

## Utilization of Visual Communication 'Nice Photos' as Political Communication Media in Increasing Public Participation (Case Study of West Java DPD Candidate Komeng)

Nanda Dwi Rizkia<sup>1\*</sup>, Euis Komalawati<sup>2</sup>

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Corresponding Author:** Nanda DwiRizkia [nandadwirizkia.law@gmail.com](mailto:nandadwirizkia.law@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Political Communication, Visual Communication "Nyeleh" Photo, West Java DPD Candidate

*Received :* 3 June

*Revised :* 15 June

*Accepted:* 20 July

©2024 Rizkia, Komalawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Political communication, especially at the campaign level of candidates for the Regional Representative Council (DPD) like Komeng in West Java, utilizes visual media strategies such as ballot papers as significant campaign tools. This research adopts a quantitative approach with primary data gathered through interviews and documentation from key informants, including members of the KPU (General Election Commission), Bawaslu (Election Supervisory Agency), TKN (Campaign Team), and the general public. Simple random sampling method was employed to collect data, which was then analyzed using straightforward data processing techniques. The research findings indicate that the Political Communication conducted by Komeng has been able to create a political entertainment stage amidst intense political competition. This concept of political entertainment, highlighting cheerfulness amidst political tension, has resonated strongly with voters emotionally. This strategy successfully garnered public sympathy and increased Komeng's presence in the political arena. Visual communication leveraging Komeng's humorous character provided a positive affective stimulus to voters, thereby fostering positive interactions

---

## Pemanfaatan Komunikasi Visual ‘Foto Nyeleneh’ sebagai Media Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Publik (Studi Kasus Calon DPD Jawa Barat Komeng)

Nanda Dwi Rizkia<sup>1\*</sup>, Euis Komalawati<sup>2</sup>

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Corresponding Author:** Nanda DwiRizkia [nandadwirizkia.law@gmail.com](mailto:nandadwirizkia.law@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Komunikasi Politik, Komunikasi Visual Foto “Nyeleh”, Caleg DPD Jawa Barat

*Received :* 3 June

*Revised :* 15 June

*Accepted:* 20 July

©2024 Rizkia, Komalawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Komunikasi politik, terutama pada level kampanye calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) seperti Komeng di Jawa Barat, strategi penggunaan media visual seperti surat suara sebagai alat kampanye menjadi sangat signifikan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa wawancara dan dokumentasi dari beberapa informan kunci, termasuk anggota KPU, Bawaslu, TKN, dan masyarakat umum. Metode simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis dengan teknik pengolahan data yang sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Politik yang dilakukan oleh Komeng mampu menciptakan panggung hiburan politik di tengah persaingan politik yang sengit. Konsep politik hiburan ini, yang menonjolkan keceriaan di tengah ketegangan politik, ternyata mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat di kalangan pemilih. Strategi ini berhasil meraih simpati publik dan meningkatkan eksistensi Komeng dalam arena politik. Komunikasi visual yang memanfaatkan humor dalam karakter Komeng memberikan stimulus afektif yang positif kepada pemilih, sehingga melahirkan interaksi yang positif

---

## PENDAHULUAN

Dewan Perwakilan Daerah (DPD) merupakan lembaga legislatif di tingkat daerah yang memiliki peran penting sebagai mediator antara masyarakat dengan pemerintahan pusat. DPD hadir untuk mengatur dan memperjuangkan kepentingan daerah, serta sebagai representasi dari system perwakilan dalam pemerintahan. Dalam konteks praktis, DPD diisi oleh empat anggota dari setiap provinsi dan memiliki kewenangan legislatif untuk seimbang dengan DPR. Tujuan utama keberadaan DPD adalah untuk mendukung dan menyelesaikan masalah-masalah yang ada di daerah, sekaligus memperkuat tata kelola wilayah demi keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Komunikasi politik, seperti yang diterapkan dalam konteks Pilkada oleh calon anggota DPD, adalah proses strategis yang terus-menerus dilakukan untuk membangun dukungan dan kepercayaan dari kader PAC atau DPC. Hal ini merupakan bagian integral dari proses politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan politik kepada pihak lain, dengan tujuan akhir memenangkan dukungan dan mencapai target politik yang ditetapkan. Dalam praktiknya, bangunan komunikasi politik ini menjaga hubungan yang baik dan transparansi informasi antara calon dan kader partai, yang sangat krusial dalam memenangkan dukungan. Komunikasi politik memainkan peran penting dalam membentuk opini internal di tubuh partai politik, terutama dalam momentum pemilihan calon DPD di Jawa Barat yang berupaya meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi politik yang efektif tidak hanya diperlukan untuk membangun dukungan politik, tetapi juga untuk memastikan representasi yang kuat dan keterlibatan masyarakat dalam proses politik lokal yang lebih besar. (Adiyana, Wahyu, Komunikasi Politik Calon Ketua DPD PDI Perjuangan Dalam Konfrensi Daerah DPD PDI Perjuangan Jawa Barat, 2018)



Gambar 1. Foto Komeng Saa Tmencalonkan Diri Sebagai Anggota DPD RI 2024.  
Sumber: <https://news.detik.com/>

Pada panggung politik tahun 2024, munculnya seorang selebritas dari kalangan pelawak, Alfiansyah Bustomi atau yang lebih dikenal dengan nama Komeng, telah mengejutkan banyak pihak dengan keberhasilannya meraih suara terbanyak sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang mewakili Daerah Pemilihan Jawa Barat. Komisi Pemilihan Umum Jawa Barat menetapkan bahwa Komeng memperoleh 5,3 juta suara, jumlah suara tertinggi yang berhasil mengalahkan para pesohor dan petahana di Jawa Barat. Fenomena selebritas yang masuk ke dalam dunia politik bukanlah hal baru dalam politik kontemporer. Namun, dalam konteks Indonesia, kehadiran selebritas dalam politik seringkali hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan elektabilitas partai politik atau calon kepala daerah. Pada Pemilu tahun 2024, Komeng mencalonkan diri sebagai anggota DPD RI dari Jawa Barat dan berhasil meraih suara sebanyak 5,3 juta, tanpa didukung oleh partai politik tertentu.

Komunikasi politik yang dilakukan oleh Komeng sangat efektif, terutama melalui penggunaan foto-foto dengan pose berbeda yang dipublikasikan di surat suara. Ini merupakan strategi yang cerdas dalam menarik perhatian pemilih dan membangun citra yang kuat. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk memperkuat citra dan meningkatkan elektabilitas kandidat menjadi hal yang penting dalam politik modern. Komeng berhasil menciptakan personal branding yang kuat melalui foto-foto yang berbeda, sehingga mampu dikenal oleh pemilih tanpa perlu melakukan banyak janji politik. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra personal yang kuat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan dalam arena politik. Kesuksesan Komeng dalam Pemilu 2024 tidak hanya menunjukkan kekuatan strategi komunikasinya, tetapi juga menggarisbawahi peran penting media sosial dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi hasil pemilihan. Ini adalah contoh bagaimana dinamika politik modern terus berkembang, di mana strategi komunikasi yang tepat dapat mengubah peta politik dengan signifikan.. (Hanafi V, 2024)

Penggunaan foto-foto dengan pose berbeda oleh Komeng menunjukkan pentingnya penggunaan gambar dalam komunikasi politik. Gambar dapat memiliki daya Tarik visual yang kuat dan dapat dengan cepat menarik perhatian pemilih, bahkan tanpa banyak penjelasan verbal. Komeng berhasil meraih suara yang jauh lebih tinggi dari pada kandidat lainnya, bahkan mengalahkan perolehan suara partai politik yang besar di Jawa Barat. Ini menunjukkan bahwa konteks politik modern, popularitas pribadi dapat menjadi factor yang lebih penting dari pada afiliasi partai politik.

Pada konteks politik terkini, kita melihat fenomena menarik di mana seorang pelawak senior seperti Alfiansyah Komeng mencalonkan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI dari Jawa Barat. Komeng menyatakan motivasinya untuk terlibat dalam dunia legislatif karena percaya bahwa Indonesia memerlukan wajah dari dunia komedi untuk diwakili di tingkat legislatif. Meskipun sebelumnya usulannya untuk duduk di DPR RI tidak berhasil, tetapi hasratnya untuk terlibat dalam politik tetap tinggi.

Dalam kampanyenya, Komeng berjanji untuk memperkenalkan budaya Indonesia secara lebih luas di kancah internasional, menyadari bahwa popularitasnya dapat menjadi aset dalam mencapai tujuan ini. Pernyataannya

yang mengajukan pertanyaan tentang bagaimana Indonesia dapat "menjajah" negara lain melalui kekayaan budayanya, di tengah dominasi budaya Korea yang merajai dunia hiburan, menunjukkan pandangannya yang kritis terhadap dinamika global saat ini. Penggunaan strategis Komunikasi Politik oleh Komeng, termasuk dalam hal publikasi foto-foto dengan gaya yang "nyeleneh", menunjukkan pendekatan yang tidak konvensional namun efektif dalam menarik perhatian publik. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi terhadap dinamika politik modern di mana popularitas dan citra personal menjadi faktor penting dalam meraih dukungan elektoral. Dengan demikian, kasus Komeng mengilustrasikan bagaimana elemen-elemen komunikasi politik dapat diadaptasi untuk mencapai tujuan politik tertentu, termasuk memanfaatkan popularitas dan media sosial untuk memperkuat pesan politik dan memenangkan dukungan pemilih. Ini adalah contoh bagaimana karakteristik unik seorang kandidat dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam konteks kompetisi politik yang semakin kompleks dan berubah-ubah. (AamAminullah, 2024)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Teori Komunikasi Politik**

Komunikasi politik, menurut Dan Nimmo, merupakan upaya untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik dari internal golongan, institusi, asosiasi, maupun sektor kehidupan politik, dengan sektor kehidupan politik pemerintahan. Steven H. Chafee menjelaskan bahwa komunikasi politik membahas esensi dan peran komunikasi dalam proses politik, yang selalu terkait dengan manajemen aspirasi dan konflik dalam masyarakat. Definisi Dan Nimmo mengartikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang mengatur perilaku manusia dalam situasi konflik, dengan mempertimbangkan konsekuensi aktual dan potensial dari komunikasi tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa komunikasi politik bukan hanya sekedar alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan strategi untuk mengelola dinamika sosial dan politik yang kompleks dalam masyarakat. (Dan Nimmo, 2006). Karena berkaitan dengan pengelolaan aspirasi dan konflik, komunikasi politik di setiap negara sangat terkait dengan sistem politik yang berlaku di negara tersebut. Sistem politik mencakup struktur, proses, dan mekanisme yang mengatur bagaimana kekuasaan dan keputusan politik dibagi, dipilih, dan dilaksanakan dalam suatu negara.

Menurut pandangan Richard Fagen (1966), komunikasi politik memiliki hubungan erat dengan aspek-aspek yang menekankan konsekuensi dalam sistem politik. Aktivitas ini melibatkan tindakan yang menghubungkan politik berdasarkan konsekuensi aktual dan potensialnya, sehingga berfungsi sebagai bagian integral dalam menjaga fungsi sistem politik secara keseluruhan. Kategorisasi komunikator politik yang diperkenalkan oleh Dan Nimmo (2006, bab II), terdapat tiga komponen utama, yaitu politikus, profesional, dan aktivis. Politikus, sebagai pemimpin politik, dalam aktivitas sehari-harinya menggunakan pengaruhnya dalam dua arah penting: mempengaruhi alokasi sumber daya dan mengubah atau mencegah perubahan dalam struktur sosial yang ada. Ketika politikus berkomunikasi, mereka menggunakan wewenang

mereka untuk mempengaruhi alokasi sumber daya, yang pada dasarnya merupakan representasi dari kepentingan kelompok yang mereka wakili. Sebagai komunikator, politikus berfungsi sebagai perwakilan kelompok tersebut. Di sisi lain, politikus juga menggunakan kekuasaannya untuk mempengaruhi struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan, sehingga bertindak sebagai ideolog dalam konteks tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa peran politikus dalam komunikasi politik tidak hanya terbatas pada representasi kepentingan kelompok, tetapi juga melibatkan peran strategis dalam membentuk pandangan ideologis yang mempengaruhi kebijakan dan arah politik secara lebih luas.

#### **b. Teori Komunikasi Visual**

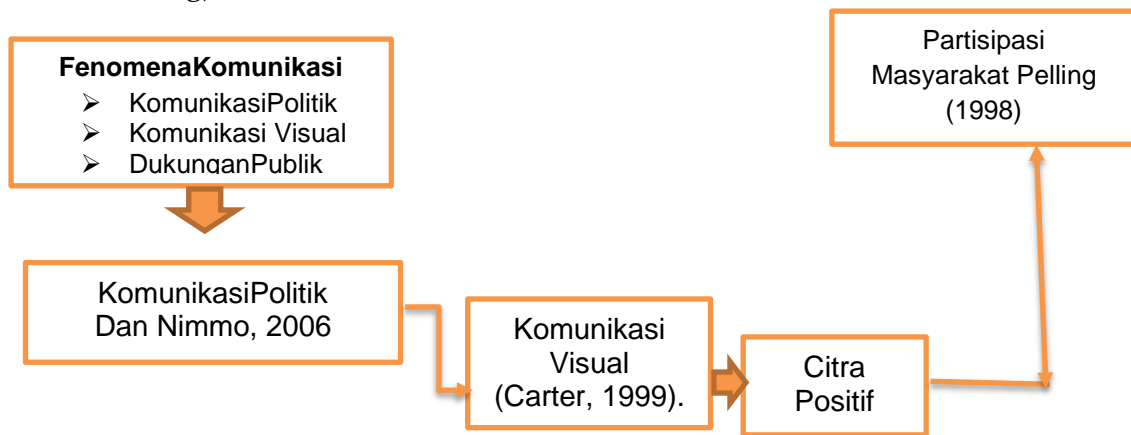
Komunikasi Visual, menurut Carter, merupakan disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. Hal ini dilakukan dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, tata letak huruf, komposisi warna, dan layout. Tujuannya adalah agar ide atau pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh orang atau kelompok yang menjadi target penerima pesan. Fokus dari Desain Komunikasi Visual adalah pada kata "komunikasi" dalam konteks visual. Pemahaman tentang komunikasi visual politik memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan pemilih pemula dan menjadi hal yang baru bagi mereka. Mereka dapat mengembangkan kemampuan sikap (*attitude*) dalam mengevaluasi pesan-pesan visual politik yang mereka terima, serta membuat penilaian (*value*) terhadap mana visualisasi politik yang dianggap benar dan salah berdasarkan perspektif komunikasi visual. Simulasi merupakan metode yang digunakan untuk mengukur pemahaman dan penerapan pengetahuan peserta terhadap materi yang disampaikan. Pemahaman tentang komunikasi visual politik juga mampu meningkatkan praktik sosial yang dimiliki oleh pemilih pemula, dengan kemampuan untuk menganalisis visualisasi politik dan menciptakan produk komunikasi visual politik. Ini bertujuan sebagai peningkatan keterampilan sosial yang dapat digunakan oleh pemilih pemula dalam partisipasi mereka dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam konteks pemilihan politik.. (Perbawasari, Budiana, Komariah, Sani, Mei 2014:)

#### **c. Partisipasi Publik / Partisipasi Masyarakat**

Partisipasi memiliki makna yang sangat luas dan dapat bervariasi tergantung pada konteksnya (Kely & Vlaenderen, 1995). Menurut Pelling (1998), partisipasi tidak sekadar sebagai alat, tetapi lebih mengacu pada keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh proses kegiatan. Ini merupakan media untuk membangun kohesivitas antara masyarakat dan pemerintah, serta untuk memperkuat rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap program-program yang dilaksanakan. Partisipasi dapat diartikan sebagai peran serta, ikut serta, keterlibatan, atau proses bersama dalam memahami, merencanakan, menganalisis, dan melaksanakan tindakan oleh sejumlah anggota masyarakat. Meskipun ada perbedaan pendapat dalam literatur mengenai asal-usul teori partisipasi, baik dari ilmu politik maupun teori pembangunan (Midgley & Hall, 2004), pentingnya partisipasi tumbuh dari pengakuan bahwa orang-orang dalam ekonomi rendah di dunia sering kali menderita akibat kurangnya keterlibatan

dalam pengambilan keputusan, implementasi kebijakan, dan manfaat yang dihasilkan. Oleh karena itu, partisipasi bukan hanya sekadar tentang proses pengambilan keputusan, tetapi juga mencakup proses pemberdayaan melalui pengembangan partisipatif. Hal ini menegaskan bahwa setiap orang harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka, dengan tujuan menciptakan implementasi kebijakan yang lebih inklusif dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak (Midgley & Hall, 2004). (Pelling, 1998).

Pemanfaatan Komunikasi Visual “Foto Nyeleneh” Sebagai Media Komunikasi Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Publik (Studi Kasus Calon DPD Komeng)



Gambar 2. Pemanfaatan Komunikasi Visual “Foto Nyeleneh”

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma kualitatif dalam konteks ini mengadopsi metodologi deduktif yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dimana definisi-definisi yang relevan dicari dan ditempatkan secara terpisah dalam proposal penelitian untuk dibahas secara lebih rinci. Pendekatan ini mengikuti panduan Creswell (1998: 37-38) yang menekankan perlunya mendefinisikan istilah-istilah secara komprehensif dalam tahap awal penelitian dan menggunakan definisi yang diakui dalam tinjauan pustaka. Paradigma penelitian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif yang melibatkan pengumpulan data secara mendalam dan analisis intensif interaksi faktor-faktor yang terlibat.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungannya dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka, bukan hanya mendeskripsikan permukaan realitas. Penelitian ini dilakukan dalam konteks dan setting alami, tidak melalui eksperimen yang dikontrol atau manipulasi variabel. Peneliti perlu menjalin hubungan erat dengan subjek penelitiannya untuk memahami realitas subjek dan pengaruh makna terhadap perilaku mereka. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang cenderung bebas nilai, penelitian kualitatif mengakui adanya

nilai-nilai yang terkandung dalam perilaku yang diteliti. Fleksibilitasnya memungkinkan penelitian ini untuk mengubah fokus, teknik pengumpulan data, dan konsep-konsep sesuai dengan perkembangan di lapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dokumen, riwayat hidup, karya tulis subjek, dan sumber data lainnya. Untuk memastikan akurasi data, penelitian kualitatif melibatkan keterlibatan erat dengan subjek yang diteliti dalam konteks dan setting yang alamiah. Dengan demikian, paradigma penelitian kualitatif ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui analisis komprehensif dalam konteks sosial yang relevan. Endang dan Basuki (2008: 42-43),

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pemanfaatan komunikasi visual dalam konteks politik, khususnya dalam studi kasus Alfiansyah Komeng, seorang calon anggota DPD dari Jawa Barat. Komunikasi politik yang dilakukan Komeng melalui foto "nyeleneh" atau agak berbeda dengan foto standar calon lainnya dalam surat suara menjadi fokus utama. Foto tersebut diklaim Komeng sebagai strategi untuk lebih hidup dan berkomunikasi secara langsung dengan pemilih potensial, menambah keceriaan dan ketertarikan dalam proses pemilihan DPD. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dan membahas data yang diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana komunikasi visual, khususnya melalui foto "nyeleneh", dapat mempengaruhi partisipasi publik dalam konteks politik lokal. Pemanfaatan foto yang tidak biasa ini diharapkan dapat memancing minat pemilih untuk lebih aktif dalam proses pemilihan umum, terutama di tingkat DPD. Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi komunikasi visual yang kreatif dapat memengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat dalam politik. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya penggunaan media komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara calon dan pemilih, serta meningkatkan proses demokrasi di tingkat lokal.

Tabel 1. Pemanfaatan Komunikasi Visual “FotoNyeleneh” Sebagai Media Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Partisipasi Publik (Studikusus Caleg DPD Jawa Barat Komeng)

No	Konsep	Hasil Penelitian	Interpretasi
1.	KomunikasiPolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggota KPU dan Anggota Bawaslu sebagai Komunikator</li> <li>• Melakukan survey sebelum menentukan pesan/solusi yang akan disampaikan</li> <li>• Komeng banyak mengejutkan para pihak karena mendpaatkan 1.4 juta suara dalam pemilu DPD Jawa Barat</li> <li>• Fenomena Komeng menjadi Caleg mendompleng popularitas artis untuk meraup suara pemilih sebanyak-banyaknya. Semakin 6opular artis itu dan disukai masyarakat,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melibatkan Anggota KPU dan Anggota Bawaslu Jawa Barat</li> <li>• Melakukan survey ke kantor KPU dan Bawaslu agar pesan yang disampaikan lebih marang.</li> <li>• Komeng berhasil memenangkan kepercayaan dari 5.399.699 pemilih di 27 kabupaten/kota di Jawa Barat. Keberhasilannya ini menjadikan Komeng sebagai calon senator dengan jumlah suara terbanyak di wilayah tersebut. Prestasi ini mengungguli capaian sebelumnya oleh Aa Oni Suwarman pada Pemilu 2019, yang saat itu memperoleh 4.132.681 suara ketika maju sebagai calon anggota DPD Jawa Barat.</li> </ul>
2.	Komunikasi Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komeng menyerahkan Foto yang beda dibandingkan dengan calon DPD yang ada di surat suara</li> <li>• Komeng tampak berpose dengan ekspresi melotot dan mulut terbuka. Komeng juga terlihat memiringkan kepalanya.</li> <li>• KPU mengatakan bahwa Foto Komeng yang ada dalam surat suara merupakan kesepakatan KPU dengan Caleg Komeng</li> </ul>	<p>Memberikan konsep kepada para caleg DPD untuk menampilkan segala kecerdasan strateginya pada saat kampanye, seperti yang di tampilkan komeng dengan jargon “Uhuy” Komeng dengan berpose yang unik karena mudah di kenal public, dan bagian dari pemanfaatan strategi supaya terlihat oleh siapapun yang mencoblos ketika membuka surat suara itu beda sendiri dan komeng memang identic. Komeng mampu menafsirkan kode public image yang bergambar pada pose dan wajah seseorang.</p>
3.	PartisipasiPublik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep virality politik menegaskan bahwa pesan atau citra yang menarik perhatian secara besar-besaran, terutama yang tertanam kuat dalam ingatan publik seperti sosok terkenal seperti Komeng, mampu memengaruhi persepsi dan dukungan pemilih. Dalam konteks ini, pose yang diambil oleh Komeng tidak hanya menjadi bahan candaan, tetapi</li> </ul>	<p>Citra Komeng sebagai komedian telah melekat sejak lama dan secara tidak langsung menjadi identitas sosial dirinya. Karakteristik Komeng yang humoris memberikan sebuah stimulus afektif terhadap para pemilih yang kemudian melahirkan interaksi positif. Dampak positifnya adalah meningkatnya hubungan sosial di antara Komeng, dalam kapasitasnya sebagai calon wakil rakyat, dan masyarakat.</p>

		<p>juga menjadi simbol yang melekat dalam pikiran pemilih.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konsep ini merujuk pada kecenderungan pemilih untuk lebih tertarik pada tokoh yang sudah dikenal luas, meskipun tanpa pengalaman politik yang mendalam. Dengan demikian, fenomena ini menciptakan ruang di mana popularitas seorang selebriti dapat menjadi alat untuk meraih dukungan politik.</li><li>• Salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam proses politik adalah melalui pemilihan umum. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk terlibat dalam pengawasan seluruh tahapan proses tersebut.</li><li>• Masyarakat dapat berpartisipasi dalam berbagai tahapan, termasuk verifikasi administrasi, verifikasi perbaikan, hingga verifikasi faktual. Misalnya, di provinsi-provinsi dengan jumlah penduduk yang terdaftar sebagai pemilih tetap melebihi 15.000.000 orang, seperti Jawa Timur, partisipasi dalam proses ini penting untuk memastikan keberlangsungan proses pemilu yang adil dan transparan.</li></ul>	
--	--	--	--

## PEMBAHASAN

### A. Pemanfaatan Komunikasi Visual “Foto Nyeleneh” sebagai Media Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Publik (Studi Kasus Calon DPD Jawa Barat Komeng).

#### 1. Komunikasi Politik

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan yang dilakukan melalui wawancara partisipatif dan penelaahan Teori Komunikasi Politik oleh Dan Nimmo (2006), komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan, dan tindakan publik terkait dengan isu-isu politik (Swanson & Nimmo, 1990:9; Ispandiarno, 2014:13). Pola komunikasi politik sering kali terjadi secara hierarkis, dimana pesan-pesan disampaikan dari struktur politik kepada masyarakat. Namun, dengan munculnya media baru, komunikasi politik juga dapat berlangsung secara sebaliknya, yaitu dari masyarakat kepada elit politik, memperkaya dinamika partisipasi publik dalam ranah politik. Proses politik selalu berkaitan dengan pengelolaan aspirasi dan konflik masyarakat. Oleh karena itu, Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang didasarkan pada konsekuensi-konsekuensinya (baik aktual maupun potensial) yang mengatur perilaku manusia dalam kondisi-kondisi konflik (Dan Nimmo, 2006). Setiap negara memiliki komunikasi politik yang berkaitan erat dengan sistem politik yang berlaku di negara tersebut (Pandiangan, 2019). Richard Fagen (1966) dalam bukunya, seperti yang dikutip oleh Asep Setiawan (2018), menegaskan bahwa komunikasi politik terkait erat dengan konsekuensi dalam sistem politik. Aktivitas ini menghubungkan kebijakan politik dengan konsekuensi aktual dan potensialnya, sehingga berfungsi dengan efektif dalam sistem politik yang ada. Kategorisasi komunikator politik menurut Dan Nimmo (2006, bab II) melibatkan tiga komponen utama: politikus, profesional, dan aktivis. Politikus, sebagai pemimpin politik, menggunakan pengaruhnya ke arah dua hal: memengaruhi alokasi sumber daya dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan semacam itu. Saat berkomunikasi, politikus menggunakan kewenangan untuk mempengaruhi alokasi sumber daya, sehingga mewakili pentingnya kelompoknya. Sebagai komunikator, politikus juga mewakili nilai-nilai dan ideologi tertentu.

Politikus sebagai komunikator politik biasanya aktif dalam jaringan komunikasi, dapat berada dalam atau di luar jabatan pemerintahan (eksekutif, legislatif, dan yudikatif), dengan pandangan nasional atau subnasional/lokal, serta menghadapi masalah yang kompleks atau spesifik. Di samping politikus, komunikator profesional juga menjadi bagian integral dalam politik modern, berperan sebagai mediator antara pemimpin dan pengikut, serta memanfaatkan media massa untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional melintasi batas-batas rasial, etnis, pekerjaan, wilayah, dan kelas (Asep Setiawan, 2018).

#### 2. Komunikasi Visual

Kampanye memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran politik masyarakat (Claassen, 2011). Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa komunikasi politik antara para pemilih caleg DPD Jawa Barat Komeng dilakukan dengan keterbukaan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi Muller (1973) yang menggambarkan bahwa keterbukaan dari semua pihak yang terlibat

mendukung keberhasilan komunikasi politik di kediaman TKN atau di Posko Pemenangan Caleg DPD Jawa Barat Komeng.

Selain itu, temuan dari lapangan juga menunjukkan bahwa komunikasi politik telah memperhatikan kesamaan sikap antara TKN dan masyarakat, di mana foto Komeng yang nyentrik dan berlawanan dengan arus utama yang formal, berhasil menarik perhatian. Hal ini menjadi contoh dari satire politik, yang tambahannya merupakan keganjilan dalam teori humor Meyer Jhon C. Meyer: "Humor as a Double-Edge Sword: Four Functions of Humor in Communication". Dalam konteks ini, Komeng menggunakan satire untuk menyederhanakan politik dan menghindari kompleksitas yang sering kali muncul dari tutur kata dan perilaku politisi dalam menutupi ambisi pribadi atau golongan mereka.

Pelaksanaan komunikasi politik oleh caleg DPD Jawa Barat Komeng terlihat efektif dengan adanya dukungan dari semua pihak yang terlibat. Mereka berkomunikasi dengan fleksibilitas dan saling mendukung, sebagaimana konsep teori komunikasi politik Voicu (2013) yang menyatakan bahwa tindakan komunikasi memiliki efek mempengaruhi orang lain untuk percaya, berpikir, atau bertindak. Komunikasi di sini tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk identitas seseorang melalui kata-kata, tanda, dan pendekatan relasional.

### 3. Partisipasi Masyarakat

Pemilihan umum merupakan momen krusial bagi masyarakat Indonesia karena menjadi titik penting dalam pergantian kepemimpinan secara sah, dan secara luas dianggap sebagai pesta demokrasi. Pemilu kali ini diharapkan mampu melahirkan pemimpin-pemimpin yang membawa Indonesia ke arah yang lebih baik. Dalam konteks sistem politik demokratis, Pemilu merupakan salah satu instrumen utama dalam memperkuat demokrasi bagi negara yang menerapkannya. Hal ini karena legitimasi kekuasaan harus diperoleh melalui proses Pemilu yang diatur dengan jelas, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 yang menetapkan bahwa Pemilu harus dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Partisipasi masyarakat menjadi indikator penting bagi keberhasilan Pemilu. Semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat, semakin baik pula legitimasi Pemilu secara otomatis. Partisipasi ini mencerminkan respons atau ekspresi pengakuan masyarakat terhadap penyelenggara Pemilu dan para kontestan. Kepercayaan yang rendah terhadap kedua lembaga tersebut dapat mengakibatkan rendahnya partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat juga merupakan konsekuensi dari sistem politik atau negara demokrasi. Negara demokrasi tanpa partisipasi masyarakat dalam Pemilu cenderung hanya formal dan berpotensi otoriter serta sentralistik.

Pengalaman politik pada era Orde Baru menunjukkan bahwa keputusan politik seringkali diputuskan tanpa memperhatikan aspirasi atau kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pada Pemilu tahun 2024 ini, semua elemen terlibat, baik penyelenggara, masyarakat, maupun peserta Pemilu, harus aktif dalam memberikan edukasi tentang proses pemilihan, memperkuat nilai-nilai kebhinekaan, serta mempromosikan semangat perdamaian di antara peserta Pemilu, demi terciptanya Pemilu yang berintegritas dan bermartabat.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemanfaatan komunikasi visual oleh calon anggota legislatif seperti Komeng seringkali tidak sepenuhnya dipahami oleh masyarakat secara utuh. Selain pendekatan visual, seperti yang terlihat dalam pemilihan foto "Nyeleneh" Komeng di surat suara, menjadi strategi untuk membedakan dirinya dari calon lain. Penggunaan komunikasi visual ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga sejalan dengan branding pribadinya sebagai seorang komedian yang terkenal.

Komunikasi visual dalam konteks Komeng sebagai calon wakil rakyat berbeda dengan promosi politik konvensional yang umumnya digunakan oleh calon lain. Sementara calon lain membangun citra melalui media sosial, kampanye pintu ke pintu, atau pemasangan baliho, Komeng memperkenalkan nuansa baru dalam branding politik. Karakter humoris Komeng memberikan stimulus afektif yang positif bagi para pemilih, yang pada gilirannya meningkatkan interaksi sosial antara Komeng dan masyarakat.

Foto-foto Komeng di surat suara tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kegembiraan dalam pesta politik saat ini, tetapi juga berhasil merangsang keterlibatan emosional dari pemilih. Hal ini mencerminkan strategi yang cerdas dalam mengoptimalkan respons positif dari publik terhadap citra dan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam konteks tugas dan kewenangan DPD RI, anggota DPD dapat memainkan peran yang krusial dalam menghadirkan aspirasi masyarakat dan daerah yang mereka wakili. Proses penyerapan aspirasi ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan fokus pada substansi kebijakan otonomi daerah dan pembangunan regional. Pentingnya DPD terletak pada kemampuannya untuk menangkap dan menyalurkan aspirasi masyarakat secara efektif, tanpa memecah belah anggota DPD dari berbagai daerah, melainkan mengintegrasikan beragam aspirasi tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Komunikasi politik yang disampaikan oleh KPU Jawa Barat kepada warganya menekankan pentingnya partisipasi aktif dalam pemilu 2024. Tujuannya adalah untuk mengajak, membujuk, dan menyebarkan pengetahuan politik kepada warga yang memiliki hak pilih, agar mereka memberikan suara mereka melalui kotak suara yang tersedia pada hari pemilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. M. (2023). Strategi Komunikasi Politik KPU Kabupaten Banyumas Meningkatkan Peran. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 5, No. 2, Maret 2023,, 180-181.
- A. S. (2018). Komunikasi Politik Calon Ketua DPD PDI Perjuangan Dalam Konfrensi Daerah DPD PDI Perjuangan Jawa Barat. *Jurnal Common*, Volume 2 Nomor 1, Juni , 3.
- Aam Aminullah, D. O. (2024, Februari). Fenomena Komeng Bukti Popularitas Masih Jadi Pemilihan di Pemilu. Retrieved from Kompas.com: <https://bandung.kompas.com/read/2024/02/15/190413778/pengamat-fenomena-komeng-bukti-popularitas-masih-jadi-acuan-memilih-di>
- Adiyana Slamet, Wahyu Khanoris, (2018), Komunikasi Politik Calon Ketua DPD PDI Perjuangan Dalam Konfrensi Daerah DPD PDI Perjuangan Jawa Barat, *Jurnal Common*, Vol.2, no.1, Juni, 2018
- Aesthtika, Fikri, Recoba, N. M. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*.Sidoarjo: Umsida Press.
- Afgiansyah. (2024, Februari). Satu FotoBermakna Satu Juta Suara: AnalisisFotoKomeng di Surat SuaraPemilu 2024. Retrieved from UniversitasMercuBuana: [file:///C:/Users/ACER/Downloads/SatuFotoBermaknaSatuJutaSuaraAnalisaFotoKomengdiSuratSuaraPemilu2024%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/SatuFotoBermaknaSatuJutaSuaraAnalisaFotoKomengdiSuratSuaraPemilu2024%20(3).pdf)
- Alfiyani, N. (2018). *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik*. Potret Pemikiran, Vol. 22, No.2, Juli, 58.
- Andhitha, P. R. (2020). *Komunikasi Visual*.Jawa Tengah: CV. ZT Corpora.
- AriefHidayat, Komeng dan LayarMikroPolitik Kita, Detik News, <https://news.detik.com/kolom/d-7204654/komeng-dan-layar-mikro-politik-kita>
- Arrianie, Lely (2021) *Komunikasi Politik, Dramatisme dan Pencitraan Politisi di Panggung Politik*: Depok, Rajawali Pers.
- Barokah, F. (2023). Strategi Partai Politik Baru Menuju Pemilihan Umum Tahun 2024 (Studi Pada Partai Politik Gelombang Rakyat Indonesia dan Partai Ummat Provinsi Lampung). Universitas Lampung, 1-2.
- Budianto, H. (2018). *Media dan Komunikasi Politik Potret Demokrasi di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Mbridge Press

- Ernungtya, Prisanto, Hasna, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Strategi Komunikasi Politik. SOURCE:JurnalIlmuKomunikasi, 91.
- Eviany, E. (2019). Strategi Komunikasi Politik. Jurnal Politikologi, 15-16.
- Firmanzah, (2008) Marketing Politik, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gatra, S. (2024, Februari). MembedahStrategiKomunikasi Multimodal ala Komeng. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2024/02/18/06000051/membedah-strategi-komunikasi-multimodal-ala-komeng?page=all>
- Generasi Digital Pemilih Potensial di Pemilu 2024. Parpol Wajib Tahu Ini Strategi Pemenangannya. (2023, September). Retrieved from Stikosa AWS: <https://www.stikosa-aws.ac.id/generasi-digital-pemilih-potensial-di-pemilu-2024-parpol-wajib-tahu-ini-strategi-pemenangannya/>
- Gunanto, Andriyani, Sahrul, D. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 133.
- Gunawan, R. H. (2020). Saluran Komunikasi Politik dalam Pembangunan Demokrasi pada. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 142.
- H. B. (2021). Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019. Interaksi: Jurnal Ilmu KomunikasiVol. 10, No. 1, Juni , 22-23.
- Habibi, Muksin, Kurniawan, Perdanaraya, M. N. (2022). Komunikasi Politik Kepala Daerah di Media Sosial. Potret Pemikiran, 166.
- Hanafi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. POLITIKA, Jurnal Ilmu Politik, Vol.10, No.1 (April 2019), 93.
- Hanafi, V. (2024). AnalisisKomeng. Retrieved from scribd.com: <https://www.scribd.com/document/714803820/ANALISIS-Komeng>
- Harahap, A. N. (2024). Sistematika Pemilihan DPD Dalam Penguatan Otonomi Daerah Melalui. Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM), 192-193.
- Hikmat, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif DPRD Dalam Persepsi Rakyat Daerah. Jurnal Common, 37.

- Hutagalung, S. S. (2022). Partisipasi dan Pemberdayaan di Sektor Publik. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Jamaludin Ghafur, Memperkuat DPD ? Sebuah Opini Jamaludin Ghafur, Fakultas Hukum UII Yogyakarta, <https://law.uui.ac.id/blog/2018/01/24/memperkuat-dpd-sebuah-opini-jamaludin-ghafur/>
- Juariyah. (2020). Teori Komunikasi. Jember: LPPM Unmuh Jember.
- K. J. (2024). Analisis Strategi "Demarketing" Pada Kawasan Cagar Budaya Candi Borobudur. Retrieved from Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)
- Kariyani, J. F. (Vol 4, No 1 (2022): Desember ). Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan pada. Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK), 2.
- Komengmasuk parlemen: bukti efektifnya strategi komedi di dunia politik, <https://theconversation.com/komeng-masuk-parlemen-bukti-efektifnya-strategi-komedi-di-dunia-politik-224026>
- Lestaluhu, S. (2017). Bahan Ajar Komunikasi Politik. Ambon: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Pemerintahan .
- Malik, R. A. (2021). Komunikasi Politik (Studi Kegiatan Masa Reses Anggota DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kota. Jurnal Universitas Siliwangi, 15.
- Mirza Shahreza, Pengertian Komunikasi Politik, Universitas Muhamadiyah Tangerang, <file:///C:/Users/ACER/Downloads/EtikaKomunikasiPolitik2.pdf>
- Muhammad Sufyan Abd, Komunikasi Politik "Anti Mainstream" Komeng Yang Uhuyy, Kompas.com, <https://regional.kompas.com/read/2024/02/19/10421341/komunikasi-politik-anti-mainstream-komeng-yang-uhuyy?page=all>
- Mukarom, Z. (2016). Komunikasi Politik. Bandung: Pustaka Setia.
- Nambo, Puluhuluwa, A. B. (2005). Memahami Tentang Beberapa Konsep Politik (suatu Telaah dari Sistem Politik). Media Neliti, Vol XXI, No.2 April-Juni, 262.

- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, Volume 10 No 2 Tahun , 32.
- Nur, S. S. (2021). *Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Esa Unggul University.
- Nur, S. S. (2021). *Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Esa Unggul University.
- P. S. (Mei 2014: ). Pemberdayaan Komunikasi Visual Politik Di Kalangan Pemilih Pemula Implementasi Ilmu Komunikasi Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Jawa Barat. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* Vol. 3, No. 1, , 32 - 35.
- Pearce, Richard, J. (2005). *Strategic Management Proces*. New Jersey:, 112.
- Pearce, Richard, J. (2005). *Strategic Management Proces*. New Jersey:, 112.
- Poernomo, M. I. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Bandung: Widina.
- Poernomo, M. I. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Bandung: Widina.
- R. S. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT.Taman Wisata Candi Untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 21-28.
- RahasiaFotoNyelenehKomeng 'King of Caleg', TernyataCuma Selfie SebelumKetemuFadliZon. (2024, Fevruari). Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2024/02/20/130645/rahasia-foto-nyeleneh-komeng-king-of-caleg-ternyata-cuma-selfie-sebelum-ketemu-fadli-zon>
- satriaPramudiva (2024), KomunikasiPolitik: Positioning, Segmenting, BrandingStrategi Media, dan Strategi Non MediaDPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu2024, *JurnalPenelitianInovatif (Jupin)*, Vol.4, No.3, Agustus 2024
- Setiawan, A. (2018). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Setiawan, A. (2018). *KomunikasiPolitik*. Jakarta: Program StudiIlmuPolitikFakultasIlmuSosial dan PolitikUniversitas Muhammadiyah Jakarta.
- Setiawan, A. (2019). *KomunikasiPolitik*. Jakarta: Program StudiIlmuPolitik.

- Supriadi, Y. (2017). Komunikasi Politik DPRD dalam Meningkatkan Peran Legislatif. Media Tor, 26.
- Supriyono, R. (2010. ). Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi, .Yogyakarta,; C.V ANDI OFFSET.
- Syarifuddin. (2015). Komunikasi Politik Bermedia dan Penggunaannya oleh Masyarakat. JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA, Vol.19, No.1, Januari-Juni, 47-48.
- W. H. (2022). Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi Vol. 1 No. 2 ,, hal. 73-76.
- Widiyaningrum, W. Y. (2023,). Strategi Marketing Politik Dpd Partai Gerindra Jawa Barat Melalui Sayap. Jurnal Agregasi :Jurnal Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi, 149.
- Yusrial, M. R. (2024). Menurut salah satu Akademisi Komunikasi Media Digital dan Penyiaran, adabeberapa faktor yang membuat nama Komeng jadi perbincangan selama Pemilu. Retrieved from Brilio Net: <https://www.brilio.net/selebritis/nyaleg-anggota-dpd-ri-ini-4-penyebab-komeng-sukses-jadi-man-of-the-match-di-pemilu-2024-240218p.html?page=all>