

Peran Personal Branding dalam Meningkatkan Minat Pilih Calon Legislatif (Studi Kasus: Juanah Sarmili di Pemilu Kota Depok)

Lulu Rissesa¹, Annisa Fitriana Lestari^{2*}

¹² Universitas Bakrie

Corresponding email: annisa.lestari@bakrie.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap minat pilih masyarakat dalam konteks pemilihan calon legislatif, dengan studi kasus pada Juanah Sarmili, calon anggota DPRD Kota Depok dari Partai Golkar pada Pemilu 2024. Personal branding dipahami sebagai persepsi publik terhadap ciri khas, relevansi, dan konsistensi seorang calon legislatif. Sementara itu, minat pilih diukur melalui pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mengidentifikasi tahapan ketertarikan masyarakat terhadap calon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 118 responden di TPS 41 Kelurahan Sukmajaya, Kota Depok, di mana Juanah Sarmili memperoleh suara terbanyak. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *personal branding* terhadap minat pilih, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05) dan korelasi sebesar 0.340. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 11,6% variasi minat pilih dapat dijelaskan oleh *personal branding*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dimensi *distinctive* (kekhasan) dan *consistency* (konsistensi) menjadi indikator paling dominan dalam membentuk persepsi pemilih. Temuan ini memperkuat urgensi pengembangan *personal branding* dalam strategi komunikasi politik calon legislatif. Penelitian ini juga merekomendasikan agar calon anggota legislatif memahami persepsi publik dan membangun citra diri yang otentik serta konsisten untuk meningkatkan minat pilih masyarakat.

Kata Kunci: *Personal Branding, Minat Pilih, AIDA*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, pengertian, dan pemahaman dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan agar pesan yang diterima dapat dimaknai secara sama oleh komunikan dan menimbulkan perubahan sikap atau perilaku sesuai harapan komunikator (Sikula, 2017). Dalam konteks politik, komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, terutama menjelang pemilihan umum.

Pemilu merupakan momentum penting dalam sistem demokrasi yang memberi ruang bagi masyarakat untuk menentukan wakil-wakilnya di lembaga legislatif. Pada masa kampanye, para calon legislatif berlomba-lomba membangun citra melalui berbagai media, seperti spanduk, poster, dan kegiatan sosialisasi. Citra ini menjadi bagian dari *personal branding* yang ditampilkan kepada publik.

Minat pilih merupakan kecenderungan individu untuk memberikan perhatian dan keputusan dalam memilih kandidat tertentu. Menurut Slameto (2010), minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan mengingat suatu kegiatan yang disukai, yang pada konteks ini berkaitan dengan aktivitas politik. *Personal branding* yang kuat dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kandidat.

Montoya dan Vandehey (dalam Haoren, 2014) menyatakan bahwa *personal branding* mencakup unsur "*visibility*" atau keterkenalan, yang hanya dapat tercapai jika individu secara konsisten menampilkan citra diri yang relevan dan otentik. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana *personal branding* berkontribusi terhadap peningkatan minat pilih masyarakat, khususnya pada masa pemilu.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap minat pilih dalam konteks Pemilu 2024, dengan studi kasus pada calon legislatif DPRD Kota Depok, Juanah Sarmili. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi politik serta memberikan masukan praktis bagi para kandidat dalam menyusun strategi pencitraan diri.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Komunikasi

Model komunikasi merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung antara komunikator dan komunikan. Salah satu model klasik yang sering digunakan dalam kajian komunikasi massa maupun komunikasi politik adalah model Lasswell, yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Model ini dikenal dengan formula: "*Who says what in which channel to whom with what effect?*". Model ini menekankan lima komponen utama dalam proses komunikasi:

1. *Who* (Siapa) – komunikator atau pengirim pesan
2. *Says what* (Mengatakan apa) – isi pesan
3. *In which channel* (Melalui saluran apa) – media yang digunakan
4. *To whom* (Kepada siapa) – khalayak atau penerima pesan
5. *With what effect* (Dengan efek apa) – dampak atau pengaruh pesan terhadap audiens

Model Lasswell banyak digunakan dalam studi komunikasi politik karena dapat memetakan bagaimana pesan politik disampaikan oleh kandidat, melalui media tertentu, kepada pemilih, dan bagaimana respons atau efeknya terhadap perilaku pemilih. Dalam konteks pemilihan umum, model ini membantu memahami bagaimana strategi komunikasi seperti *personal branding* disusun oleh calon legislatif untuk memengaruhi minat pilih masyarakat.

Menurut Effendy (2009), komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi politik dari komunikator (dalam hal ini, calon legislatif) kepada komunikan (masyarakat atau pemilih) dengan tujuan untuk membentuk persepsi, memengaruhi sikap, serta mendorong tindakan politik tertentu seperti memilih.

1. Komunikasi yang efektif dalam konteks politik harus memenuhi beberapa indikator, yaitu:
2. Pemahaman: pesan dipahami sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator,
3. Kesenangan: komunikasi berlangsung dalam suasana yang menyenangkan,
4. Perubahan sikap: terjadi perubahan sikap atau opini sebagai efek komunikasi,
5. Penguatan hubungan: komunikasi meningkatkan hubungan antara pelaku komunikasi, dan
6. Tindakan: komunikasi mendorong terjadinya tindakan nyata, seperti keputusan untuk memilih.

Dengan menggunakan pendekatan model komunikasi ini, penelitian dapat menganalisis bagaimana *personal branding* sebagai bentuk komunikasi politik berperan dalam membentuk persepsi dan minat pilih masyarakat terhadap calon legislatif.

Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk citra diri yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh publik. Menurut Tamimy (2017), *brand* adalah simbol atau identitas yang membedakan produk atau jasa, yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks *personal branding*, simbol ini merujuk pada kepribadian, keahlian, dan karakter individu yang ditampilkan kepada publik secara terencana.

Erwin dan Tumewu (2014) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah kesan yang dibangun terhadap seseorang berdasarkan keahlian, perilaku, dan prestasinya. *Branding* ini bisa terbentuk secara sengaja (strategis) atau tidak sengaja, dan berfungsi sebagai alat untuk menciptakan persepsi serta membangun identitas diri yang menonjol. *Personal branding* yang kuat menjadikan seseorang lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat.

Montoya dan Vandehey (dalam Haoren, 2014) menyatakan bahwa *visibility* (tingkat keterkenalan) adalah kunci dari *personal branding* yang berhasil. Individu perlu aktif mengenalkan diri secara konsisten agar keberadaannya mendapat perhatian dari publik. Proses ini melibatkan promosi diri melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, kegiatan publik, maupun interaksi langsung.

Menurut McNally dan Speak (2002, dalam Tannya, 2020), terdapat tiga komponen utama dalam membentuk kekuatan *personal branding*, yaitu:

1. *Distinctiveness* (Kekhasan): Ciri unik yang membedakan seseorang dari yang lain, baik dari gaya komunikasi, sikap, hingga tampilan.
2. *Relevance* (Relevansi): Kemampuan individu menghubungkan keahliannya dengan kebutuhan atau harapan audiens.
3. *Consistency* (Konsistensi): Stabilitas sikap dan tindakan yang menciptakan kredibilitas dan kepercayaan dari publik.

Dalam ranah politik, *personal branding* menjadi penting untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap calon legislatif. Citra diri yang kuat, relevan dengan aspirasi pemilih, dan ditampilkan secara konsisten akan memengaruhi tingkat minat dan dukungan publik. Oleh karena itu, *personal branding* bukan hanya alat promosi diri, tetapi juga strategi komunikasi politik yang menentukan dalam proses elektoral.

Minat Pilih

Minat pilih merupakan bagian dari perilaku politik yang menunjukkan kecenderungan individu dalam memberikan dukungan kepada kandidat tertentu dalam pemilihan umum. Menurut Slameto (2015, dalam Agrinanda, 2014), minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang suatu kegiatan yang disukai, disertai dengan rasa senang serta dorongan untuk mengetahui lebih lanjut. Dalam konteks politik, minat pilih merujuk pada

ketertarikan individu terhadap kandidat, yang dapat memengaruhi keputusan memilih pada saat pemilu.

Surbakti (dalam Ori, 2019) menyatakan bahwa perilaku memilih adalah aktivitas memberikan suara yang mencerminkan sikap dan preferensi politik seseorang. Oleh karena itu, minat pilih bukan hanya terkait pada niat memilih, tetapi juga pada proses kognitif dan afektif yang terjadi sebelum seseorang mengambil keputusan politik.

Untuk memahami proses pembentukan minat pilih, penelitian ini menggunakan pendekatan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016). Model ini banyak digunakan dalam studi pemasaran dan komunikasi politik karena menggambarkan tahapan psikologis individu dalam merespons suatu pesan atau kampanye:

1. *Attention* (Perhatian): Tahap awal di mana individu mulai menyadari keberadaan kandidat dan tertarik terhadap informasi yang disampaikan.
2. *Interest* (Minat): Ketertarikan lebih lanjut yang muncul karena kandidat dianggap relevan dengan kebutuhan atau harapan pemilih.
3. *Desire* (Keinginan): Dorongan emosional untuk mendukung atau memilih kandidat.
4. *Action* (Tindakan): Keputusan nyata berupa tindakan, seperti menghadiri kampanye, mengajak orang lain, atau memilih kandidat tersebut saat pemilu.

Model AIDA menekankan bahwa minat pilih tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu *personal branding*, dengan variabel terikat, yaitu minat pilih calon legislatif. Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivistik, di mana data dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih tetap yang memberikan suara kepada calon legislatif Juanah Sarmili dari Partai Golkar di TPS 41, Kelurahan Sukmajaya, Kota Depok, pada Pemilu 2024. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih di TPS tersebut yang memilih Juanah Sarmili adalah 118 orang, sehingga jumlah tersebut dijadikan sebagai sampel total (*total sampling*) dalam penelitian ini, mengingat ukurannya yang relatif kecil dan dapat dijangkau secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi KPU, jurnal ilmiah, buku referensi, serta data pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian:

- a. *Personal branding*: Kekhasan (*Distinctive*), relevansi (*Relevant*), dan konsistensi (*Consistent*).
- b. Minat pilih: Mengacu pada model AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji Pearson product moment dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 16. Seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361 pada $n = 30$, $\alpha = 0,05$).

Semua analisis dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 16. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan langkah-langkah berikut:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan instrumen pengukuran layak digunakan.
- b. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji linearitas (ANOVA), dan uji heteroskedastisitas (Glejser test).
- c. Uji Hipotesis: Menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh personal branding terhadap minat pilih. Nilai signifikansi $<$ 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.
- d. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi personal branding dalam menjelaskan variasi minat pilih.

TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil Uji Keabsahan Data

Hasil uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner variabel *personal branding* (X) dan minat pilih (Y) dengan jumlah responden sebanyak 118 orang. Berdasarkan uji menggunakan teknik *Product Moment Pearson* dan nilai r tabel sebesar 0,181, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel *personal branding*, nilai r hitung tertinggi diperoleh pada indikator PB6 (memenuhi persepsi masyarakat) sebesar 0,855. Sedangkan pada variabel minat pilih, nilai r hitung tertinggi terdapat pada item MP7 (harus menang dalam pemilu) sebesar 0,830.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel *personal branding* sebesar 0,862, dan untuk minat pilih sebesar 0,850. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, yang berarti bahwa instrumen kuesioner bersifat reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur kedua variabel penelitian.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antara *personal branding* dan minat pilih pada masa pemilihan umum.

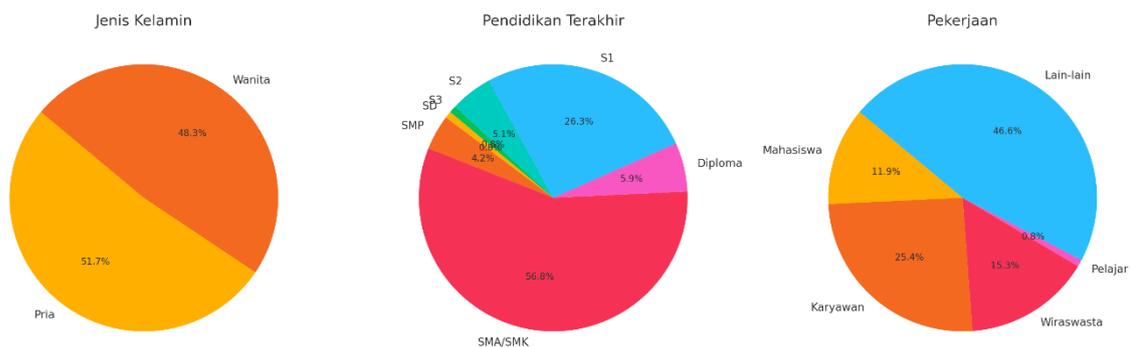
Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari empat kategori, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 46–50 tahun sebanyak 17,8%, diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun sebesar 16,1%, dan kelompok usia 41–45 tahun sebesar 14,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari beragam kelompok usia, baik usia muda maupun paruh baya. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 51,7%, sedangkan perempuan sebesar 48,3%. Komposisi ini cukup seimbang, meskipun sedikit lebih banyak partisipasi laki-laki.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase 56,8%, diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden memiliki tingkat pendidikan menengah dan tinggi. Untuk kategori pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kategori “lain-lain” sebesar 46,6%, yang dapat mencakup pekerjaan informal atau tidak tetap. Selain itu, terdapat 25,4% responden yang berprofesi sebagai karyawan, serta 15,3% sebagai wiraswasta. Keragaman karakteristik ini mencerminkan bahwa penelitian mencakup beragam latar belakang sosial yang relevan dalam melihat minat pilih terhadap calon legislatif.

Gambar 1. Karakteristik Responden



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

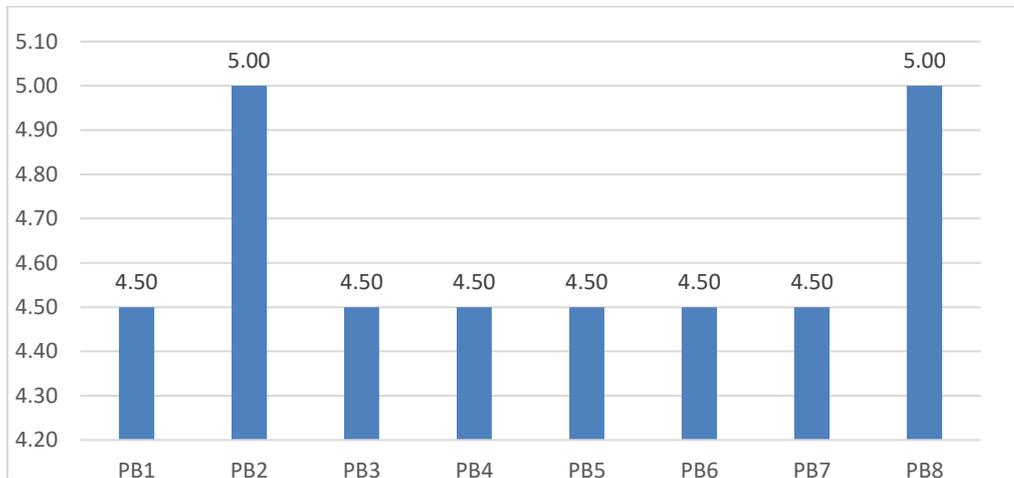
Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 16. Berdasarkan hasil analisis, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,148, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data layak untuk digunakan dalam pengujian statistik parametrik, termasuk regresi linear sederhana.

Sementara itu, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (*personal branding*) dan variabel dependen (minat pilih). Pengujian ini menggunakan analisis ANOVA (*Analysis of Variance*), dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Significance Deviation from Linearity* sebesar 0,298, yang juga lebih besar dari 0,05. Artinya, hubungan antara kedua variabel bersifat linear, sehingga model regresi linear sederhana dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *personal branding* Juanah Sarmili sebagai calon legislatif DPRD Kota Depok. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju pada item-item yang mengukur indikator *Distinctive* (kekhasan), *Relevant* (relevansi), dan *Consistency* (konsistensi). Misalnya, pada pernyataan “Juanah Sarmili adalah calon legislatif yang memiliki ciri khas”, sebanyak 81% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 18% menyatakan setuju. Begitu

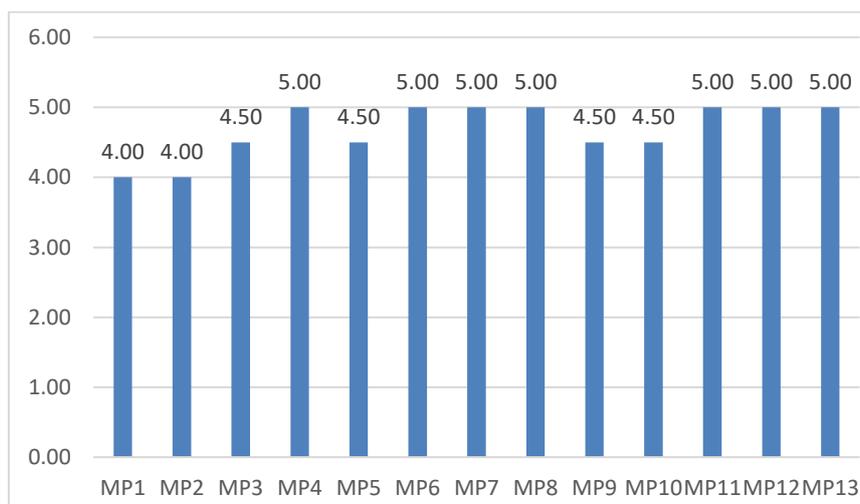
pula, pernyataan terkait kepribadian dan keahlian calon legislatif juga mendapat persetujuan tinggi dari mayoritas responden.



Gambar 2. Diagram Analisis Deskriptif Variabel *Personal Branding*

Sumber: Olahan Peneliti

Pada variabel minat pilih, responden menunjukkan kecenderungan tinggi untuk mendukung Juanah Sarmili dalam pemilu. Indikator *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dalam model AIDA memperoleh nilai dominan pada skala sangat setuju dan setuju. Pernyataan “Saya memilih Juanah Sarmili dalam Pemilu 2024” mendapatkan respons sangat setuju dari 75% responden, menunjukkan bahwa *personal branding* berkontribusi nyata terhadap keputusan memilih. Selain itu, indikator tindakan aktif seperti mengajak dan merekomendasikan kerabat untuk memilih Juanah juga mendapat persentase setuju dan sangat setuju di atas 70%.



Gambar 3. Diagram Analisis Deskriptif Variabel Minat Pilih

Sumber: Olahan Peneliti

Secara keseluruhan, temuan statistik deskriptif memperkuat dugaan bahwa *personal branding* yang kuat dan konsisten mampu membangun minat pilih yang tinggi dari masyarakat, baik pada level perhatian hingga pada tindakan nyata memilih calon tersebut dalam pemilu..

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap minat pilih. Berdasarkan *output* model summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,340, yang menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan korelasi sedang antara variabel *personal branding* dan minat pilih. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,116 mengindikasikan bahwa *personal branding* menjelaskan 11,6% variasi minat pilih, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 1. Hasil Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.116	.108	4.644

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: Olahan Penulis

Uji signifikansi dilakukan menggunakan uji t dan uji F (ANOVA). Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05), yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa *personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pilih. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *personal branding* terhadap minat pilih diterima, dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik *personal branding* yang dibangun oleh calon legislatif, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk memilihnya.

Tabel 2. Hasil Uji Anova Regresi Linear Sederhana

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.752	1	326.752	15.153	.000 ^a
	Residual	2501.358	116	21.563		
	Total	2828.110	117			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil ini konsisten dengan temuan Arianti & Asri (2019), yang menemukan bahwa *personal branding* berpengaruh terhadap minat pemilih dalam pencalonan tokoh politik nasional. Dalam

Peran *Personal Branding* dalam Meningkatkan Minat Pilih Calon Legislatif (Studi Kasus: Juanah Sarmili di Pemilu Kota Depok)

Lulu Rissesa, Annisa Fitriana Lestari

konteks lokal, indikator minat pilih tertinggi muncul pada MP13 (Saya memilih Juanah Sarmili dalam PEMILU 2024), dengan 75% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa *branding* personal Juanah, yang ditampilkan melalui aktivitas sosial, keterlibatan masyarakat, serta komunikasi yang terbuka, berhasil mendorong keputusan memilih secara konkret.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.275	5.426		6.870	.000
	x	.558	.143	.340	3.893	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Peneliti

Wawancara dengan warga juga menguatkan hasil ini. Salah satu responden, Nabilah, menyatakan bahwa Juanah dikenal aktif dalam kegiatan sosial dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, termasuk dalam kegiatan *reses*. Hal senada disampaikan Vica yang menyebut bahwa Juanah “mendengarkan keluhan masyarakat dan menggunakan aspirasinya dengan maksimal.” Fakta-fakta ini mencerminkan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui konsistensi perilaku dan keterlibatan publik mampu memengaruhi minat pilih, khususnya dalam dimensi *action* dari model AIDA.

Selain itu, pembahasan terhadap dimensi *personal branding* menunjukkan bahwa indikator PB2 (Kepribadian penting) dan PB8 (Tindakan tersorot masyarakat) memiliki skor sangat tinggi, yang berarti masyarakat menilai aspek kepribadian dan konsistensi sebagai faktor utama yang memengaruhi persepsi dan ketertarikan terhadap calon legislatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang kuat dan otentik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan, hingga mendorong keputusan memilih masyarakat, menjadikannya strategi komunikasi politik yang efektif dalam kampanye pemilu..

Faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Pilih

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa *personal branding* hanya menjelaskan 11,6% variasi dalam minat pilih pemilih terhadap calon legislatif Juanah Sarmili. Dengan demikian, terdapat 88,4% faktor lain di luar *personal branding* yang turut memengaruhi keputusan pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *personal branding* berperan signifikan, namun bukan satu-satunya penentu dalam membentuk minat pilih masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu. Nugroho, Surya, dan Siswanto (2019) mengungkapkan bahwa iklan politik, seperti baliho dan media luar ruang, berpengaruh terhadap minat pilih masyarakat, dengan nilai koefisien determinasi mencapai 14%. Selain itu, menurut Rahmi (2019), persepsi masyarakat terhadap program kerja calon presiden memiliki korelasi

sebesar 26,5% terhadap keputusan memilih. Temuan ini mengindikasikan bahwa media kampanye, kualitas program kerja, persepsi terhadap kinerja calon, hingga intensitas komunikasi langsung dengan masyarakat juga dapat menjadi determinan penting yang membentuk minat pilih.

Dengan kata lain, strategi komunikasi politik yang efektif tidak hanya bergantung pada *personal branding*, tetapi juga perlu ditopang oleh faktor eksternal lain seperti isu-isu lokal, efektivitas kampanye, media promosi, serta rekam jejak kandidat dalam melayani masyarakat. Penelitian ini menyarankan agar ke depan, analisis minat pilih mencakup dimensi-dimensi lain tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pemilih di TPS 41 Kelurahan Sukmajaya, Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pilih masyarakat terhadap calon legislatif Juanah Sarmili pada Pemilu 2024.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *personal branding* dengan minat pilih, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) dan koefisien korelasi sebesar 0.340. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *personal branding* yang dibangun oleh calon legislatif, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk memilihnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.116 menunjukkan bahwa *personal branding* mampu menjelaskan 11,6% variasi dalam minat pilih pemilih, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Indikator *personal branding* yang paling dominan dalam membentuk persepsi pemilih adalah *Distinctiveness* (kekhasan) dan *Consistency* (konsistensi). Hal ini menunjukkan bahwa keunikan karakter serta konsistensi sikap dan tindakan Juanah Sarmili menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh pemilih.

Penelitian ini menegaskan bahwa *personal branding* bukan sekadar strategi promosi diri, tetapi merupakan alat komunikasi politik yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan dukungan elektoral. Oleh karena itu, calon legislatif perlu membangun citra diri yang otentik, relevan, dan konsisten untuk memperoleh perhatian dan simpati masyarakat dalam kontestasi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrinanda, A. (2014). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Kalangan Mahasiswa. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Effendy, O. U. (2009). Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Strategi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erwin, N., & Tumewu, F. J. (2014). Personal branding terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal di kalangan mahasiswa. Jurnal EMBA, 2(3), 1341–1350.
- Haoren, L. (2014). The power of personal branding. International Journal of Business and Management Studies, 6(1), 53–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

- Nugroho, A. P., Surya, S. M., & Siswanto, I. (2019). Pengaruh iklan politik terhadap minat memilih. *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(2), 165–180.
- Ori, T. D. (2019). Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Program Kerja Calon Presiden terhadap Minat Memilih. Skripsi. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Rahmi, S. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Program Kerja Calon Presiden dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Memilih. Tesis. Universitas Andalas.
- Sikula, A. (2017). *Business and Administrative Communication* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimy, M. (2017). Personal branding dalam komunikasi politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 59–72.
- Tannya, F. (2020). *Personal Branding: Strategi Meningkatkan Citra Diri di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.