



# Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar\_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden

Shifa Putri Mardianti, Maman Suherman\*

*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

## ARTICLE INFO

### Article history :

Received : 8/5/2024

Revised : 7/6/2024

Published : 22/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 49 - 56

Terbitan : **Juli 2024**

## ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara berdemokrasi, sejumlah tokoh dan politisi mulai aktif menggunakan media sosial. Salah satunya, Ganjar Pranowo yang turut menggunakan media sosial Instagram pribadinya sebagai alat personal branding menjelang capres 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan adanya hubungan antara Personal Branding di akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan Minat memilih Ganjar sebagai calon presiden RI 2024, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian ini didapatkan dari Mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2020,2021, dan 2022 yang mengikuti Instagram @ganjar\_pranowo sebanyak 70 orang menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket. Penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson R dan uji reliabilitas alpha Cronbach dengan teknik analisis data Rank Spearman. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Berdasarkan koefisien korelasional Rank Spearman semua variabel X menunjukkan nilai yang positif dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Dari penelitian ini diperoleh nilai X sebesar 0,659 hal ini berarti Personal Branding yang terdiri dari kekhasan, relevansi, dan konsistensi memiliki hubungan dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI.

**Kata Kunci :** Personal Branding, Instagram, Minat Memilih

## ABSTRACT

Indonesia is a democratic country which a number of figures and politicians have begun to actively use social media. one of them, Ganjar Pranowo who also uses his personal Instagram social media as a personal branding tool to explain the 2024 presidential candidate. This research aims to determine the relationship between personal branding on the Instagram account @ganjar\_pranowo and interest in choosing Ganjar as the 2024 Indonesian presidential candidate. The method used in this research is a quantitative method with a correlational approach. This research data was obtained from 70 Fikom Unisba students from the 2020, 2021 and 2022 classes who follow Instagram @ganjar\_pranowo using data collection techniques in the form of a questionnaire. This research uses the Pearson R validity test and Cronbach's alpha reliability test with the Spearman Rank data analysis technique. The results of the validity test and reliability test show that the data is valid and reliable. Based on the Spearman Rank correlation coefficient, all X variables show positive values and the significance value is  $0.00 < 0.05$ , which indicates that the relationship that occurs is significant. From this research, an X value of 0.659 was obtained, this means that Personal Branding, which consists of distinctiveness, relevance and consistency, has a relationship with interest in electing Ganjar as President of the Republic of Indonesia.

**Keywords :** Personal Branding, Instagram, Interest in Voting

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara demokrasi yang dimana istilah tersebut telah banyak bermunculan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, bahkan demokrasi dijadikan sebagai suatu sistem alternatif dalam berbagai tatanan aktivitas masyarakat, berbangsa dan bernegara di berbagai negara. Dengan menerapkan sistem demokrasi, para pemimpin pasca kemerdekaan memikirkan dilaksanakannya capres (calon presiden) sebagai berdemokrasi.

Dalam capres, para kandidat harus menghadapi persaingan yang dimana setiap calon kandidat bersaing untuk meyakini pemilih bahwa partai dan kandidat merekalah yang layak untuk dipilih dan dipercayai dapat memimpin negara. Dengan adanya mekanis persaingan ini, rakyat akan melihat dan menilai mana kandidat yang mampu menerapkan diri menjadi pemimpin dan tau mana kandidat yang bisa menawarkan produk politik yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka para kandidat melakukan langkah selanjutnya yaitu memasuki fase kampanye.

Kampanye dalam pemilihan presiden merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh calon presiden (capres) untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi, misi, dan program kerjanya kepada pemilih. Kampanye ini bertujuan untuk membangun dukungan dan kepercayaan masyarakat, serta meyakinkan mereka agar memilih calon tersebut sebagai pemimpin negara. Pada zaman sekarang masyarakat banyak menggunakan media sosial untuk mendapatkan atau memberikan informasi, salah satunya para kandidat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkampanye. Dalam konteks sosial yang luas, marketing dapat berperan dalam membangun bentuk sosial. Strategi kampanye lebih dipusatkan kepada pemikiran yang di kembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang merupakan langkah esensial berdasarkan situasi dan kondisi lapangan (Muchammad Faisal Ramadhan & Rosyad, 2021). Adapun salah satu strategi kampanye adalah branding.

Pentingnya membangun komunikasi untuk membangun identitas brand diri untuk didukungnya oleh khalayak itu merupakan salah satu kampanye yang digunakan oleh para kandidat capres tahun 2024. Branding adalah persepsi seseorang terhadap diri mengenai siapa orang ini. Branding dalam konteks pemasaran politik lebih mendefinisikan upaya strategi mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik. Membangun citra yang konsisten, nilai yang jelas, dan pesan yang dapat meresonansi dengan pemilih adalah elemen-elemen krusial dalam memastikan bahwa kampanye berhasil menarik perhatian dan membangun citra diri dengan mengembangkan personal brandingnya.

Personal Branding merupakan pembentukan diri untuk kesuksesan seseorang dipanggung termasuk dalam lingkup politik karena dapat membangun diferensial, membangun positioning, memperkuat persepsi yang tertanam pada orang lain tentang kita. Menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding* (2019) yaitu Personal Branding merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Personal branding juga merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat atau publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu. Dengan adanya Personal Branding yang memiliki waktu yang singkat, bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat publik pada kampanye visual yang efektif jika dilakukan dengan baik, benar, dan tampilan yang menarik. Dari personal branding yang terkelola dengan baik, kemudian dapat diaplikasikan atau di perluas dampak melalui media massa. Media massa menjadi panggung yang memungkinkan seseorang untuk lebih jauh menyebarkan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens yang lebih luas.

Media massa merupakan suatu perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial yang menyebabkan pembentukan personal brand melalui media sosial. Perkembangan teknologi internet menjadi salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia, databoks meriset bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat pada tahun 2013 mencapai 213 juta pengguna internet (Ilham Akbar Zam Zamy & Dadi Ahmadi, 2023).

Dapat dilihat, jejaring sosial ini berpengaruh cukup besar terhadap pandangan masyarakat melihat kandidat dimedia sosial, terutama jika kandidat politik ingin mendapatkan dukungan dari para pemilih generasi muda. Hampir semua saat ini masyarakat memiliki perangkat komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan semua orang di seluruh dunia melalui media sosial.

Dengan hadirnya media sosial, masyarakat sudah mengubah bentuk hubungan yang lebih interaktif, dimana sifat interaktif ini merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Karena Instagram ini terkenal dengan fokusnya pada konten visual, khususnya foto dan video. Platform ini membuat sangat menarik bagi pengguna yang ingin berbagi momen dalam format visual yang menarik karena pada Instagram memiliki beberapa fitur kreatif seperti filter, stiker, dan alat pengeditan membuat pengguna dapat menciptakan konten yang menarik secara estetis.

Instagram saat ini dapat menjadi sarana yang signifikan bagi kandidat calon presiden (capres) dalam menyampaikan pesan kampanye mereka. Dengan kemampuan visual yang kuat dan jangkauan yang luas, Instagram memberikan ruang bagi capres untuk membagikan visi, kebijakan, dan momen kampanye secara langsung kepada pemilih, menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan mendalam. Salah satu kandidat capres yang menggunakan media sosial Instagram sebagai kampanye dalam konteks personal branding yaitu Ganjar Pranowo.

Ganjar pranowo merupakan salah satu kandidat capres RI dan merupakan mantan Gubernur Jawa Tengah ini aktif dalam menggunakan media sosial. Perannya sebagai seorang pemimpin adalah dapat mempengaruhi para pengikutnya, hal tersebut berangkai dari pemahaman bahwa kepemimpinan dimaknai sebagai sebuah proses untuk mempengaruhi para pengikut. Pada akun Instagramnya Ganjar pranowo yang dapat kita lihat, ada beberapa konten yang dapat dianalisis yang menampilkan upaya sebagai personal branding, diantaranya:

Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Mendukung UMKM. Ganjar Pranowo dengan hashtag #LapakGanjar di Instagram-nya adalah upaya political branding dirinya yang menonjolkan keberpihakannya pada UMKM. Ganjar Pranowo secara rutin membuat unggahan mengenai #LapakGanjar pada media sosialnya.

Ganjar Pranowo Mengesankan Bahwa Dirinya adalah Pemimpin yang Mau Bekerja dengan Generasi Muda. Ganjar Pranowo mencitrakan dirinya sebagai pemimpin yang mau bekerja dengan generasi muda. Hal ini dapat dibuktikan dalam beberapa unggahan yang menampilkan dirinya bekerja dengan mahasiswa dan pelajar dalam Program Magang Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Ganjar Pranowo yang menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang welcome terhadap generasi muda sangat sesuai dicitrakan dalam media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial Instagram di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Dengan begitu, Ganjar Pranowo dapat membangun hubungan yang baik dan kedekatan emosional yang lebih baik dengan generasi muda.

Ganjar kuliner dan pemimpin yang bisa bercanda. Dalam era diplomasi digital saat ini, sudah seharusnya pemimpin melakukan kuliner yang ada di daerah setempat. Ia menyadari bahwa perannya sebagai pemimpin negara membawa pengaruh cukup besar untuk melakukan nation branding. Sering kali warga ataupun wisatawan mendapatkan beragam informasi mengenai kuliner makanan melalui akan Instagram tersebut. memanfaatkan akun Instagram miliknya untuk melakukan upaya branding terhadap kuliner yang ada di Jawa Tengah.

Dibanding kedua kandidat Capres yang lain, Ganjar ini memiliki akun Instagram yang memukau dengan estetika yang terasa kuat. Setiap postingannya dirancang dengan penuh perhatian, menciptakan harmoni visual melalui struktur warna yang terkoordinasi dengan baik. Setiap tone warna dipilih secara cermat, menciptakan keseimbangan visual yang memikat dalam setiap unggahan.

Pada akun pribadinya @ganjar\_pranowo, Ganjar Pranowo menuliskan secara singkat di biografinya sebuah kata-kata yang berbunyi “Tuanku ya Rakyat, Jabatan cuma Mandat”. Pada kalimat tersebut mencerminkan prinsip-prinsip demokrasi dan pemahaman bahwa kepemimpinan atau jabatan tertentu hanya bersifat sementara dan diberikan oleh masyarakat. Dengan kata lain, kalimat ini menyiratkan bahwa kepemimpinan atau jabatan dalam suatu masyarakat demokratis bersifat temporary (sementara) dan didasarkan pada kepercayaan dan dukungan rakyat. Pemimpin atau pemegang jabatan dianggap sebagai

pelayan masyarakat dan diharapkan untuk menjalankan tanggung jawabnya dengan itikad baik, selaras dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang memberikan mandat tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun Instagramnya yang dapat mempengaruhi masyarakat khususnya mahasiswa fikom Unisba untuk memilih Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden RI. Mengingat Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh internet users di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan kajian tentang politik branding yang dilakukan oleh politisi yang juga seorang pemimpin.

Penelitian ini menggunakan *Grand theory* yaitu teori kredibilitas sumber Menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication Persuasion*(1953). Penelitian ini berlandaskan bagaimana personal branding berkaitan dengan minat memilih seseorang dalam konteks pemilihan calon presiden. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan Personal Branding pada Instgaram @ganjar\_pranowo dengan minat memilih Ganjar sebagai presiden RI, menggunakan teori Personal Branding menurut McNally & Speak (2012) indikatornya adalah kekhasan, relevansi, konsistensi terhadap minat.

Menurut hasil observasi peneliti, ditemukan data bahwa pada survei pertama Ganjar Pranowo ini menempatkan dirinya sebagai peringkat pertama dalam pemilihan *survei voting*, dan kebanyakan pemilih itu banyaknya mahasiswa. Hal ini jadi pertimbangan bagi peneliti untuk menjadikan Personal Branding sebagai tolak ukur pada mahasiswa Fikom untuk memilih Ganjar Pranowo. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk menemukan adanya hubungan antara Personal Branding pada Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI . Penelitian ini penting dilakukan untuk memecahkan masalah apakah adanya hubungan antara Personal Branding dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden dan sebagai bahan informasi kecenderungan mahasiswa untuk menentukan pilihannya pada saat pemilu nanti. Peneliti menyimpulkan latar belakang dalam judul “Hubungan Personal Branding Pada Instagram @ganjar\_pranowo Dengan Minat Memilih Ganjar Sebagai Presiden RI. (Studi Korelasional Pada Followers Instagram @ganjar\_pranowo dalam pemilihan Capres Dikalangan Mahasiswa Fikom Unisba)”.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat hubungan antara kekhasan Personal Branding pda Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI. Kemudian mengetahui terdapat hubungan antara relevansi Personal Branding pda Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI dan mengetahui terdapat hubungan antara konsistensi Personal Branding pda Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI.

## **B. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Peneliti ingin mengetahui adanya hubungan antara 2 variabel yaitu Personal Branding pada Instagram @ganjar\_pranowo terhadap minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI. Menurut Martin dan Bridgmon (dalam Rakhmat & Ibrahim, 2019) Inti dari kuantitatif yaitu bagaimana mengukur dan mengkaji perubahan yang dialami oleh variabel-variabel yang diuji. Menurut Sugiyono (2016) bahwa penelitian korelasional adalah suatu jenis penelitian yang fokus pada hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel atau untuk membuat prediksi berdasarkan korelasi variabel tersebut. Penelitian korelasional menitikberatkan pada penentuan tingkat hubungan yang dapat juga dimanfaatkan untuk melakukan prediksi.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan adanya hubungan antara Personal Branding pada Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI. Teori yang diuji pada penelitian ini adalah teori Personal Branding menurut McNally & Speak (2012) dengan indikator kekhasan, relevansi, dan konsistensi kemudian dikorelasikan dengan teori minat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian ini didapat dari mahasiswa Fikom Unisba yang mengikuti Instagram @ganjar\_pranowo sebanyak 70 orang dengan menggunakan teknik pengumpulan

data berupa angket. Penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson R dan uji reliabilitas alpha Cronbach dengan teknik analisis data Rank Spearmann.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel yang diuji, peneliti menggunakan pedoman pengukuran koefisien korelasional sebagai berikut:

**Tabel 1.** Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Dilakukan pengujian signifikansi dengan tujuan mengetahui seberapa kuat korelasi diantara kedua variabel dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- H0 ditolak apabila nilai uji signifikansi < 0,05
- H1 ditolak apabila nilai uji signifikansi > 0,05

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan bagaimana arah hubungan serta apakah nilai koefisien ada dalam posisi positif ataupun negatif. Berikut adalah hasil data yang telah dilakukan:

**Tabel 2.** Hubungan Antara Variabel Personal Branding (X) dengan Minat (Y)

| Variabel                               | Rs    | Nilai Signifikansi | Kekuatan Hubungan | Arah Hubungan           | Keterangan                                       |
|--|-------|--------------------|-------------------|-------------------------|--|
| Personal Branding (X) dengan Minat (Y) | 0.774 | 0.000              | Kuat              | 1. Positif<br>2. Searah | 1. H0 ditolak<br>2. Berkorelasi<br>3. Signifikan |

Nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Personal Branding dengan minat adalah 0,00. Yang artinya nilai signifikansi yang diperoleh ,0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H0 “Tidak terdapat hubungan antara Personal Branding (X) di Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) memilih Ganjar sebagai Presiden RI.” Ditolak dan H1 “Terdapat hubungan antara Personal Branding (X) di Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) memilih Ganjar sebagai Presiden RI.” Diterima. Variabel X dan Y memiliki kekuatan hubungan korelasional sebesar 0,774. Jika mengacu pada pedoman pengukuran koefesien korelasional, 0,774 termasuk kedalam interval koefesien 0,60 – 0,799 dengan kekuatan hubungan yang “kuat”. Arah hubungan kedua variabel menunjukkan searah dan positif. Maka, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa Personal Branding pada Instagram @ganjar\_pranowo memiliki hubungan yang berarti bagi minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI.

**Tabel 3.** Hubungan Antara Sub-variabel kekhasan (X1) dengan Minat (Y)

| Variabel                       | Rs    | Nilai Signifikansi | Kekuatan Hubungan | Arah Hubungan           | Keterangan                                       |
|--------------------------------|-------|--------------------|-------------------|-------------------------|--|
| Kekhasan (X1) dengan Minat (Y) | 0.740 | 0.000              | kuat              | 1. Positif<br>2. Searah | 1. H0 ditolak<br>2. Berkorelasi<br>3. Signifikan |

Setelah dilakukan uji koefisien korelasional antara variabel kekhasan (X) dengan variabel Minat (Y), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. yang artinya nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  “Tidak terdapat hubungan antara kekhasan (X1) Personal Branding pada akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) followers memilih Ganjar sebagai Presiden RI” ditolak dan  $H_1$  “Terdapat hubungan antara kekhasan (X1) Personal Branding pada akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) followers memilih Ganjar sebagai Presiden RI” diterima. Variabel X dan Y memiliki kekuatan hubungan korelasional sebesar 0.740. Jika mengacu pada pedoman pengukuran koefisien korelasional, 0.740 termasuk ke dalam interval koefisien 0,60 – 0,799 dengan kekuatan hubungan yang “kuat”. Arah hubungan kedua variabel menunjukkan searah dan positif. Maka, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa kekhasan Personal Branding pada Instagram @ganjar\_pranowo memiliki hubungan yang berarti bagi minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI.

**Tabel 4.** Hubungan Antara Sub-variabel Relevansi (X2) dengan Minat (Y)

| Variabel                        | Rs    | Nilai Signifikansi | Kekuatan Hubungan | Arah Hubungan           | Keterangan  |
|---------------------------------|-------|--------------------|-------------------|-------------------------|---|
| Relevansi (X2) dengan Minat (Y) | 0.736 | 0.000              | Kuat              | 1. Positif<br>2. Searah | 1. $H_0$ ditolak<br>2. Berkorelasi<br>3. Signifikan |

Berdasarkan Tabel diatas,, nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel relevansi dengan minat adalah 0,000. yang artinya nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  “Tidak terdapat hubungan antara relevansi (X2) Personal Branding pada akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) followers memilih Ganjar sebagai Presiden RI.” ditolak dan  $H_1$  “Terdapat hubungan antara relevansi (X2) Personal Branding pada akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) followers memilih Ganjar sebagai Presiden RI” diterima. Variabel X dan Y memiliki kekuatan hubungan korelasional sebesar 0.736. Jika mengacu pada pedoman pengukuran koefisien korelasional, 0.736 termasuk ke dalam interval koefisien 0,60 – 0,799 dengan kekuatan hubungan yang “Kuat”. Arah hubungan kedua variabel menunjukkan searah dan positif. Maka, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa Relevansi Personal Branding pada Instagram @ganjar\_pranowo memiliki hubungan yang berarti bagi minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI.

**Tabel 5.** Hubungan Antara Sub-variabel Konsistensi (X3) dengan Minat (Y)

| Variabel                          | Rs    | Nilai Signifikansi | Kekuatan Hubungan | Arah Hubungan           | Keterangan  |
|-----------------------------------|-------|--------------------|-------------------|-------------------------|---|
| Konsistensi (X3) dengan Minat (Y) | 0.721 | 0.000              | Kuat              | 1. Positif<br>2. Searah | 1. $H_0$ ditolak<br>2. Berkorelasi<br>3. Signifikan |

Nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel konsistensi dengan minat adalah 0,000. yang artinya nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  “Tidak terdapat hubungan antara konsistensi (X1) Personal Branding pada akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) followers memilih Ganjar sebagai Presiden RI.” ditolak dan  $H_1$  “Terdapat hubungan antara konsistensi (X1) Personal Branding pada akun Instagram @ganjar\_pranowo dengan minat (Y) followers memilih Ganjar sebagai Presiden RI” diterima. Variabel X dan Y memiliki kekuatan hubungan korelasional sebesar 0.721. Jika mengacu pada pedoman pengukuran koefisien korelasional, 0.721 termasuk ke dalam interval koefisien 0,60 – 0,799 dengan kekuatan hubungan yang “Kuat”. Arah hubungan kedua variabel menunjukkan searah dan positif. Maka, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa konsistensi Personal Branding pada Instagram @ganjar\_pranowo memiliki hubungan yang berarti bagi minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Terdapat hubungan antara kekhasan Personal Branding dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI dengan koefisien korelasi sebesar 0.740 yang masuk pada kategori hubungan kuat. Kekhasan yang dimiliki Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang ramah ini dapat tercerminkan dalam kegiatannya pada Instagramnya yang dimana Ganjar pemimpin yang bisa bercanda, walaupun terlihat santai namun tetap mampu memimpin dengan efektif dan memberikan arahan yang diperlukan saat dibutuhkan sebagai pemimpin. Selain itu sebagai kandidat, beliau memperlihatkan tampilan yang lebih menarik dari kandidat lainnya dan berpenampilan rapih.

Terdapat hubungan antara Relevansi Personal Branding dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden dengan koefisien korelasi sebesar 0.736 yang masuk pada kategori hubungan kuat. relevansi yang dibangun dengan menggunakan personal branding yang dibentuk oleh Ganjar Pranowo telah sesuai dengan followers atau khalayak yang dimilikinya. Karena khalayak menganggap bahwa konten yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo berhubungan dengan khayalakyat serta dianggap penting.

Terdapat hubungan antara Konsistensi Personal Branding dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI dengan koefisien korelasi sebesar 0.721 yang masuk pada kategori hubungan kuat. Kekonsistensian yang diterapkan oleh Ganjar Pranowo dalam akun Instagramnya dapat dikatakan telah memenuhi kriteria bahwasanya terlihat pada akun @ganjar\_pranowo, Ganjar membentuk pola yang serupa, baik pada pekerjaannya, kesehariannya, ataupun hubungannya. Knten dalam unggahannya turut konsisten untuk mengunggah konten-konten fotonya yang tidak memiliki pandangan negatif.

#### Daftar Pustaka

- Amadea, I. P., & Hernawati, R. (2023). Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *Jurnal Riset Public Relations*, 69–76. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2049>
- Ardianti, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitaitf dan Kualitatif*. Bandung. RemajaRosdakarya.
- Cangara, Hafied.(2009) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja GrafindoPersada.
- Daniel Halim B, Moch.( 2020). *Implementasi Personal Branding Gubernur SKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi*.
- Dewi Shofa, Selfia. (2023). *Analisis Personal Branding Ayana Moon di Instagram*. Surakarta
- Dyah Arini, Pamerdi Gili, Seto Herwandito. *Analisis Personal Branding Di Media Sosial*
- Haifa Khoirunnisa Mutiara Ardia, & Nova Yuliaty. (2023). *Pengelolaan Kesan Petugas Protokoler Berkarakter Islami*. *Jurnal Riset Public Relations*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1962>
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta. PT GramediaPustaka Utama.
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>

- Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Nur, F. E., & Yulianti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Konstruksi Kesan Positif tentang Protokoler Unisba. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3015>
- Pricyllia, Sherley. (2018). *Personal Branding Melalui Instagram*. Jakarta.
- Rakhmat. Jalaluddin. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT RemajaRosdakarya.
- Rauta, Umbu. (2014). *Menggagas Pemilihan Presiden Yang Demokratis dan Aspiratif*.
- Siregar, Syofian.(2013). *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT BumiAksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta