

## Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Pilih Masyarakat pada Pemilu 2024

Razan Dzaky Kesuma, Ani Yuningsih\*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

razandkk@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

**Abstract.** This study examines the influence of personal branding on voter interest, focusing on Alfiansyah Komeng's persona in the context of the 2024 General Election in Bandung. Elections, as a cornerstone of democracy, provide citizens the opportunity to elect leaders who best represent their aspirations. In the modern era, personal branding has become a critical element of political communication, enabling candidates to craft unique, relevant, and consistent images to attract voter attention. This research is designed to explore how personal branding shapes public perceptions of political candidates, particularly in urban areas characterized by dynamic and critical voters. Using a quantitative framework, the study explains the relationship between elements of personal branding—such as uniqueness, relevance, and consistency—and the tendency of citizens to favor a particular candidate. Grounded in theories of political communication and branding, this research also aims to provide insights into the strategic importance of image-building for political candidates, especially in a digital era that facilitates direct voter interaction. Bandung was chosen as the study location due to its complexity as a regional political barometer, where social, economic, and cultural dynamics significantly shape voter preferences. The findings of this study are expected to contribute significantly to the literature on political communication and serve as a practical guide for candidates aiming to develop effective personal branding strategies to secure public support.

**Keywords:** *Personal Branding, Political Communication, Alfiansyah Komeng.*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas pengaruh personal branding terhadap minat pilih masyarakat, dengan fokus pada figur Alfiansyah Komeng dalam konteks Pemilu 2024 di Kota Bandung. Pemilu sebagai mekanisme demokrasi memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menentukan pemimpin yang dianggap mampu merepresentasikan aspirasi mereka. Dalam era modern, personal branding telah menjadi elemen kunci dalam komunikasi politik, memungkinkan para kandidat untuk menciptakan citra yang unik, relevan, dan konsisten guna menarik perhatian pemilih. Studi ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana personal branding dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat politik, khususnya di wilayah perkotaan dengan karakteristik pemilih yang dinamis dan kritis. Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara elemen personal branding—seperti keunikan, relevansi, dan konsistensi—dan kecenderungan masyarakat dalam memilih seorang calon. Melalui pendekatan teori komunikasi politik dan branding, penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan mengenai pentingnya membangun citra diri yang strategis bagi kandidat politik, terutama di era digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena kompleksitasnya sebagai barometer politik regional, di mana dinamika sosial, ekonomi, dan budaya berperan besar dalam membentuk preferensi pemilih. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur komunikasi politik, sekaligus menjadi panduan praktis bagi kandidat yang ingin membangun personal branding yang efektif untuk memenangkan dukungan publik.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Komunikasi Politik, Alfiansyah Komeng.*

## A. Pendahuluan

*Personal branding* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra diri yang kuat di ranah politik. Alfiansyah Komeng, seorang tokoh multitalenta yang dikenal sebagai komedian, penyiar radio, dan pelawak, menjadi fenomena politik baru dalam Pemilu 2024. Setelah sukses di dunia hiburan, Komeng memutuskan terjun ke politik sebagai calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Jawa Barat. Langkah ini diiringi perubahan yang namanya menjadi Alfiansyah Komeng, menegaskan identitas dan popularitas yang melekat dalam kariernya di dunia hiburan.

Pemilu memungkinkan masyarakat untuk memilih pemimpin yang dianggap mampu mengelola secara efektif dan memengaruhi orang lain demi mencapai tujuan bersama. Keberhasilan Komeng dalam memenangkan suara menunjukkan bahwa masyarakat menaruh harapan pada gaya kepemimpinannya yang sederhana dan terpercaya untuk menjalankan tugas tersebut dengan baik. Hal ini seperti yang dijelaskan bahwa "*Tugas seorang pemimpin adalah bagaimana mengelola sumber daya yang ada dan dapat mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ani Yuningsih)*".

Salah satu komponen mendasar dari demokrasi adalah Pemilihan Umum (Pemilu). Pemilu dapat digunakan untuk menerjemahkan kedaulatan rakyat menjadi wewenang politik di cabang eksekutif dan legislatif pemerintahan. Dengan pemilu, rakyat dapat secara demokratis dan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, menunjuk wakil-wakil untuk jabatan di Lembaga eksekutif dan legislatif pemerintahan. Kebebasan untuk berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi diberikan kepada masyarakat. Pemilu berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan memberikan platform yang paling adil bagi partai politik untuk bersaing memperoleh dukungan dari pemilih, yang memilih mereka berdasarkan siapa yang mereka anggap paling dapat diandalkan dan mampu mencapai tujuan mereka.

Tindakan Alfiansyah Komeng untuk maju sebagai anggota legislatif di wilayah Jawa Barat membuatnya menjadi salah satu individu yang mencolok dan menarik perhatian dalam pemilihan legislatif 2024. Keterlibatannya dalam perlombaan politik ini menunjukkan dedikasinya yang besar untuk meningkatkan kualitas pemerintahan daerah dan kesejahteraan rakyat, Alfiansyah Komeng menunjukkan janji besar dalam mewakili kebutuhan dan ambisi masyarakat Jawa Barat melalui proses demokratis pemilihan umum karena keahliannya yang luas dan komitmennya terhadap kepentingan rakyat. Dengan gaya unik dan pendekatan *personal branding* yang kuat, ia berhasil meraih kepercayaan publik tanpa kampanye formal. Komeng memperoleh 5,4 juta suara, menjadikannya pemenang DPD Jawa Barat. Salah satu daya tarik utamanya adalah citra sederhana, kejujuran, serta reputasi baik yang telah terbangun selama bertahun-tahun. Di kertas suara, pose khasnya menjadi simbol yang menarik perhatian pemilih, terutama di wilayah kompetitif seperti Bandung.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristiknya yang strategis dalam konteks politik di Jawa Barat. Kota ini memiliki jumlah pemilih yang signifikan, dengan populasi sebanyak 2.579.834 jiwa. Selain itu, keberagaman latar belakang budaya, profesi, dan status sosial masyarakatnya menjadikan Bandung barometer politik di provinsi ini. Tingginya partisipasi politik masyarakat Bandung menunjukkan antusiasme terhadap proses demokrasi, sehingga kota ini menjadi lokasi ideal untuk mengukur efektivitas *personal branding* Komeng dalam Pemilu 2024.

Daerah kelurahan Cigadung, kecamatan Cibeunying Kaler, secara khusus menjadi fokus penelitian. Wilayah ini memiliki jumlah pemilih yang signifikan serta masyarakat yang dinamis dengan berbagai latar belakang sosial dan budaya. Sebagai salah satu kawasan strategis di Bandung, Cigadung memberikan gambaran yang representatif tentang pola perilaku pemilih yang dipengaruhi oleh strategi *personal branding*. Karakteristik masyarakatnya yang kritis dan terlibat aktif dalam isu-isu politik menjadikannya tempat yang relevan untuk menilai pengaruh citra *personal branding* terhadap keputusan memilih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *personal branding* Alfiansyah Komeng memengaruhi minat pilih masyarakat Bandung. Melalui pendekatan analitis, penelitian ini menggali hubungan antara elemen *personal branding* dan perilaku pemilih di lingkungan yang memiliki demografi beragam. Dengan populasi yang besar dan masyarakat yang terdidik, Bandung memberikan peluang untuk memahami bagaimana strategi *personal branding* memengaruhi preferensi pemilih pada pemilu 2024. Bandung, yang dikenal memiliki masyarakat kritis dan infrastruktur penelitian yang memadai, memberikan peluang untuk mengumpulkan data yang representatif dari berbagai latar belakang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Pilih Masyarakat Pada Pemilu 2024. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut: (1) Menganalisis pengaruh ciri khas Alfiansyah Komeng dengan minat pemilih Masyarakat kota Bandung dalam pemilu legislatif tahun 2024; (2) Mengidentifikasi pengaruh relevansi Alfiansyah Komeng dengan minat pemilih masyarakat kota Bandung dalam pemilu legislatif tahun 2024; (3) Mengukur pengaruh konsistensi Alfiansyah Komeng dengan minat pemilih Masyarakat kota Bandung dalam pemilu legislatif tahun 2024.

## B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian analisis regresi linier sederhana. Dalam konteks ini terdapat dua variabel diantaranya *Personal Branding* sebagai variabel independen, dan minat pilih masyarakat kota Bandung sebagai variabel dependen. Penerapan analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Kemudian paradigma yang digunakan ialah paradigma positivisme yang meyakini bahwa *Personal Branding* yang dibangun oleh Alfiansyah Komeng adalah positivisme akan berpengaruh terhadap adanya daya tarik yang ia miliki di kalangan masyarakat bahkan sampai mereka diperkirakan akan mempunyai minat untuk memilih Alfiansyah Komeng sebagai calon legislatif.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah sampel yang dipilih. Kuesioner tersebut dirancang dan disebarakan melalui platform Google Form untuk mempermudah responden dalam memberikan tanggapan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjangkau lebih banyak responden secara efisien dan memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setiap tanggapan yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau sikap responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert memberikan gambaran kuantitatif yang lebih mendalam mengenai pandangan responden.

Uji validitas dilakukan terhadap 148 responden dengan tujuan memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat. Validitas merupakan aspek penting dalam penelitian karena berpengaruh pada kredibilitas hasil yang diperoleh. Data dari uji validitas dianalisis untuk menentukan sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat merepresentasikan konsep yang diteliti. Jika suatu item terbukti valid, maka item tersebut dapat digunakan dalam pengukuran selanjutnya karena dianggap relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur ketika digunakan pada objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Rumus ini menjadi indikator penting untuk menentukan tingkat keandalan instrumen pengukuran. Instrumen yang memiliki nilai Alpha Cronbach tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner tersebut saling berkaitan dan memberikan hasil yang konsisten. Dengan demikian, uji reliabilitas menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis dan pengambilan kesimpulan penelitian.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Ciri Khas Komeng Dibandingkan dengan Calon Anggota DPD Lainnya

**Tabel 1.** Data Ciri Khas Komeng

No. Item	Jawaban Responden					Total Responden
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
X1.1	1	6	42	54	45	148
X1.2	4	3	38	43	60	148

Hasil analisis menunjukkan bahwa 66,9% responden menyatakan "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa Alfiansyah Komeng memiliki ciri khas yang menarik perhatian (X1.1) dan mencolok dibandingkan calon anggota DPD lainnya (X1.2), yang masuk dalam kategori "sebagian besar responden" berdasarkan pedoman interpretasi Arikunto. Data ini menegaskan bahwa ciri khas

Komeng menjadi salah satu faktor penting yang membuatnya menonjol di antara kandidat lain, meningkatkan daya tarik politiknya, memperkuat brand personal, dan peluang keberhasilannya dalam pemilu. Keunikan ini dapat dimanfaatkan sebagai elemen strategis dalam kampanye untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pemilih melalui diferensiasi yang efektif.

### Konsistensi Komeng Dibandingkan dengan Calon Anggota DPD Lainnya

**Tabel 2.** Data Konsistensi Komeng

No. Item	Jawaban Responden					Total Responden
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
X1.5	6	1	46	49	46	148

Sebanyak 64,2% responden menyatakan "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa Alfiansyah Komeng memiliki konsistensi dalam citra dan pesan yang disampaikan (X1.4), yang termasuk kategori "sebagian besar responden" menurut pedoman Arikunto. Konsistensi ini memperkuat personal branding Komeng, meningkatkan kepercayaan pemilih, dan berpotensi memengaruhi minat pilih secara positif.

### Ketertarikan Pemilih Terhadap Komeng

**Tabel 3.** Data Ketertarikan Pemilih terhadap Komeng

No. Item	Jawaban Responden					Total Responden
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Y. 1	1	6	49	44	48	148
Y. 2	5	2	48	45	48	148

Tingkat ketertarikan responden terhadap Komeng cukup tinggi, di mana 64,9% responden memilih "Setuju" atau "Sangat Setuju" pada pernyataan bahwa mereka tertarik dengan Komeng sebagai calon anggota DPD (Y.1). Berdasarkan pedoman interpretasi Arikunto, angka ini termasuk dalam kategori "sebagian besar responden." Tingkat ketertarikan yang tinggi ini mengindikasikan adanya daya tarik emosional dari sosok Komeng di mata pemilih. Ketertarikan ini bisa menjadi indikator awal bahwa pemilih memiliki minat untuk memberikan dukungan pada Komeng, yang menunjukkan keberhasilan personal branding yang dilakukannya.

### Kesukaan Pemilih Terhadap Komeng

**Tabel 4.** Data Kesukaan Pemilih terhadap Komeng

No. Item	Jawaban Responden					Total Responden
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Y. 3	4	3	51	45	45	148
Y. 4	4	3	44	41	56	148

Ini menunjukkan bahwa Komeng memiliki daya tarik kuat di kalangan responden, dengan 60,8% menyatakan lebih menyukai Komeng dibandingkan kandidat lain (Y.3) dan 65,5% menyukai kepribadiannya (Y.4), keduanya termasuk kategori "sebagian besar responden" menurut pedoman Arikunto. Kepribadian yang disukai, seperti integritas dan empati, tampaknya menjadi faktor dominan dalam menarik dukungan. Data ini mencerminkan citra positif Komeng, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas melalui strategi komunikasi yang efektif.

## Perhatian Pemilih Terhadap Komeng

**Tabel 5.** Data Perhatian Pemilih terhadap Komeng

No. Item	Jawaban Responden					Total Responden
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Y. 5	4	3	48	50	43	148

Faktor yang mempengaruhi tentang Komeng, yang dipengaruhi oleh kebijakan, tindakan, atau kepribadiannya, terjadi di berbagai konteks seperti tempat kerja, media sosial, atau lingkungan pertemanan, dan berkontribusi pada peningkatan popularitas serta pengaruhnya. Dengan hanya 4,7% responden yang tidak tertarik membicarakannya, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat ketertarikan atau keterlibatan dalam diskusi tentang Komeng. Hal ini menegaskan bahwa Komeng memiliki posisi signifikan dalam percakapan publik, menjadi aset penting untuk membangun dan mempertahankan citra serta pengaruh di masyarakat.

## Pengaruh Ciri Khas (X) Terhadap Minat Pilih (Y)

**Tabel 6.** Pengaruh Ciri Khas(X) Terhadap Minat Pilih (Y)

Variabel	No. Item	Jawaban Responden					Total Responden	Total Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Personal	X1.1	1	6	42	54	45	148	580
	X1.2	4	3	38	43	60	148	596
Branding (X)	X1.3	4	3	42	53	46	148	578
	X1.4	2	5	54	45	42	148	564
	X1.5	6	1	46	49	46	148	572
<b>Total</b>								<b>2890</b>
<b>Rata-rata</b>								<b>578</b>

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 66.9% responden memilih "Setuju" atau "Sangat Setuju" terhadap pernyataan bahwa Alfiansyah Komeng memiliki karakteristik yang menarik perhatian (X1.1) dan mencolok dibandingkan calon anggota DPD lainnya (X1.2). Berdasarkan pedoman interpretasi Arikunto, persentase ini masuk dalam kategori "sebagian besar responden," menunjukkan pengakuan luas terhadap daya tarik unik yang dimiliki Komeng sebagai kandidat.

Ciri khas Komeng tidak hanya terlihat dari penampilan fisik atau gaya komunikasi, tetapi juga mencakup kepribadian dan reputasi yang telah ia bangun selama bertahun-tahun di dunia hiburan. Keunikan ini memungkinkan Komeng untuk membedakan dirinya dari kandidat lain yang umumnya memiliki profil lebih formal dan konvensional. Dalam politik, elemen keunikan menjadi aset strategis yang mampu membuat kandidat lebih menonjol, menarik perhatian media, dan memikat publik.

Selain itu, citra Komeng sebagai komedian yang dikenal luas turut memengaruhi persepsi publik terhadap dirinya sebagai figur yang jujur, ramah, dan dapat dipercaya. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara Komeng dan pemilih, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat pilih. Dengan demikian, ciri khas yang kuat dan positif berperan penting dalam strategi personal branding, menjadikannya alat efektif untuk membangun dukungan dan elektabilitas di tengah persaingan politik yang ketat.

**Pengaruh Relevansi (X) Terhadap Minat Pilih (Y)****Tabel 7.** Pengaruh relevansi (X) terhadap minat pilih (Y)

Variabel	No. Item	Jawaban Responden					Total Responden	Total Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Personal Branding (X)	X1.1	1	6	42	54	45	148	580
	X1.2	4	3	38	43	60	148	596
	X1.3	4	3	42	53	46	148	578
	X1.4	2	5	54	45	42	148	564
	X1.5	6	1	46	49	46	148	572

Relevansi personal branding Komeng dinilai cukup signifikan dalam penelitian ini. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 66.9% responden memilih "Setuju" atau "Sangat Setuju" pada pernyataan bahwa Komeng memiliki kompetensi yang relevan sebagai calon anggota DPD (X1.3) dan visi misinya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Bandung (X1.4). Berdasarkan interpretasi Arikunto, angka ini juga masuk dalam kategori "sebagian besar responden."

Relevansi ini menunjukkan bahwa pesan dan program yang disampaikan oleh Komeng berhasil menjangkau dan memenuhi harapan konstituen. Dalam politik, relevansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Ketika kandidat mampu menunjukkan bahwa mereka memahami dan dapat memenuhi kebutuhan pemilih, hal ini dapat meningkatkan tingkat dukungan dan partisipasi pemilih.

Komeng telah berhasil mengartikulasikan visi dan misinya dengan cara yang resonan dengan pemilih, terutama dalam konteks lokal Bandung. Ini menunjukkan kemampuan Komeng untuk menyesuaikan pesan politiknya agar sesuai dengan konteks sosial dan ekonomi lokal, yang sangat penting dalam kampanye politik yang efektif. Dengan demikian, relevansi tidak hanya memperkuat personal branding tetapi juga meningkatkan daya tarik politik Komeng di mata pemilih.

**Pengaruh Konsistensi (X) Terhadap Minat Pilih (Y)****Tabel 8.** Pengaruh konsistensi (X) terhadap minat pilih (Y)

Variabel	No. Item	Jawaban Responden					Total Responden	Total Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Personal Branding (X)	X1.1	1	6	42	54	45	148	580
	X1.2	4	3	38	43	60	148	596
	X1.3	4	3	42	53	46	148	578
	X1.4	2	5	54	45	42	148	564
	X1.5	6	1	46	49	46	148	572
<b>Total</b>								<b>2890</b>
<b>Rata-rata</b>								<b>578</b>

Konsistensi dalam personal branding Komeng, yang tercermin dari nilai-nilai yang ditunjukkan secara konsisten dalam setiap kesempatan, memiliki dampak signifikan terhadap minat pilih masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 64.2% responden memilih "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa Komeng konsisten dalam menjaga citra dan pesan yang disampainya (X1.5). Menurut pedoman interpretasi Arikunto, hasil ini juga termasuk dalam kategori "sebagian besar responden."

Konsistensi dalam komunikasi dan tindakan adalah elemen kunci dalam membangun reputasi yang solid. Kandidat yang konsisten dalam menyampaikan pesan dan menjalankan programnya cenderung lebih dipercaya oleh pemilih. Konsistensi ini menciptakan persepsi stabilitas dan keandalan, yang sangat dihargai dalam konteks politik yang sering kali tidak menentu. Dalam kasus

Komeng, konsistensi dapat dilihat dari cara dia mempertahankan citra dan pesan yang sama sejak awal kampanye. Hal ini tidak hanya membantu memperkuat personal branding tetapi juga memastikan bahwa pemilih memiliki harapan yang jelas dan dapat diandalkan terhadap apa yang akan dilakukan Komeng jika terpilih. Dengan demikian, konsistensi berfungsi sebagai fondasi bagi hubungan jangka panjang dengan pemilih, meningkatkan loyalitas dan dukungan selama proses pemilihan.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X), yaitu personal branding Alfiansyah Komeng, terhadap variabel (Y), yaitu minat pilih masyarakat Kota Bandung dalam Pemilu 2024. Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah diuji: Pengaruh Ciri Khas Terhadap Minat Pilih: Analisis menunjukkan bahwa ciri khas Alfiansyah Komeng memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pilih masyarakat. Mayoritas responden setuju bahwa Komeng memiliki karakteristik yang menarik perhatian, dengan persentase sebesar 66.9% dan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini mendukung hipotesis bahwa ciri khas yang baik dapat meningkatkan minat pilih.

Pengaruh Relevansi Terhadap Minat Pilih: Hasil analisis menunjukkan bahwa relevansi visi dan misi Komeng memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pilih, dengan nilai signifikansi 0.000. Sebanyak 58.8% responden setuju bahwa visi misi Komeng relevan dengan kebutuhan masyarakat, menunjukkan bahwa relevansi program politik adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat pilih. Pengaruh Konsistensi Terhadap Minat Pilih: Konsistensi nilai yang ditunjukkan oleh Komeng juga berpengaruh signifikan terhadap minat pilih, dengan 64.2% responden menyatakan setuju. Nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa konsistensi dalam personal branding dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik.

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding yang melibatkan ciri khas, relevansi, dan konsistensi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pilih masyarakat. Setiap elemen personal branding Komeng berhasil memenuhi kriteria dalam pedoman interpretasi Arikunto, menunjukkan bahwa "sebagian besar" hingga "hampir seluruh" responden menilai positif personal branding yang dibangun oleh Komeng.

Dengan demikian, personal branding yang kuat mampu menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan potensi elektabilitas seorang calon legislatif. Strategi personal branding yang diterapkan oleh Komeng menunjukkan bahwa faktor personalitas, relevansi dengan isu masyarakat, serta konsistensi dalam citra dan pesan memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pilih masyarakat Kota Bandung.

#### **Ucapan Terimakasih**

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang luar biasa. Terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. sebagai dekan Fikom Unisba dan juga kepada Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si. sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fikom Unisba dan selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan dalam skripsi yang telah membantu dalam penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustin, E. S., & M. E. Fuady. (2024). Opini Organisatoris Lembaga Kemahasiswaan Mengenai Putusan Mahkamah Konstitusi. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5039>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1993). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Johnson-Blake, D. A. (2015). *Managing time on purpose*. Asta Publications.

- Komala, E. (2009). *Komunikasi ahli makrifat*. Unpad Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Mardianti, S. P., & Suherman, M. (2024). Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar\_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>
- McNally, D., & Speak, K. (2012). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master of book of personal branding*. Quadrant.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yuningsih. (2014). *Komunikasi, kepemimpinan dan politik kekerabatan dalam perspektif birokrasi ideal*. Seminar Besar Nasional Komunikasi.