

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal :

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama	Maria Natasha (11140110188)	Tatia Ridho Ramadhanti (D2C009108)	Muthia Permatasari (10080014243)
Bentuk	Program Ilmu Komunikasi Konsentrasi Multimedia Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang 2015	Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univesitas Diponegoro Semarang 2016	Pendidikan Strata 1 Departemen Politik dan Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Judul	<i>Personal Branding melalui media sosial instagram (studi kasus pevita pearce sebagai</i>	Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media <i>Personal Branding</i>	Hubungan antara Kampanye Politik di Akun Instagram @deddy_mizwar

	<i>fashion preneur)</i>		dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Pasangan Calon Gubernur Jawa Barat Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi Pada Pilkada 2018
Metode / Teori	- Studi Kasus	- Deskriptif - Kualitatif - Dramaturgi	- Kuantitatif Korelasional Model - Perkembangan Lima Tahap Fungsional
Kesimpulan / Hasil	Melalui elemen <i>Aura</i> yang paling dominan, persepsi yang terbentuk masih sebatas Pevita Pearce sebagai <i>fashion icon</i> maupun selebriti yang <i>fashionable</i> . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>personal branding</i> yang dilakukan Pevita Pearce sebagai FashionPreneur belum berhasil karena belum mencapai persepsi yang diinginkan yakni Pevita Pearce sebagai Fashion Preneur. <i>Personal branding</i> dengan saluran komunikasi utama Instagram. Langkah tersebut diawali dengan proses memahami diri dan kemampuan yang	Instagram digunakan sebagai media <i>personal branding</i> melalui symbol berupa foto, Caption dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media <i>personal branding</i> yang optimal tidak hanya melalui foto dan caption namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunakan tagar (Hastag) untuk memanfaatkan <i>SEO (Search Engine Optimizer)</i> . Proses <i>personal branding</i> dilakukan tidak melalui tahapan perencanaan tapi lebih pada proses naturalisasi. Informna menggunakan instagram sebagai	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kampanye politik pada akun instagram @deddy_mizwar dengan keputusan mahasiswa Kota Bandung memilih Pasangan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018

	dimiliki, mengidentifikasi target audiens dan kompetitor, membangun saluran komunikasi yang ingin digunakan, mengkomunikasikan kemampuan, menganalisa umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi.	media mendapatkan penghargaan dan penghasilan, serta menjadikan instagram sebagai media menunjukan portofolio online hasil karyanya. Instagram sebagai media <i>personal branding</i> dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan dengan audience-nya dan membangun karakter yang kuat bagi pelaku <i>personal branding</i> melalui media ini.	
Perbedaan	- Metode yang digunakan Studi Kasus	- Teori yang digunakan dramaturgis	Menggunakan Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional
Persamaan	Membahas <i>personal branding</i> melalui media sosial Instagram	Membahas <i>personal branding</i> melalui media sosial Instagram	Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Keputusan memilih Masyarakat

Maria Natasha melakukan penelitian dengan judul “*Personal branding* di instagram (studi kasus pevita pearce sebagai fashionpreuner)” penelitian ini membahas bagaimana proses pembentukan personal brand dan langkah-langkah online *personal branding* yang dilakukan Pevita Pearce melalui media sosial Instagram. Pembentukan Personal Brand Elemen Aura menjadi dominan disebabkan oleh identitas Pevita sebagai selebriti yang banyak tampil di ruang

publik sekaligus seorang pekerja fashion. Identitas tersebut membuat penampilan dan gaya berbusana menjadi *fashion Preneur* melalui elemen Aura yang paling dominan, persepsi yang terbentuk masih sebatas Pevita Pearce sebagai fashion icon maupun selebriti yang fashionable. Langkah-langkah Online *personal branding* untuk mengkomunikasikan sebagai selebriti yang sekaligus Fashion Preneur, Pevita melakukan beberapa langkah online *personal branding* dengan saluran komunikasi utama Instagram.

Tatia Ridho Ramadhanti melakukan penelitian dengan judul “Instagram Sebagai Media *Personal Branding*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman individu dalam melakukan kegiatan *personal branding* nya melalui jejaring sosial instagram. Instagram digunakan sebagai media *personal branding* melalui simbol berupa foto, caption dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media *personal branding* yang optimal tidak hanya melalui foto dan caption namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunakan tagar (Hashtag) untuk memanfaatkan *SEO (Search Engine Optimizer)*. Proses *personal branding* dilakukan tidak melalui tahapan perencanaan tapi lebih pada proses naturalisasi. Namun jika dilakukan dengan perencanaan yang baik Instagram juga dapat digunakan sebagai media mengembangkan bisnis dan mencari keuntungan finansial.

Muthia Permatasari melakukan penelitian yang berjudul Hubungan antara Kampanye Politik di akun Instagram @deddy_mizwar dengan Keputusan Mahasiswa Kota Bandung Memilih Pasangan Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara kampanye politik di akun Instagram dengan keputusan Mahasiswa kota Bandung Memilih Pasangan Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kampanye politik pada akun instagram @deddy_mizwar dengan keputusan mahasiswa Kota Bandung memilih Pasangan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018

2.2.1 Kerangka Pemikiran

2.2.2 Teori Determinisme Teknologi

Menurut Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain (Nurudin, 2011: 184).

Menurut Smith dalam Saefullah (2007: 28) determinasi teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinasi teknologi yang bermasalah. Pertama, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi sederhana kearah yang lebih kompleks. Kedua, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi itu.

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik (Nurudin, 2011: 185).

Kajian komunikasi politik bersifat dimensional dan kasuistik karena berkaitan dengan berbagai macam problem dan kompleksitas permasalahan. Tidak hanya berkisar pada pembahasan proses komunikasi yang memuat pesan-pesan politik, tetapi juga membahas bagaimana komunikasi dapat berlangsung dalam suatu system politik atau system pemerintahan yang memiliki orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka memperoleh atau menguasai kekuasaan. Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik untuk pencitraan politik, ialah menetapkan metode dan memilih media politik yang tepat.

Komunikasi politik bukan lagi suatu ilmu yang ketinggalan. Komunikasi politik telah menjadi suatu bidang studi yang lebih substantive dan merupakan suatu bidang disiplin ilmu yang terus tumbuh dan semakin meluas bidang cakupannya. Dengan demikian, signifikan kajian teoretik komunikasi politik adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan pola hubungan komunikasi dalam suatu system politik.
- b. Memberikan pemahaman tentang varian komunikasi yang berlangsung di antara supra dan infrastuktur politik.

- c. Memahami proses peran dari actor politik dan dampaknya pada uaya mempengaruhi pihak lain terkait dengan kepentingan yang hendak dicapai.
- d. Memahami relasi kuasa antaraktor dalam suatu tindakan yang disengaja dan bertujuan.
- e. Menjelaskan saluran-saluran pokok yang biasanya digunakan dalam proses penyampaian dan penyebaran pesan untuk pencapaian tujuan politik.

Strategi kampanye dilakukan oleh partai politik atau kandidat (melalui tim sukses masing-masing) memiliki strategi kampanye yang berbeda beda dalam upaya meraih dukungan khalayak.

“Kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan mempersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan- tindakan praktis, dan perilaku tertentu” Kotler dan Roberto (Cangara, 2009:284)

Ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye, salah satunya yakni branding. Branding menurut (Haroen, 2002) adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. Brand disini artinya sebutan atau istilah tertentu yang dapat membuat persepsi orang lain tentang diri kita. Ketika ada kebutuhan untuk membangun kepercayaan orang lain, dalau yang cepat, untuk jabatan politik, atau berkompetisi politik, maka *branding* harus dilakukan dengan secara terprogram atau terencana secara matang. Karena branding ada hubungannya dengan bagaimana orang memahami kita, bagaimana orang melihat apakah kehadiran kita menjadi solusi atau problem buat mereka,

branding terkait dengan kesukaan khalayak dan bahkan terkait dengan kepercayaan orang.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek aspek yang dimiliki seseorang. *Personal branding* juga merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain punya pandangan positif.

Partisipasi berupa kampanye saat ini banyak dilakukan secara *online*. Kampanye dilakukan dengan menyebarkan pamflet digital di media sosial, *website*, atau blog dari mereka yang memiliki kepentingan. Partisipasi *online* yang saat ini populer, merupakan partisipasi lanjutan dari dinamika bentuk-bentuk partisipasi era sebelumnya yang pernah ada, seperti penggunaan partisipasi melalui media konvensional seperti radio dan televisi. Kini, teknologi yang berkembang pesat menjadikan internet sebagai sarana efektif dalam berpartisipasi, salah satunya partisipasi di bidang politik. Partisipasi politik merupakan komponen penting dalam suatu Negara demokrasi.

Tolak ukur dalam suatu pemilihan umum yang berjalan di Negara demokrasi biasanya dilihat pada tingkat partisipasi masyarakatnya untuk ikut menggunakan hak suaranya. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial dengan sifatnya yang terbuka dan interaktif, merupakan bentuk baru dari partisipasi politik. Internet memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik dalam masyarakat demokratis. Teknologi informasi yang berkembang secara pesat di era digital saat ini, menghasilkan sebuah manfaat sosial yang dapat mendorong terjadinya partisipasi politik apabila konten atau informasi yang

disajikan mengenai pengetahuan politik yang cenderung mengandung pesan persuasif atau ajakan. Partisipasi politik melalui media sosial sejatinya berbeda dalam banyak hal dibandingkan partisipasi melalui media tradisional.

Salah satunya adalah melalui internet, individu dapat membangun hubungan yang lebih aktif terhadap lembaga-lembaga politik dan aktor politik hingga pada akhirnya mereka secara lebih terbuka dan bebas untuk mengekspresikan pendapat mereka. Internet dalam hal ini media sosial dapat membawa elite politik dan masyarakat lebih dekat, sehingga lebih mudah dalam berkomunikasi dan menyampaikan pendapatnya kepada aktor politik atau lembaga politik.

2.2.3 Marketing Politik

Metode dan pendekatan marketing dalam praktik politik saat ini, dapat dirasakan sebagai sebuah keniscayaan seiring makin tingginya persaingan di ranag politik. Ilmu marketing memegang peranan penting dalam aktivitas yang dilakukan institusi-intutisi politik.

Menurut Bruce I. Newman (dalam Heryanto 2013: 27) marketing adalah proses memilih customer, menganalisis kebutuhan mereka, dan kemudia mengembangkan inovasi produk, advertising, harga dan strategi distribusi dalam basis informasi. Marketing dalam pengertian marketing biasa, melankan produk politik berupa image politik, platform, pesan politik, dan lain-lain yang dikirim audiens yang diharapkan menjadi konsumen tepat (Gun Gun Heryanto: 2010).

Pemasaran Politik, pemasaran politik bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, impletasi, dan pemilihan umum, yang didesain untuk

menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih, untuk tujuan mencapai tujuan pemasar politik (Mcquails,2013; Perez, 2009).

2.2.4 *Brand, Branding, Personal Branding*

Secara umum, *brand* sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Merek menjadi identitas. Sedangkan *branding* dalam konteks pemasaran politik, lebih merupakan upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik. Selayaknya merek diperlakukan, tidak hanya sebuah nama, tetapi lebih melihat pada tujuan merek tersebut. Dalam politik, merek politik erat kaitannya dengan pencitraan dalam belanja politik. Partai politik atau kandidat perseorangan dituntut mampu melakukan transformasi merek politiknya bila persaingan atau kontestasi sudah tidak aman lagi dimainkan dengan merek yang sama. Upaya itu dilakukan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap merek politik tersebut.

Agar *brand* suatu produk itu meresap-kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya upaya dan proses inilah yang biasa disebut *branding*.

Branding sebagai sebuah upaya memperkenalkan produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan “sesuatu”. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk

menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. *Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand kedalam benak konsumen.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya.

Melalui *personal branding*, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya, 2008; Brown, 2014). Sayangnya, tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan *Personal branding*. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa mau tidak mau, disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah personal brand paling tidak di kalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Peter Montoya, 2008).

Personal branding adalah nilai-nilai sejati, keyakinan, mimpi dan kejeniusan diri. Model ini menciptakan sebuah dasar untuk menampilkan kinerja

puncak dan menciptakan sebuah dasar mantap untuk mendapat kepercayaan, kredibilitas, dan charisma diri. Pendekatan baru ini lebih menekankan pada pemahaman terhadap diri sendiri dan kebutuhan orang lain. Memenuhi kebutuhan orang lain tetapi tetap berpegang pada nilai-nilai sejati diri sendiri. *Personal branding* harus didasarkan pada filosofi hidup, impian, kepedulian-diri, tanggung jawab-diri, atribut positif, dan manajemen diri.

Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002: 26)

1. *Competency*

Bersikap kompeten berarti harus memenuhi persyaratan minimal untuk melakukan sesuatu bagi orang lain. Kompetensi utama *personal branding* adalah menjawab pertanyaan mendasar “apa yang harus anda lakukan di dalam suatu hubungan tertentu dengan orang lain?”. Contoh: hubungan anda dengan orangtua, saudara, teman, dosen, dll. Harapan orang lain terhadap diri anda adalah agar anda dapat menjadi “bentuk kompeten” sebagai dasar dari hubungan tersebut. Contoh: orangtua anda mengharapkan anda menjadi anak yang patuh. Jika anda memang patuh pada mereka, maka kompetensi anda sebagai anak yang baik akan diakui oleh orangtua anda. Oleh karena itu *personal branding* anda akan nampak apabila anda secara kompeten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan utama semua orang yang berhubungan dengan anda. Contoh: Ir. Ciputra, memiliki kompetensi *personal branding* sebagai seorang suami bagi istri, ayah bagi semua anaknya, kakek bagi cucunya, pengusaha, direktur, dosen, pembicara, dll. Setiap peran

dapat dilakukan dengan baik oleh Ir. Ciputra. Hal ini akan menyebabkan semua orang melihat bahwa Ir. Ciputra memiliki *personal branding* yang unggul.

2. *Style*

Gaya (*style*) merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat, seperti Joko orangnya suka bersahabat, Silvi tak suka repot-repot, Tono sangat agresif, Bejo orang yang profesional, Budi sangat enerjik, dll. Gaya tidak dapat memberikan pengaruh yang kuat atau sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan *personal branding* anda, kecuali kedua dimensi lain: kompetensi dan dimensi standar telah ditetapkan dengan mantap terlebih dulu. Contoh: Ir. Ciputra, memiliki gaya *personal branding* yang antusias, teliti, enerjik, rasa ingin tahu yang tinggi, ramah, suka pada hal-hal yang baru.

3. *Standard*

Dengan menggunakan analogi aturan tata bahasa, maka kompetensi diartikan sebagai kata bendanya, gaya adalah kata sifatnya, sedangkan standar adalah kata keterangannya. Standar *personal branding* anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang

lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri, hal ini jelas akan merusak *personal branding*.

Biasanya, *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis McNally & Speak (2004) ketiga hal itu adalah:

Pertama kekhasan. *Personal Branding* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan orang disini dipresentasikan dengan :

1. Kualitas pribadi.
2. Tampilan fisik
3. Keahlian.

Kedua relevansi. *Personal Branding* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan orangnya. Diukur dengan indikator :

1. Pengembangan pengetahuan.
2. Pengaruhnya secara umum bagi masyarakat dan lingkungan
3. Pengaruhnya dalam pembuatan kebijakan publik

Ketiga konsistensi. Kekonsistenan pesan dan perilaku dalam *personal branding*, *personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding*

yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek). Diukur dengan indikator :

1. Kemampuan untuk mempengaruhi khalayak
2. Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas
3. Memiliki kekuatan untuk meningkatkan kinerja

Personal branding membantu kita untuk mengenal calon kepala daerah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kandidat dan waktu kampanye yang hampir bersamaan. Kondisi demikian mau tak mau harus menyusun strategi untuk bisa meraih suara sebanyak-banyaknya. Strategi yang sangat efektif dan merupakan keharusan adalah *personal branding*.

Kenapa *personal branding* itu dikatakan sangat positif, antara lain:

- Membangun diferensiasi. Dengan jumlah calon yang begitu banyak, menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan.
- Membangun positioning. Dalam persaingan apa pun, positioning sangat menentukan kemenangan. Brand yang anda bangun melalui proses branding akan menentukan posisi dari sekian posisi pesaing yang dihadapi.
- Memperkuat persepsi yang tertanam pada orang lain tentang diri sendiri. Brand saja itu bukan saja soal realita. Realita adalah tahap kedua. Tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi.
- Menjadi jembatan lahirnya trust (kepercayaan). Jika orang sudah percaya kepada kita, pasti mereka akan memilih kita.

- Menjadi pesan yang akan menyampaikan pada khalayak bahwa kehadiran anda adalah solusi atas masalah mereka, sehingga anda akan mampu menggiring mereka pada tindakan mendukung dan memilih.

Personal branding politisi sebagaimana juga merek produk tidak bisa mencapai top of mind di benak masyarakat pemilihnya seketika (instant). Merek produk atau jasa dibangun melalui penelitian yang seksama sebelum diluncurkan ke masyarakat. Ada proses panjang yang harus dilalui untuk pembentukannya dan itu membutuhkan waktu yang cukup lama dan terus berkesinambungan. Karena manusia pada dasarnya menyukai keindahan dan tertarik pada dengan segala yang unik. Aktifitas pemasaran dalam *personal branding* yang tepat adalah bersifat halus atau soft-selling.

2.2.5 Media Sosial

Seperti yang kita lihat langsung, seiring dengan kemajuan zaman yang digerakan oleh teknologi semakin berlimpah media sosial internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagi interaksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaanya yang tersebar dan akses. Jejaring sosial (social-networking) seperti Facebook, Twitter, dan MySpace telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Social media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “power” tersendiri karena akses

pembangunnya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju dan Sulianta, 2010:1).

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari instan-telegram. Instagram sebagai sebuah media baru tentunya membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat.

2.2.6 Keputusan Memilih

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih, dalam kaitannya keputusan memilih, di dalam penelitian ini dibedakan menjadi tujuh variabel yang didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Newman dan Sheeth (1985) yang selanjutnya dijadikan dalam variabel penelitian. Alasan digunakannya model ini adalah, sebagaimana yang dikemukakan oleh Newman (1999) yang menyatakan adanya kecenderungan bahwa individu dalam perannya sebagai pemilih, selalu berusaha untuk melihat secara utuh sang kandidat. Variabel-variabel di atas juga sudah sering dipakai oleh beberapa peneliti untuk mengetahui kecenderungan

perilaku pemilih. Denny J. A (2005) mengatakan bahwa: dua tahun setelah terpilih di tahun 2002, Bill Clinton saat itu.

Perilaku pemilih dalam pemilu juga dianalisis Oleh Schumpeter (1966). Menurut dia, pemilih mendapatkan informasi politik dalam jumlah besar (*overload*) dan beragam, seringkali berasal dari berbagai macam sumber yang sangat mungkin bersifat kontradiktif. Di tengah-tengah informasi yang melimpah ini, pemilih dihadapkan pada kondisi yang sangat sulit untuk memilah-milah informasi. Misalnya apakah informasi yang diterima berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas yang baik atau hanya sekadar rumor politik yang tidak memiliki landasan kuat dan hanya berdasarkan persepsi serta judgement saja. Sehingga tidak aneh bila diskusi tentang perilaku pemilih bermuara pada perdebatan apakah pemilih bersifat rasional atau tidak rasional dalam pemilu.

Sementara itu, Brennan dan Lomasky (1977) serta Fiorina (1976) menyatakan bahwa keputusan memilih selama pemilu adalah perilaku 'ekspresif'. Perilaku ini tidak jauh berbeda dengan perilaku *supporter* yang memberikan dukungannya pada sebuah tim sepakbola. Menurut mereka, perilaku memilih sangat dipengaruhi oleh loyalitas dan ideologi. Keputusan untuk memberikan dukungan dan suara tidak akan terjadi apabila tidak terdapat loyalitas pemilih yang cukup tinggi kepada partai politik jagoannya. Begitu juga sebaliknya, pemilih tidak akan memberikan suaranya kalau mereka menganggap bahwa suatu partai politik tidak loyal serta tak konsisten terhadap janji dan harapan yang telah mereka berikan. Jadi, konsep loyalitas di sini harus dilihat dari dua arah, yaitu dari konstituen kepada partai politik dan dari partai politik ke konstituen. Selain itu,

perilaku memilih juga sarat dengan kedekatan ideologi antara pemilih dengan partai politik. Masing-masing kontestan membawa ideologi yang berbeda satu dengan yang lain. Sementara itu, dalam struktur masyarakat juga terdapat beragam ideologi yang saling berinteraksi. Selama periode kampanye pemilu, muncul kristalisasi dan pengelompokan antara ideologi yang dianut oleh masyarakat dengan ideologi yang dibawa kontestan. Masyarakat akan mengelompokkan dirinya kepada kontestan yang memiliki ideologi sama dengan yang mereka anut sekaligus juga menjauhkan diri dari ideologi yang berseberangan dengan mereka.

Dalam perspektif individual, keputusan memilih akan dilihat sebagai perilaku konsumsi dan pembelanjaan yang dengan cepat hilang dan habis, bukan sebagai aktivitas yang akan didapatkan hasilnya dalam jangka panjang. Selain itu, perilaku memilih selama pemilu juga memiliki biaya ekonomis berupa sedikit waktu dan usaha, seperti yang diungkapkan oleh Niemi (1976) dan Aldrich (1993). Menurut mereka, usaha untuk memberikan dukungan berupa pencoblosan dalam bilik-bilik suara nyaris tanpa biaya secara ekonomis. Dengan tidak terdapatnya biaya ekonomis ini, tak heran apabila pemilih dapat menjatuhkan pilihannya kepada siapapun. Hal ini juga yang mengarahkan pada pemahaman bahwa memilih selama pemilu lebih didorong oleh alasan-alasan non-ekonomis seperti ideologi dan budaya.

Kompleksitas, ketaatan, kebimbangan, dan ketidakpastian adalah ciri-ciri khas yang selalu hadir pada saat pemilih harus menentukan pilihannya (Aldrich et al., 1982). Menurut mereka, hal ini lebih sering disebabkan oleh penggunaan jargon dan peristilahan politik yang susah dimengerti oleh banyak kalangan,

sempitnya waktu untuk berpikir karena harus segera menentukan pilihan, keterbatasan kemampuan analisis masing-masing individu untuk melihat konsekuensi logis dari program yang diajukan oleh masing-masing kontestan.

2.2.6.1 Rasional

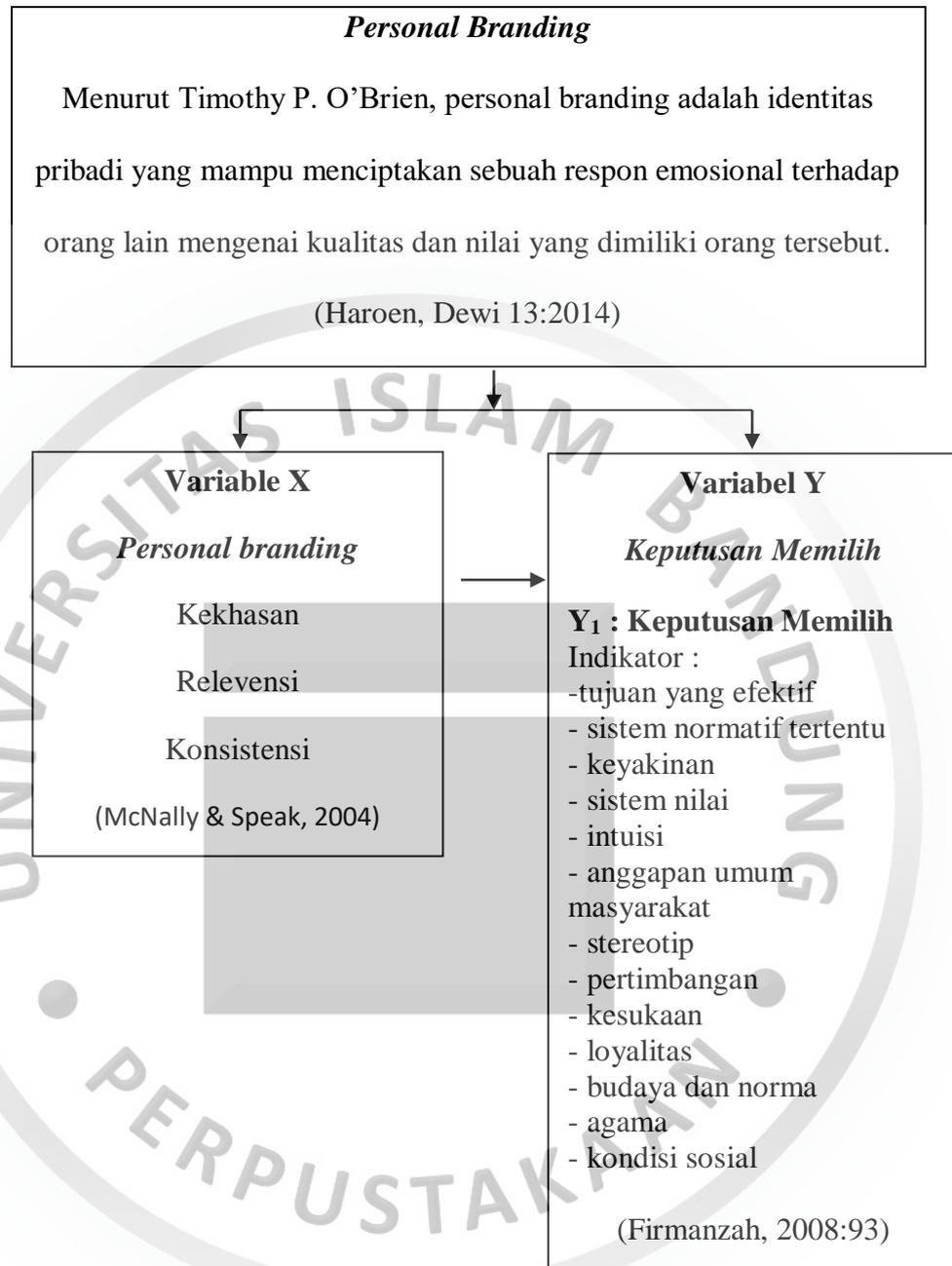
Rasionalitas nilai diartikan sebagai orientasi aksi berdasarkan suatu nilai apakah itu etika, moralitas, agama, hal-hal yang bersifat estetika, kesukaan atau asal-usul. Rasionalitas seorang individu dinilai sejauh mana individu tersebut mengambil keputusan atas nilai-nilai yang dia pegang, dan bukan dari tujuan yang hendak dicapai. Rasionalitas tujuan, di sisi lain, diartikan sebagai orientasi keputusan dan aksi berdasarkan kesesuaian dengan tujuan akhir, metode pencapaiannya dan konsekuensinya individu akan dinilai rasional ketika keputusan dan aksinya mendukung tujuan akhir.

Evans dan Over (1996 ; 1997) membedakan dua konsep rasionalitas. Pertama, rasionalitas diartikan sebagai berpikir, berbicara, berargumen, mengambil keputusan dan beraksi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif (R1). Kedua, rasionalitas diartikan sebagai berpikir, berbicara, berargumen, mengambil keputusan dan beraksi berdasarkan sebuah sistem normatif tertentu (R2). Rasionalitas jenis ini lebih menekankan pada seberapa besar derajat kesamaan (konformitas) antara keputusan individu dengan *'based-practice'* yang terdapat dan diyakini kebenarannya dalam masyarakat. Semakin sesuai keputusan individu dengan standar sosial, dia semakin dianggap rasional pula. Begitu juga sebaliknya, semakin tidak sesuai antara apa yang ingin dicapai dan diwujudkan dengan tujuan masyarakat pada umumnya, individu tersebut semakin dianggap

tidak rasional. Jadi, definisi rasionalitas tidak ditentukan oleh sejauh mana si pengambil keputusan konsisten (dalam motivasi dan metode) terhadap tujuan yang hendak dicapai, terlepas dari apakah tujuannya sesuai dengan standar normatif yang ada di masyarakat atau tidak.

2.2.6.2 Non-Rasional

Para sosiolog berpendapat bahwa para aktor mengambil keputusan dan beraksi berdasarkan sistem nilai dan keyakinan (*beliefs*) yang mereka pegang serta bukannya berdasarkan kalkulasi untung-rugi (Bren,1999). Seperti diungkapkan Boudon (1996) bahwa dalam tradisi Freud, Marx, dan Durkheim, keyakinan atau *beliefs* adalah hasil dari proses non-rasional. Dimasukkannya sistem keyakinan (*beliefs system*) dalam studi proses pengambilan keputusan didasarkan pada kenyataan bahwa manusia atau aktor tidak pernah memiliki informasi yang benar-benar lengkap. Keyakinan tumbuh dan berkembang dari suatu proses pengalaman *in-vivo* serta internalisasi (dogmatisasi) keyakinan yang dipegang teguh oleh masyarakat pada umumnya. Kenyataan telah banyak menunjukkan bahwa pemilih lebih banyak menggunakan faktor non-rasional seperti intuisi, keyakinan, sistem nilai, anggapan umum masyarakat, dan *stereotype* dalam proses pengambilan keputusan untuk memberikan suaranya. Dalam banyak kasus, alasan non-rasional ekonomis seperti pertimbangan (*judgement*), intuisi, emosi, kesukaan, loyalitas, budaya, norma, agama, dan kondisi sosial lebih mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap atas perilaku pemilih.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis untuk memudahkan penelitian, hipotesis harus dijabarkan menjadi sub hipotesis dengan menggunakan konsep-konsep yang sudah sangat spesifik. (Rakhmat, 2007: 15)

Hipotesis umum :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

H_1 : Terdapat hubungan *personal branding* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

Sub Hipotesis :

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *kekhasan* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

H_1 : Terdapat hubungan antara *kekhasan* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai calon Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *relevansi* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

H₁ : Terdapat hubungan antara *relevansi* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

3. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara *konsistensi* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

H₁ : Terdapat hubungan antara *konsistensi* di akun instagram @na_nurularifin dengan keputusan followers memilih Nurul Arifin sebagai Walikota Bandung dalam Pilkada 2018.

