

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 isntagram 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 memilih kandidat Nurul Arifin pada Pilkada 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 diketahui 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

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 Nurul Arifin 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