan pendapat di antara mahasiswa Kabupaten Bogor. Pernyataan "Alfiansyah Komeng memiliki cara berpakaian yang sederhana" mendapat skor 4,30, yang merupakan nilai terendah pada indikator gaya, meskipun tetap dalam kategori *Sangat Baik*. Informan 4 menyatakan bahwa meskipun Komeng sering terlihat sederhana, kadang-kadang ia menggunakan kostum yang terlalu berlebihan atau *gimmick* yang terkesan ramai. Sebaliknya, Informan 5 juga berpendapat bahwa Komeng memiliki gaya berpakaian yang sederhana dan tidak terlalu banyak menggunakan aksesoris, memperkuat persepsi mayoritas mahasiswa yang menilai Komeng sebagai figur publik dengan penampilan yang tidak berlebihan.

Secara keseluruhan, mahasiswa Kabupaten Bogor menilai gaya Alfiansyah Komeng dengan sangat baik, terutama karena kesederhanaan dan keaslian dirinya dalam berbagai aspek, termasuk gaya komunikasi, penampilan, dan interaksi. Pengakuan ini tidak hanya terbatas pada cara

berpakaian, tetapi juga pada gaya berkomunikasi Komeng yang lugas dan khas. Gaya frontal, spontan, dan humorisnya membuat Komeng mudah diterima oleh audiens, dan ciri khas ini memperkuat personal *branding*-nya sebagai figur publik yang orisinal dan konsisten, baik dalam dunia hiburan maupun dalam ranah kampanye politik.

3. Standar Personal

Berdasarkan tanggapan mahasiswa Kabupaten Bogor, indikator *standar personal* Alfiansyah Komeng mendapat skor rata-rata 4,40, yang masuk dalam kategori *Sangat Baik*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di Kabupaten Bogor mengakui kualitas yang dimiliki oleh Alfiansyah Komeng, khususnya dalam menjaga citra dan identitas dirinya sebagai seorang figur publik. Pernyataan dengan nilai tertinggi, "Alfiansyah Komeng memilih sendiri pose yang digunakan pada beberapa fotonya," memperoleh skor 4,60. Berdasarkan wawancara dengan Informan 2, Alfiansyah Komeng kerap kali memilih pose foto yang menghibur, termasuk di media sosial maupun pada kertas suara. Informan 2 menilai hal ini sebagai bentuk konsistensi Komeng dalam menjaga citra humorisnya meski sudah terjun ke dunia politik, mencerminkan bahwa mahasiswa menganggap Komeng memiliki standar personal yang tinggi.

Salah satu pernyataan yang mendapatkan skor lebih rendah, yaitu "Materi lawak yang dibawa oleh Alfiansyah Komeng selalu *up to date* atau terbaru," mendapat skor rata-rata 4,33, namun tetap masuk kategori

Sangat Baik. Informan 4 berpendapat bahwa meskipun lelucon Komeng menghibur, beberapa materi yang dibawakannya tidak selalu relevan dengan tren sosial terbaru. Ia menyebutkan bahwa Komeng sering mengandalkan lelucon dari masa lalu seperti acara "Spontan" dari 2003, yang masih menjadi bagian dari materi lawaknya hingga kini. Pendapat ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa melihat lelucon Komeng sebagai sesuatu yang selalu kekinian, meski tetap diakui sebagai bagian dari gaya khasnya.

Sebaliknya, Informan 5 menyatakan bahwa Alfiansyah Komeng berhasil mengikuti perkembangan zaman dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren. Menurutnya, meskipun Komeng mempertahankan ciri khasnya yang datar, ia mampu menyeimbangkan diri dengan lawan mainnya dalam berkomedis, serta berpikir cepat dalam merespons lelucon terkini. Perbedaan pendapat di kalangan mahasiswa ini mencerminkan adanya variasi dalam penilaian terhadap standar personal Komeng, tetapi secara keseluruhan, mahasiswa tetap mengakui kualitas Komeng sebagai seorang komedian dan tokoh publik dengan *personal branding* yang kuat.

B. Strategi *Personal Branding* Alfiansyah Komeng dalam Membangun Citra Diri dan Dampaknya terhadap Dukungan Politik Generasi Muda

Alfiansyah Komeng membangun citra diri yang relevan dengan kebutuhan dan harapan generasi muda melalui tiga dimensi *personal branding* yaitu kompetensi, gaya, dan standar personal.

Pertama, kompetensi Komeng terlihat dalam kemampuannya menciptakan konten lawak yang tidak hanya menghibur tetapi juga beresonansi dengan isu-isu sosial terkini. Menurut McNally dan D. Speak dalam Raharjo (2020), kompetensi sangat penting dalam membangun reputasi. Hal ini dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian generasi muda.

Kedua, gaya komunikasi Alfiansyah yang unik dan humoris juga berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens muda. Gaya yang ia tampilkan, seperti spontanitas dan kesederhanaan, menjadikannya sosok yang mudah diterima. McNally dan D. Speak dalam Raharjo (2020), menjelaskan bahwa gaya berperan dalam menciptakan kesan positif di benak orang lain. Hal ini penting dalam konteks dukungan politik, di mana generasi muda cenderung lebih menyukai figur yang dapat mereka hubungkan secara emosional.

Terakhir, standar personal yang diterapkan oleh Alfiansyah meningkatkan kualitas citra dirinya sebagai seorang *public figure*. Dengan memperhatikan bagian visual dan estetika dalam konten yang ia bagikan, Alfiansyah tidak hanya menunjukkan profesionalisme tetapi juga kepedulian terhadap persepsi publik. Ahmad (2012), menyebutkan bahwa standar yang diterapkan memengaruhi bagaimana orang lain memandang diri seseorang. Dalam konteks dukungan politik, standar ini memperkuat kepercayaan generasi muda terhadap komitmennya, sehingga berdampak

positif pada dukungan politik yang diterimanya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Alfiansyah Komeng efektif dalam memenuhi harapan generasi muda dan meningkatkan dukungan politik dari kalangan mahasiswa.

Hasil ini dibuktikan melalui analisis data kuantitatif dan kualitatif. Pertama, hasil survei yang melibatkan 400 mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kompetensi, gaya, dan standar personal Komeng dengan nilai rata-rata masing-masing indikator yang berada pada kategori "Sangat Baik". Data ini mengindikasikan bahwa generasi muda menghargai konten yang dihasilkan Komeng, terutama yang bersifat relevan dan menghibur.

Kedua, wawancara dengan mahasiswa dari berbagai universitas memberikan cara pandang mengenai persepsi mereka terhadap citra Komeng. Responden mengekspresikan kesan positif terhadap gaya komunikasi dan kepribadiannya yang dianggap mampu menjalin hubungan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan teori McNally dan D. Speak dalam Raharjo (2020), mengenai pentingnya gaya dalam membangun citra positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang *personal branding* Alfiansyah Komeng dalam kampanye Pemilu Serentak 2024 di kalangan mahasiswa Kabupaten Bogor, dapat disimpulkan bahwa penerapan *personal branding*

yang baik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam mendukung calon legislatif. *Personal branding* yang terdiri dari kompetensi, gaya, dan standar personal. Komeng berhasil menciptakan citra yang relevan dan menarik bagi mahasiswa, terutama melalui *platform* digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada calon yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, dan komitmen terhadap berbagai isu. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya strategi komunikasi politik yang menekankan pada pendekatan personal dan digital untuk menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini memberikan saran agar calon legislatif di masa mendatang lebih aktif memanfaatkan media sosial dan membangun *personal branding* yang otentik sesuai dengan harapan pemilih muda. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan responden, termasuk mahasiswa dari berbagai daerah, untuk memahami dinamika *personal branding* di berbagai segmen pemilih. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi pengaruh *personal branding* terhadap perilaku pemilih di luar kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. N. (2020). Tinjauan Konstruksi Sosial Atas Nasionalisme Net Generation. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(1), 75–90.
- Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan

- Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137–149.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Hadjira, S., & Suranto, S. (2023). Personal Political Branding: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter. *Jurnal Komunikatif*, 12(2), 181–199.
- Handayani, N. M. A. P., Putri, P. W., & Juniantari, M. R. (2023). Peran Generasi Z Sebagai Wadah Pelestarian Budaya dan Lingkungan Dalam Mewujudkan Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar* (Vol. 3, pp. 164–172). Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Hartanto, F. M. (2018). *Paradigma baru manajemen Indonesia: Menciptakan nilai dengan bertumpu pada kebajikan dan potensi insani* (Cet. 1.). Bandung: Mizan Media Utama.
- Heriana, I. (2024). Pemilu 2024: Gen Z dan Milenial Sumbang 55 persen Suara, Ini Faktanya—Kompasiana.com. *Kompasiana*. Kompasiana.com. Retrieved December 31, 2023, from <https://www.kompasiana.com/ibnuh amdunheriana2970/65d5db3312d50 f66c83c1c05/pemilu-2024-gen-z-dan-milenial-sumbang-55-persen-suara-ini-faktanya>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Permana, R. H. (2024). Perolehan suara anies-prabowo-ganjar versi hasil resmi KPU dan survei. *Detiknews*. detikcom. Retrieved January 1, 2024, from <https://news.detik.com/pemilu/d-7253410/perolehan-suara-anies-prabowo-ganjar-versi-hasil-resmi-kpu-dan-survei#:~:text=Sebagaimana%20diketahui%2C%20KPU%20telah%20menetapkan%20Prabowo-Gibran%20sebagai%20pemenang>
- Raharjo, F. S. (2020). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia. Anak Hebat Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=Sh7zDwAAQBAJ>
- Rifai, M. H. (2018). Mengenal Generasi Milenial Guna Kesiapan Tenaga Pendidik Dan Dosen Di Indonesia. *Edudikara: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(2), 134–143.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2), 76–93.

- Saputra, A. (2024). Lolos ke senayan, perolehan suara verrell bramasta kalahkan sejumlah caleg incumbent. *Liputan6.com*. Liputan6. Retrieved January 1, 2024, from <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5553284/lolos-ke-senayan-perolehan-suara-verrell-bramasta-kalahkan-sejumlah-caleg-incumbent>
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2).
- Sobariyah, Muawanah, & A'yun, D. S. (2024). Pengaruh Personal Branding Funding Officer Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan Di Pt. Bprs Lantabur Tebuireng Jombang. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 207–215.
- Sondakh, J., Rembang, J. H. W., & Syahyuti, N. (2021). Karakteristik, Potensi Generasi Milenial Dan Perspektif Pengembangan Pertanian Presisi Di Indonesia. *Forum penelitian Agro Ekonomi*, 38(2), 155.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. Edisi Kedua*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, W., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Urgensi Rasa Nasionalisme pada Generasi Z di Tengah Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7255–7260.
- Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2(7), 272–280.