

Hubungan antara Personal Branding di Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Dikalangan Followers Instagram

Relationship Between The Personal Branding In The Instagram Social Media With The Decision To Choose Instagram Followers

¹Marsha Nurul Fariza, ²M. E. Fuady, ³M.E. Fuady

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹marshanurulf@yahoo.co.id ²mefuady@unisba.ac.id

Abstract. Almost all political institutions and political communicators have and use social media. This phenomenon is caused by the number of users of social media every year significantly increasing, along with the increasingly wide and evenly distributed internet network. One of them, Nurul Arifin, who is one of the candidates for the Mayor of Bandung, also uses social media, namely his personal account as a tool for personal branding ahead of the 2018 elections. The purpose of this study was to find out whether there was a relationship between Personal Branding on Instagram Accounts @na_nurularifin with Followers Decision Choosing NurulArifin as Candidate for Mayor of Bandung in 2018 Election, then the method used was a correlational method using data collection techniques in the form of questionnaires. The population in this study was Nurul Arifin Instagram Followers (@na_nurularifin). The sample in this study amounted to 100 respondents obtained by sampling techniques using the random sampling category. The personal branding relationship on the @na_nurularifin Instagram account with the decision to choose, namely the peculiarity of the @na_nurularifin Instagram account has a significant relationship, the creation of distinctiveness in the form of self-quality, style and expertise can make people decide to vote for candidate Nurul Arifin in the 2018 elections then it can be seen that the relevance of the decision to choose has a significant relationship which is acknowledgment from the community and finally decides to vote for candidate Nurul Arifin in the 2018 regional election. Furthermore, it can be seen that there is a relationship between personal branding and the decision to have a low but definite relationship was a recognition from the community and finally decided to vote for candidate Nurul Arifin in the 2018 regional election.

Keywords: personal branding, social media, decision to vote

Abstrak. Hampir semua institusi politik dan komunikator politik mempunyai serta menggunakan media sosial. Fenomena tersebut disebabkan jumlah pengguna media sosial setiap tahun bertambah secara signifikan, seiring dengan jaringan internet yang semakin luas dan merata. Salah satunya, Nurul Arifin yang merupakan salah satu kandidat Calon Walikota Bandung turut menggunakan media sosial yaitu akun instagram pribadinya sebagai alat untuk personal branding menjelang Pilkada 2018. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara Personal Branding di Akun Instagram @na_nurularifin dengan Keputusan Followers Memilih terhadap Nurul Arifin sebagai Calon Walikota Bandung dalam Pilkada 2018, lalu metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers Instagram Nurul Arifin (@na_nurularifin). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden didapat dengan teknik penarikan sampel menggunakan kategori random sampling. Hubungan personal branding di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan memilih, yaitu kekhasan pada akun instagram @na_nurularifin ini memiliki hubungan yang cukup berarti, penciptaan kekhasan berupa kualitas diri, style atau gaya, dan keahlian mampu membuat masyarakat memutuskan 2018, kemudian dapat diketahui antara relevansi dengan keputusan memilih mempunyai hubungan yang cukup berarti yang merupakan pengakuan dari masyarakat dan akhirnya memutuskan memilih kandidat Nurul Arifin pada Pilkada 2018. Selanjutnya dapat di ketahui bahwa terdapat hubungan antara konsistensi dalam personal branding dengan keputusan memilih mempunyai hubungan yang rendah tapi pasti yang merupakan pengakuan dari masyarakat dan akhirnya memutuskan memilih kandidat Nurul Arifin pada Pilkada 2018.

Kata kunci: personal branding, media sosial, keputusan memilih

A. Pendahuluan

Pilkadaserentak 2018 kota Bandung akan segera dimulai. Pilkada merupakan pesta demokrasi rakyat dalam memilih kepala daerah beserta wakilnya yang berasal dari usulan partai politik tertentu, gabungan partai politik atau secara independen dan yang telah memenuhi persyaratan. Dalam pilkada konstestan harus menghadapi persaingan, dimana masing-masing kandidat bersaing untuk meyakinkan pemilih bahwa partai dan kandidat merekalah yang layak untuk dipilih dan keluar sebagai pemenang. Strategi kampanye lebih merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Salah satu strategi kampanye adalah *branding*. *Personal branding* dengan waktu sesingkat itu, bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat publik dan kampanye visual akan efektif bila dilakukan dengan benar dan gaya yang menarik. Nurul Qomaril Arifin atau lebih sering disapa Nurul Arifin ini merupakan seorang aktris senior sekaligus aktivis dan politikus tanah air yang sekarang mencalonkan diri sebagai calon Walikota Bandung. Nurul Arifin menggunakan media sosial baru seperti Instagram untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka. Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu chanel yang efektif adalah media sosial. Dari permasalahan yang sudah diungkapkan di atas tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Kekhasan personal*

branding di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

2. Untuk mengetahui hubungan antara *Relevensi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalamPilkada 2018.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Konsistensi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalamPilkada 2018.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampels ebanyak 100 *followers* aktif akun Instagram @na_nurularifin dan teknik analisis data menggunakan Rank Spearman untuk menguji hubungan antara *Personal Branding* dengan Keputusan Memilih.

B. Landasan Teori

Komunikasi politik bukan lagi suatu ilmu yang ketinggalan. Komunikasi politik telah menjadi suatu bidang studi yang lebih substantive dan merupakan suatu bidang disiplin ilmu yang terus tumbuh dan semakin meluas bidang cakupannya. Dengan demikian, signifikan kajian teoretik komunikasi politik adalah sebagai berikut:

Menjelaskan pola hubungan

komunikasi dalam suatu system politik.

- a. Memberikan pemahaman tentang varian komunikasi yang berlangsung di antara supra dan infrastuktur politik.
- b. Memahami proses perandari actor politik dan dampaknya pada upaya mempengaruhi pihak lain terkait dengan kepentingan yang hendak dicapai.
- c. Memahami relasi kuasa antar actor dalam suatu tindakan yang disengaja dan bertujuan.

Pemasaran Politik, Pemasaran Politik bisa di definisikan sebagai proses analisis, perencanaan, impletasi, dan pemilihan umum, yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih, untuk tujua nmencapai tujuan pemasaran politik (Mcquails, 2013; Perez, 2009).

Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang kita sebut *branding*. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positifse hingga berlanjut ke trust atau keaksi-aksi lainnya.

Melalui *personal branding*, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya, 2008; Brown, 2014).

Faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku pemilih, dalam kaitannya keputusan memilih, di dalam penelitian ini dibedakan menjadi tujuh variabel yang didasarkan pada teori yang di kembangkan oleh Newman dan Sheeth (1985) yang selanjutnya di jadikan dalam variabel penelitian. Alasan digunakannya model ini adalah, sebagaimana yang dikemukakan oleh Newman (1999) yang menyatakanadanyakecendrunganbahw aindividu dalamperannyasebagai pemilih, selalu berusaha untuk melihat secara utuh sang kandidat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis menggunakan uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X yaitu *Personal Branding* dengan variabel Y yaitu Keputusan Memilih dikalangan Followers instagram Nurul Arifin (@na_nurularifin) yang keseluruhan berjumlah 100 responden.

Variabel	Rs	T hitung	T (0,05;255)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
X dan Y	0,727	10,481	1,985	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup
X1 dan Y	0,647	8,400	1,985	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan sangat kuat
X2 dan Y	0,549	6,502	1,985	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan Kuat
X3 dan Y	0,672	8,983	1,985	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan Sangat Kuat

Dari tabel tersebut dapat dilihat koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s) adalah sebesar (1) 0,727 ; (2) 0,647 ; (3)

0,549 ; (4) 0,672. Hasil uji signifikan si berdasarkan nilai t tabel dengan $df=98$ dan $\alpha = 5\%$, maka dapat diliha t bahwa t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Personal Branding* dengan keputusan memilih followers terhadap Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung pada Pilkada 2018. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,727 menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

D. SIMPULAN

1. Terdapat hubungan antara *personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.
2. Terdapat hubungan antara *Kekhasan personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.
3. Terdapat hubungan antara *Relevansi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.
4. Terdapat hubungan antara *Konsistensi personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja
- Rosdakarya.
- Firmanzah. 2008. Marketing Politik. Jakarta :Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.