

EISSN : 2614-4956
PISSN : 2477-8591

communiverse

Jurnal Ilmu Komunikasi






Sekretariat Jurnal Communiverse
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Abdurrahman Pekanbaru
jurnalcommuniverse@univrab.ac.id
<http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/communiverse/index>

APLIKASI JAIM (JIWASRAYA AGENCY INFORMATIONS MANAGEMENT) SEBAGAI MEDIA INFORMASI AGEN DI PT. ASURANSI JIWASRAYA (persero) PEKANBARU

Rosmala Rosmala

1-8

 **PDF (BAHASA INDONESIA)**




 pdf (Bahasa Indonesia) |  Abstract views: 178 |  downloads: 78

Strategi Political Public Relations Partai Solidaritas Indonesia wilayah Riau pada Pemilihan Legislatif tahun 2019

Muhammad Tazri, Desy Mairita

9-16

 **PDF (BAHASA INDONESIA)**




 pdf (Bahasa Indonesia) |  Abstract views: 36 |  downloads: 42

DAMPAK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM INTERAKSI PEMBELAJARAN

Riyanto Riyanto

17-29

 **PDF (BAHASA INDONESIA)**




 pdf (Bahasa Indonesia) |  Abstract views: 28 |  downloads: 25

MODEL KAMPANYE PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI PT KAZETO PUTRA PERKASA

Dimas Ramdhani Putra

30-50

 **PDF (BAHASA INDONESIA)**




 pdf (Bahasa Indonesia) |  Abstract views: 36 |  downloads: 38

Wisata Qur'an: Dakwah dan Wisata Edukatif Islami

Santi Susanti, Sukaesih Sukaesih

51-57

 **PDF (BAHASA INDONESIA)**




 pdf (Bahasa Indonesia) |  Abstract views: 50 |  downloads: 22

PENGARUH ONLINE PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA

Rahman Asri, Gusmia Arianti, Alma Mandjusri

58-69

 **PDF (BAHASA INDONESIA)**

 pdf (Bahasa Indonesia) |  Abstract views: 89 |  downloads: 62

PENGARUH ONLINE PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA

Rahman Asri ¹⁾, Gusmia Arianti ²⁾, Alma Mandjusri³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia

rahman.asri@uai.ac.id

ABSTRACT

Now, media convergence can joint and integrated conventional media to digitalized information format, like social media platform such as facebook (fb) and instagram (ig) which most popular among the user.. Social media sosial not only use corporated or commercial brand, also use by public figure for personal branding campaign on social media. Ridwan Kamil who has 6 million followers, public figure active use instagram for online personal branding. This research analysed and description the influence of online personal branding to first time voter interest in local election, Pilkada Jawa Barat 2018.

Keyword: personal branding, social media, mass media effect, first time voter

ABSTRAK

Konvergensi media saat ini telah mampu menggabungkan dan mengintergrasikan media konvensional ke dalam bentuk digitalisasi informasi, salah satunya menggunakan platform media sosial diantaranya melalui facebook dan instagram yang populer dengan jumlah pengguna terbanyak. Media sosial tidak hanya digunakan perusahaan atau brand, tapi banyak pula pihak secara individu diantaranya pejabat public yang melakukan kegiatan online personal branding di media sosial. Ridwan Kamil dengan followers sebanyak 6 juta, seorang pejabat publik yang aktif melalui instagram untuk membentuk personal branding. Penelitian ini menganalisa pengaruh online personal branding terhadap minat pemilih pemula di Pilkada Jawa Barat 2018.

Keyword: personal branding, media sosial, efek media massa, pemilih pemula

PENDAHULUAN

Era digital yang berkembang semakin pesat membuat kebebasan individu dalam memperoleh dan menyebarkan informasi menjadi sangat mudah dan terbuka. Kemajuan teknologi informasi merupakan ujung tombak dari kebebasan tersebut. Informasi yang dibutuhkan oleh seseorang mampu diperoleh darimana saja, baik dari individu lain, kelompok masyarakat serta berbagai media baru seperti internet.

Pengguna media sosial melalui smartphone mampu mendapatkan, menukar dan berbagi informasi yang mereka inginkan atau butuhkan dari konten-konten digital yang sudah disediakan. Kemunculan media sosial juga merupakan salah satu bentuk transformasi dari penggunaan media konvensional kedalam media baru. Hasil survei APJII menyatakan bahwa pengguna internet paling sering mengakses media sosial melalui internet disusul oleh aktivitas mengakses untuk keperluan hiburan, informasi berita, sampai mengakses untuk layanan publik.

Gambar 1.
Perilaku pengguna Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016

Terdapat beberapa media sosial yang mengalami perkembangan yang begitu pesat diantaranya Facebook dan Instagram. Menurut Survey APJII (2016), Facebook dan Instagram merupakan dua situs media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. Bisa dikatakan hampir semua brand menggunakan media sosial dalam pemasaran atau promosi. Dan tidak hanya perusahaan, banyak pula pihak secara individu melakukan kegiatan personal branding di media sosial, termasuk di antaranya pejabat publik.

Salah satu pengguna aktif Instagram Ridwan Kamil, pejabat Walikota Bandung sejak tahun 2013 yang mempunyai followers sebanyak 6 juta (lebih banyak dibandingkan pejabat publik yang menjabat di Indonesia). Brand awareness Ridwan Kamil mulai terbangun sejak ia menjalankan inisiatif “Indonesia Berkebun” pada Oktober 2010, gerakan sosial melalui jejaring internet untuk mengajak masyarakat mengolah lahan kosong perkotaan menjadi lahan hijau bermanfaat (*urban farming*). Selain gerakan Indonesia Berkebun, ia juga membangun Bandung Creative City Forum (BCCF), Bandung Citizen Journal dan Konsep One Village One Playground.

Ridwan Kamil merupakan salah satu pejabat publik yang cukup populer di media sosial karena keaktifannya menyapa warga, kerap membagikan kegiatan sebagai Walikota Bandung maupun kegiatannya sebagai pribadi yang dikemas dengan bahasa formal namun mudah

dipahami oleh masyarakat umum dengan nada humor. Hal ini memberikan dampak positif, dan mendapatkan penghargaan Sosial Media Award kategori Walikota yang diberikan oleh Majalah Marketing, Fronteir Consulting Group dan Media Wave 2015.

Hal-hal yang dilakukan Ridwan Kamil di media sosial dianggap sebagai personal branding yang berjalan natural dalam menarik simpati warga masyarakat. Pembentukan citra yang dilakukan melalui banyak tahap yang dilakukan untuk mengaktualisasikan diri secara nyata. Personal Branding (Haroen 2014:18-19), yakni siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). Dengan kata lain, personal branding merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang.

Di era teknologi informasi yang modern, pejabat publik kerap menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai wadah bagi proses pembentukan personal branding. Ditinjau dari hal tersebut, maka perlu adanya sebuah pengkajian mengenai bagaimana online personal branding tokoh politik mempengaruhi minat pemilih pemula di Pilkada Jawa Barat 2018. Setiap tokoh politik perlu menggunakan strategi personal branding untuk dapat menargetkan *audience* yang bisa sangat spesifik dan terarah pada calon pemilih yang memiliki potensi tinggi, satu diantaranya kelompok pemilih pemula.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dirumuskan masalah penelitiannya adalah: “bagaimana pengaruh online personal branding tokoh politik terhadap minat pemilihan pemilih pemula?” Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online personal branding tokoh politik terhadap minat pemilihan pemilih pemula.

Penelitian dilakukan di wilayah pemilihan kepala daerah Jawa Barat untuk menganalisis pengaruh online personal branding terhadap minat pemilihan kepala daerah. Fokus penelitian adalah pemilih pemula yang potensial untuk menjadi pemilih pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) Jawa Barat 2018.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding

Tokoh politik dalam menciptakan *personal branding*, sebaiknya memiliki niat yang baik, melakukan kinerja nyata dan bermanfaat, mempersiapkan strategi pemasaran yang merefleksikan keunggulan yang signifikan, menasar publik yang tepat serta melakukan perbaikan. Sebagai sebuah strategi pemasaran, *personal branding* dikemas sedemikian rupa agar konsisten dan berkesinambungan. *Personal branding* akan efektif ketika pesan didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat kepada kelompok sasarannya (Wasesa 2011:278).

O'Brien mendefinisikan *personal brand* sebagai identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen 2014:13). Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa *Personal branding* merupakan usaha terus menerus untuk menunjukkan kepada dunia tentang keaslian diri (bukan versi yang dibuat-buat

yang tidak dapat dipertahankan). Secara umum *personal branding* adalah penggambaran mental orang lain saat mereka memikirkan tentang anda. *Personal branding* mewakili nilai-nilai, kepribadian, kemahiran, dan kualitas yang membuat anda unik dibandingkan pesaing anda (Montoya&Vandheley 2009: 13). Tiga elemen utama *personal branding* diantaranya yaitu: 1) *You*: seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal branding* merupakan sebuah gambaran tentang apa yang masyarakat pikirkan mengenai seseorang. *Personal branding* mencerminkan nilai-nilai kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.; 2) *Promise*: *Personal branding* merupakan sebuah janji, sebuah tanggung jawab yang diharapkan untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat tentang *personal branding* seseorang. 3) *Relationship*: *Personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, maka menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Aturan utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang, diantaranya yaitu (Mantoya 2002:185-186): Pertama, Spesialisasi yang terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, seperti: *ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik; *behavior*– misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan; *lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda; *mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri; *product* – misalnya menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan; *profession* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis; *service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

Kedua, Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Ketiga, Kepribadian (*The Law of Personality*): Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya.

Keempat, Diferensiasi (*The Law of Distinctiveness*); Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Kelima, Keterlihatan (*The Law of Visibility*); *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Keenam, Kesatuan (*The Law of Unity*); kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Ketujuh, keteguhan (*The Law of Persistence*); setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dan, Niat baik (*The Law of Goodwill*); seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Minat

Menurut Berhard yang dikutip oleh Durianto (2003:30), minat timbul atau muncul tidak secara tiba-tiba, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu

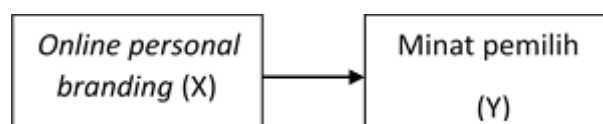
belajar atau bekerja, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan mencari tahu, mencoba serta melakukan aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung di dalam bidang tersebut (Kotler & Amstrong 2004:130). Hurlock (1995: 155) menjelaskan bahwa minat mempunyai 3 aspek, diantaranya yaitu: 1) Aspek Kognitif, yaitu aspek yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat sehingga dapat mencari tahu suatu objek. Aspek ini berkembang dari pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari di masyarakat, serta dari berbagai jenis media masa. Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya; 2) Aspek Afektif, yaitu konsep yang membangun aspek kognitif yang dinyatakan dalam sikap yang ditimbulkan minat. Komponen yang terkait dengan rasa senang, takut, benci, dan kebanggaan hingga bosan terhadap sesuatu sebagai akibat telah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Walaupun kedua aspek tersebut sama penting peranannya dalam menenukan apa yang akan dan yang tidak dikerjakan oleh individu. Akan tetapi, menurut Hurlock aspek afektif lebih besar peranannya. Hal ini dikarenakan aspek afektif mempunyai peran yang lebih besar dalam memotivasi daripada aspek kognitif dan aspek afektif cenderung lebih tahan terhadap perubahan dibandingkan aspek kognitif. 3) Aspek Konatif, yaitu mengacu pada perilaku seseorang. Pertama diawali dengan stimuli sebuah objek atau ide. Stimuli ini kemudian diproses dalam otak serta menghasilkan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau ide tersebut.

Kerangka Pemikiran

Minat pemilih pemula perlu diarahkan untuk pencapaian tujuan tokoh politik atau partai politik yaitu memenangkan kompetisi dalam Pilkada Jawa Barat 2018. Hal yang menarik adalah perkembangan zaman membawa kita pada era digital, dimana segala informasi kini dapat diperoleh semua kalangan dengan mudah dan mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan informasi terus meningkat. Informasi mengenai dinamika politik merupakan salah satu yang menarik untuk dicermati, terutama mengenai Pilkada Jawa Barat.

Informasi yang diterima masyarakat dapat mempengaruhi minat masyarakat khususnya pemilih pemula yang menjadi bagian dari penentu kemenangan Pemilihan Umum. Setiap tokoh politik perlu menggunakan strategi *personal branding* untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan politikus lain untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas baik di kalangan politisi maupun di masyarakat. Secara lebih rinci kerangka pemikiran terdapat pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2.
Kerangka pemikiran penelitian



METODOLOGI

Desain penelitian adalah perencanaan mendetail yang digunakan sebagai panduan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian didesain sebagai penelitian survei deskriptif eksplanatori yang bersifat korelasional dan pengaruh. Metode survei merupakan metode yang mengambil sampel dari satu kelompok populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh *online personal branding* terhadap minat pemilihan pemilih pemula Pilkada Jawa Barat. Oleh karena itu, pada penelitian peubah yang digunakan terdiri dari *online personal branding* sebagai peubah bebas (*independent variable*), dan minat pemilihan pemilih pemula sebagai peubah terikat (*dependent variable*).

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilih pemula pada Pilkada Jawa Barat 2018. Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jawa Barat 2018 berpotensi diikuti 31.766.655 pemilih dimana 61.127 jiwa di antaranya merupakan pemilih pemula (sumber data jurnalbandung.com). Jumlah responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar 2001), yaitu sebanyak 100 responden pemilih pemula.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Multiple Stage Sampling*, yaitu sampel yang ditarik dari kelompok populasi, tetapi tidak semua anggota populasi menjadi anggota sampel (Nazir 1988). Teknik ini dilakukan dua tahap yang terdiri dari pemilihan Kabupaten dan Kota untuk menjadi sub populasi dan pemilihan pemilih pemula untuk dijadikan sampel penelitian. Pertama, pemilihan Kota/Kabupaten yang dijadikan subpopulasi dilakukan dengan memilih lima dari 27 kota/kabupaten yang ada di Jawa Barat. Kedua, pemilihan responden dilakukan secara *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sumarwan *et al.* 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

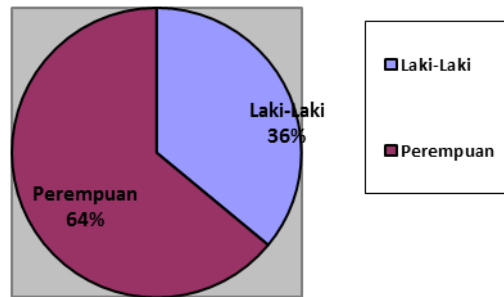
Penelitian “Pengaruh Online Personal Branding Tokoh politik Terhadap Minat Pemilih Pemula” telah dilakukan pengumpulan data lapangannya pada bulan Juni di minggu ke-2 dan minggu ke-3 (11-24 Juni 2018) atau tepat 2 minggu sebelum pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak yang diselenggarakan pada 27 Juni 2018. Hal yang mendasari pemilihan waktu tersebut, diasumsikan pengenalan kampanye yang dilakukan pasangan calon (dalam hal ini, Ridwan Kamil) sudah cukup intens mengenai calon pemilih pemula. Sehingga pengukuran efektivitas pengenalan program maupun sosok calonnya sudah cukup dikenal atau diketahui bisa dilakukan.

Dari data responden (Grafik 4.1) diperoleh perbandingan komposisi berdasarkan jenis kelamin, untuk responden perempuan sebanyak 64% dan responden laki-laki sebanyak 36%. Komposisi responden yang lebih dominan responden perempuan dibandingkan responden laki-laki tidak merupakan pengkondisian dari awal rencana penelitian (bukan *purposive sampling*). Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pemilihan responden dilakukan secara *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemukan di lapangan akan dijadikan

responden apabila orang tersebut dinilai cocok sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan, pemilih pemula (*first time voter*).

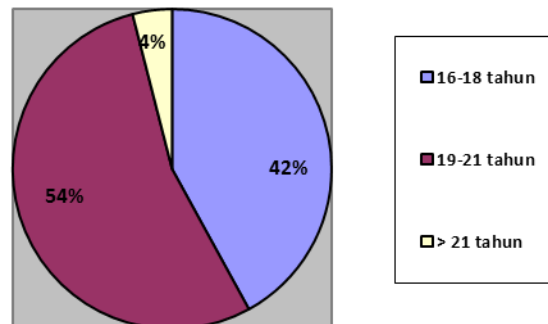
Grafik 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Grafik 4.2

Responden Berdasarkan Usia

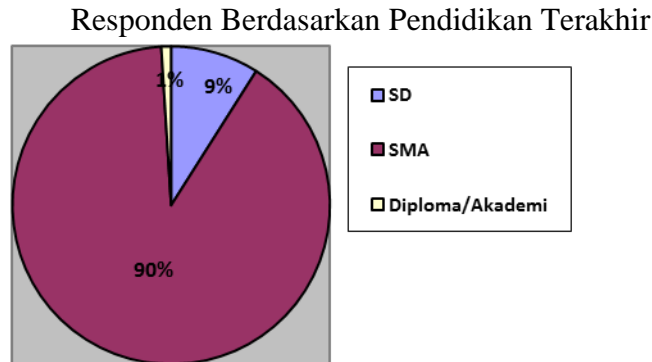


Berkaitan dengan latar belakang usia atau umur responden sebagai berikut:

Responden berusia 19-21 tahun sebesar 54%, kemudian usia 16-18 tahun 42% dan responden berusia 21 tahun ke atas ada 4%. Dari data berdasarkan usia hampir keseluruhan responden diantara 16-21 tahun sebagai pemilih pemula (*first time voter*) sebesar 96%.

Untuk latar belakang pendidikan terakhir responden dari 100 responden yang diperoleh dari hasil survey di lapangan, responden sebagai berikut:

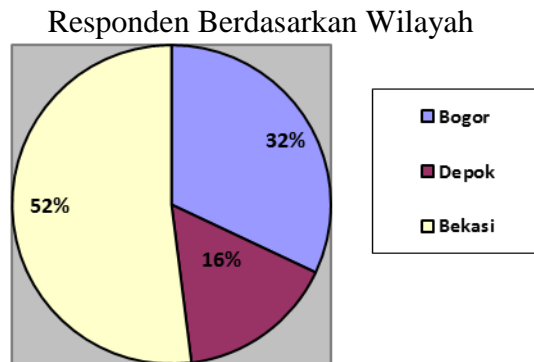
Grafik 4.3



Dari Grafik 4.3 data responden berdasarkan pendidikan terakhir, mereka yang berlatar pendidikan Terakhir SMA/ sederajat sebesar 90%, diikuti SD 9% dan Diploma/Akademi 1%.

Mengenai wilayah di mana lokasi tempat tinggal responden sebagai berikut:

Grafik 4.4



Untuk wilayah atau lokasi tempat tinggal responden cukup menyebar, yang tinggal di wilayah Bekasi sebesar 52%, kemudian Bogor 32% dan wilayah sekitar Depok 16%.

Terpaan Media Sosial

Penggunaan media sosial (*social media*) sebagai sumber informasi untuk menjadi sangat menarik untuk diamati khususnya di kelompok pemilih pemula. Data yang diperoleh dalam survey “Pengaruh *online personal branding* Terhadap Minat Pemilih Pemula” menunjukkan terpaan media sosial cukup intens, dalam penggunaannya. Berikut data tentang media sosial yang digunakan responden:

Tabel 4.1
Media Sosial yang digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	6	6.0	6.0	6.0
Twitter	54	54.0	54.0	60.0
Instragram	38	38.0	38.0	98.0
Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terlihat dari tabel 4.1 mengenai penggunaan media sosial di kelompok pemilih pemula yang banyak digunakan twitter 54%, instagram 28%, facebook 6%, dan lainnya 2%. Menarik dari data tersebut, penggunaan twitter diantara pemilih pemula cukup besar, dibandingkan instagram dan facebook, maupun media sosial lainnya.

Berkaitan seberapa intens kalangan pemilih pemula mendapatkan informasi mengenai calon gubernur Ridwan Kamil dalam Pilkada Jawa Barat 2018, tabel data berikut menunjukkan :

Tabel 4.2
Responden
membaca/mendengar/melihat/menonton informasi
yang membahas mengenai Ridwan Kamil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali dalam seminggu	74	74.0	74.0	74.0
4-6 kali dalam seminggu	19	19.0	19.0	93.0
> 6 kali dalam seminggu	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.3
 waktu dalam sehari yang responden gunakan untuk
 membaca/mendengar/melihat/menonton informasi
 mengenai Ridwan Kamil

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 30 menit	62	62.0	62.0	62.0
31-60 menit	28	28.0	28.0	90.0
61-90 menit	3	3.0	3.0	93.0
90-120 menit	5	5.0	5.0	98.0
> 120 mennit	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada kedua tabel (Tabel 4.2 dan Tabel 4.3) menunjukkan intensitas yang relatif sedikit bagi responden berkaitan dengan pengenalan terpaan (exposure) informasi-informasi yang berkaitan dengan sosok Ridwan Kamil. Pemilihan media sebagai saluran penyampaian informasi dalam kampanye bisa menjadi faktor efektif atau tidaknya pesan yang ingin disampaikan seorang calon yang maju dalam pemilihan (Pilkada). Dalam pengamatan peneliti, sosok Ridwan Kamil lebih aktif menyampaikan informasi atau kampanye melalui media sosial instagram dibandingkan media sosial lain.

Hasil dari uji korelasinya antara online personal branding calon gubernur Ridwan Kamil terhadap minat pemilih pemula hanya sebesar 25,6% bisa dikategorikan rendah, sementara hubungan yang diujikan antara 2 variabel: online personal branding (Variabel X) sebagai independent variable terhadap Minat Pemilih (Variabel Y) sebagai dependent variable didapatkan angka 50,6% bisa dikategorikan sedang.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian “Pengaruh *Online Personal Branding* Tokoh Politik Terhadap Minat Pemilih Pemula” dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online personal branding* calon gubernur Ridwan Kamil terhadap minat pemilih pemula hanya sebesar 25,6% bisa dikategorikan rendah. Sementara hubungan antara *online personal branding* (Variabel X) sebagai *independent variable*

terhadap Minat Pemilih (Variabel Y) sebagai *dependent variable* didapatkan angka 50,6% bisa dikategorikan sedang. Hal tersebut bisa dijelaskan dari intensitas terpaan (*exposure*) informasi yang relatif sedikit (1-3 kali dalam seminggu) bagi responden berkaitan dengan sosok Ridwan Kamil sebagai calon gubernur Jawa Barat. Pemilihan media sebagai saluran penyampaian informasi dalam kampanye bisa menjadi faktor efektif atau tidaknya pesan yang ingin disampaikan seorang calon yang maju dalam pemilihan (Pilkada). Dari pengamatan, sosok Ridwan Kamil lebih aktif menyampaikan informasi atau kampanye melalui media sosial instagram. Sementara pemilih pemula yang menjadi responden lebih banyak menggunakan media sosial lainnya, twitter.

Saran akademis yang ingin disampaikan dari hasil penelitian ini, sangat menarik untuk melihat isu-isu politik apa saja yang menjadi menarik bagi pemilih pemula dan bagaimana tanggapan mereka terhadap informasi-informasi yang berkaitan dengan kondisi politik saat ini yang didapatkan melalui media sosial. Sebuah Penelitian yang dirancang untuk menjawab kedua pertanyaan tersebut menjadi menarik untuk dilakukan sebagai kelanjutan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Haroen D. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haryanto, Gun Gun. "Literasi Politik: Dari Normativis ke Tindakan" dalam Jurnal CommLine, Volume 2 No. 2 Juli – Desember 2011
- Hurlock EB. 1995. *Perkembangan Anak (Terjemahan Meitasari Tjandrasa dan Muslimah Zarkasih)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, G Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Pren Hall Indo.
- Montoya P. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Santa Ana: Personal Branding Press.
- Nazir M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Powel Jr. Bingham, 1982. *Contemporary Democracies, Participan, Stability, and Violence*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sakwan, Saidah. 2010. *Politik dan Pemilu Bagi Remaja*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit.
- Sumarwan U, Jauzi A, Mulyana A, Karno BN, Mawardi PK, Nugroho W. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor (ID): IPB Pr.
- Umar H. 2001. *Strategic Manajement in Action*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Wasesa SA. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia.

<http://www.jurnalbandung.com/pemilih-potensial-pilgub-jabar-2018-capai-31-766-655-jiwa/> di
akses 27 November 2017 pukul 14:48