

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi terkait politik dan pemerintahan antara individu, partai politik, atau pemerintah. Selain itu, komunikasi politik juga merupakan proses yang bertujuan untuk mempengaruhi, sehingga isu-isu yang dibahas dalam kegiatan ini dapat memengaruhi semua warga dengan sanksi yang ditetapkan bersama melalui lembaga politik. Komunikasi politik berfungsi sebagai salah satu tugas partai politik, yaitu menyampaikan berbagai pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya agar menjadi kebijakan politik (Siagian, 2010; Budiarjo, 1982). Dalam Teori Komunikasi Politik, personal branding dianggap efektif jika mencakup delapan konsep yang dikembangkan oleh Peter Montoya dalam membangun personal branding yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): *Personal branding* yang efektif ditandai oleh ketajaman dalam spesialisasi, yaitu penekanan pada keahlian, kekuatan, atau prestasi tertentu..
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Masyarakat memerlukan figur pemimpin yang mampu mengambil keputusan dan memberikan petunjuk yang jelas di tengah situasi yang tidak menentu. *Personal branding* yang disertai dengan kekuasaan dan kredibilitas dapat menempatkan seseorang sebagai pemimpin yang dapat dipercaya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*): *Personal branding* yang efektif harus didasarkan pada kepribadian yang autentik, termasuk kekurangannya. Ini menghapuskan tekanan pada konsep kepemimpinan dan menekankan pentingnya memiliki kepribadian yang baik.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): *Personal branding* yang sukses harus memiliki keunikan yang membedakannya dari yang lain. Membangun suatu merek yang sama dengan banyak merek lain hanya akan membuatnya tidak terlihat di pasar.
5. Visibilitas (*The Law of Visibility*): Agar berhasil, *personal branding* perlu konsisten dan terlihat dengan jelas. Visibilitas lebih krusial daripada kemampuan, sehingga individu harus aktif mempromosikan diri dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk dikenali.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*): Kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang ditentukan dari *branding* tersebut. Kehidupan pribadi harus menjadi cermin dari reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang. Penting untuk selalu memerhatikan setiap tahapan dan *trend*, serta tidak pernah ragu-ragu untuk mengubahnya.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Sebuah *personal branding* akan lebih efektif dan bertahan lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra dan nama yang positif. Seseorang harus diasosiasikan dengan nilai atau ide yang diakui secara umum positifnya dan bermanfaat.

Berikut beberapa jenis pendekatan yang mencakup komunikasi politik, diantaranya:

1) *Agenda Setting Theory*

Teori ini menyatakan bahwa media massa mempengaruhi pemikiran masyarakat dengan cara menetapkan agenda atau topik yang diperbincangkan oleh masyarakat. Media massa memilih isu yang akan dibahas dan menempatkan isu tersebut pada posisi teratas dalam daftar isu penting.

2) *Framing Theory*

Teori ini menyatakan bahwa cara pesan atau informasi disampaikan sangat mempengaruhi bagaimana pesan atau informasi tersebut dipahami oleh masyarakat. Framing merujuk pada cara pesan atau informasi dipresentasikan atau diatur agar dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat.

3) *Uses and Gratifications Theory*

Teori ini menyatakan bahwa masyarakat memilih media dan sumber informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka. Masyarakat dapat memilih media dan sumber informasi yang memenuhi kebutuhan mereka, misalnya mendapatkan informasi terbaru atau mengamati kampanye politik.

4) *Two-Step Flow Theory*

Teori ini menyatakan bahwa pesan atau informasi politik lebih sering disampaikan melalui orang-orang yang dikenal masyarakat daripada

melalui media massa langsung. Orang-orang ini disebut *opinion leader*, dan mereka berfungsi sebagai penghubung antara media dan masyarakat.

Merujuk dari beberapa Pendekatan di atas, Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan *Uses and Gratification* dikarenakan media sosial ini dijadikan sumber informasi terhadap kebutuhan konsumennya.

2.1.2 Teori *Uses and Gratifications*

Teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan, atau *uses and gratifications theory*, adalah sebuah teori komunikasi yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pendekatan ini muncul dari penelitian tentang daya tarik individu terhadap konten media tertentu. Teori ini menjelaskan bagaimana audiens menggunakan media berdasarkan motivasi yang beragam, dan kini juga diterapkan untuk menganalisis ketertarikan terhadap media elektronik baru. Teori ini menjelaskan bahwa individu tidak hanya pasif menerima informasi dari media, tetapi secara aktif mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan sosial dan psikologis mereka, seperti pengetahuan, hiburan, dan hubungan sosial. Dengan demikian, teori ini memberikan perspektif baru dalam memahami interaksi antara audiens dan media, serta bagaimana pilihan media dapat dipengaruhi oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengguna. (Perse, dalam McQuail, 2011:174).

Teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan masih dianggap relevan untuk diterapkan pada media elektronik baru. Teori ini tradisional menekankan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memilih berbagai media untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang berarti keputusan tersebut tidak tergantung pada fasilitas atau cara penyajian media. Penelitian ini bertujuan untuk

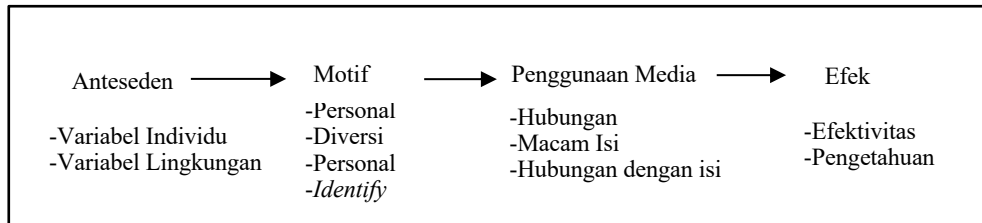
mengeksplorasi seberapa efektif audiens dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, tanpa terfokus pada jenis atau karakteristik media itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan tradisional karena dianggap sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan (Sundar & Limperos, 2013).

Teori *uses and gratifications* memiliki hipotesis utama bahwa audiens memiliki kebutuhan spesifik dan secara aktif memilih media yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks ini, audiens dianggap sebagai pengguna media yang aktif dalam upaya memuaskan kebutuhan mereka. Pendekatan ini juga didefinisikan sebagai studi media yang berfokus pada penggunaan media oleh audiens dan nilai yang mereka cari dari penggunaan media tersebut. Teori ini menekankan bahwa audiens menerima isi media, melainkan secara aktif memilih dan menggunakan media untuk tujuan tertentu. Kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat berupa informasi, hiburan, interaksi sosial, dan lain-lain. Audiens dianggap mampu menilai kebutuhan mereka sendiri dan memilih media yang tepat untuk memenuhinya. Dengan demikian, fokus utama pendekatan *uses and gratifications* adalah pada audiens sebagai pengguna aktif media, bukan pada isi media itu sendiri. (Mohamed & Minya, 2016; Stanley, 2015; Rakhmat, 2012:203; Mohamed & Minya, 2016).

Teori *Uses and Gratifications* dapat dijelaskan melalui beberapa asumsi dasar berikut:

- 1) Audiens dianggap sebagai entitas yang aktif, di mana penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan tertentu.
- 2) Inisiatif Audiens: Dalam komunikasi massa, banyak inisiatif untuk mengaitkan pemenuhan kebutuhan dengan pemilihan media berasal dari anggota audiens itu sendiri.
- 3) Persaingan Media: Media massa harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan audiens. Kebutuhan yang terpenuhi hanya mencakup sebagian dari spektrum kebutuhan manusia yang lebih luas. Cara kebutuhan ini dipenuhi melalui konsumsi media sangat tergantung pada perilaku audiens.
- 4) Motivasi Pemilihan Media: Banyak tujuan dalam pemilihan media massa dapat disimpulkan dari data yang diberikan oleh anggota audiens, menunjukkan bahwa orang dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif mereka dalam konteks tertentu.
- 5) Penilaian Kultural: Penilaian mengenai arti kultural dari media massa harus ditunda hingga orientasi audiens diteliti lebih lanjut.

Gambar 2. 1 Model Uses and Gratifications

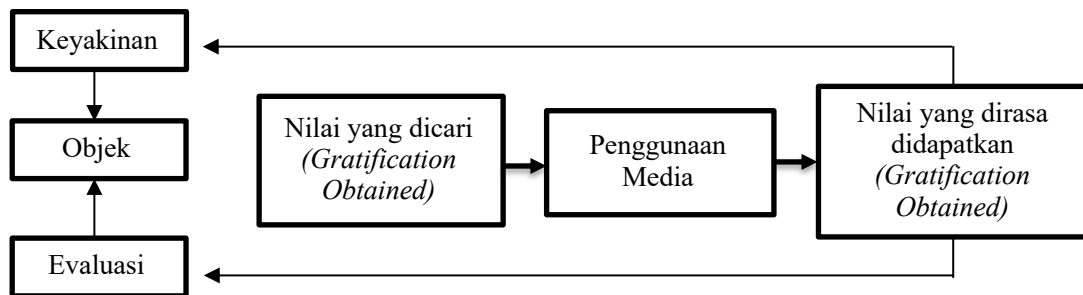


Sumber: Kriyantono, 2006

Dalam Teori Komunikasi Politik, terdapat beberapa indikator yang mendukung komunikasi politik, salah satunya *Personal Branding*. *Personal Branding* adalah cara setiap orang dengan karakter yang unik untuk mencapai tujuan. Namun, berdasarkan perkembangan teknologi masa kini, muncullah sebuah strategi personal branding untuk memperkenalkan individu yang bekerja dalam sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada semua mitra bisnisnya.

1) Teori *Expectancy Value* (Pengharapan Nilai)

Teori nilai harapan (*Expectancy Value Theory*) merupakan sebuah konsep yang berasal dari *uses and gratifications theory* yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas yang dicari oleh individu dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap media, kepercayaan dalam penggunaannya, serta evaluasi yang dilakukan terhadap media tersebut (Littlejohn & Foss, 2014, h.426). Dalam teorinya, Palmgreen memperkenalkan dua konsep utama: *Gratifications Sought (GS)* dan *Gratifications Obtained (GO)*. *Gratifications Sought (GS)* mengacu pada poin yang diharapkan audiens mengenai apa yang akan mereka peroleh dari media berdasarkan konten yang disajikan, sementara *Gratifications Obtained (GO)* menggambarkan poin yang dirasakan audiens setelah menggunakan media tersebut (Samantha, 2016).

Gambar 2. 2 Model *Expectancy Value Theory*

Sumber: McQuail, 2011

Penjelasan mengenai teori nilai harapan juga relevan untuk mengukur tingkat efektivitas *personal branding*, yaitu proses memasuki target marketing dan strategi untuk mempromosikan *branding* diri demi mencapai tujuan atau kesuksesan. Proses ini membutuhkan kreativitas dan inovasi, serta harus dilakukan secara berkelanjutan untuk menghasilkan karya yang manfaatnya dapat dirasakan oleh banyak orang (Rangkuti, 2013).

Membangun *Personal Branding* tentu akan membantu pandangan masyarakat dan meningkatkan loyalitas terhadap individu tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran ekonomi, dalam konteks politik, label menjadi simbol dari identitas calon atau pemegang kekuasaan politik. Menyusun citra politik yang kuat sama krusialnya dengan membentuk citra yang kuat untuk produk komersial atau layanan lainnya (Sastrawati, 2017).

Berbagai unsur dalam membangun *Personal Branding*. Dalam dunia politik, *Personal Branding* harus melibatkan beberapa elemen seperti foto, gambar, atau video yang diunggah oleh Ridwan Kamil. Peneliti menjelaskan hal ini berdasarkan pendekatan yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Liebhart, 2017) terdapat Beberapa jenis kuantifikasi dalam membangun *personal branding* di Instagram dalam pencalonan politik, diantaranya:

- 1) *Campaign*: Jenis atau citra visual yang menampilkan calon selama masa kampanye, serta menyajikan informasi yang relevan seperti hasil survey (seperti poster, artikel, dan lainnya).
- 2) *Media work*: Tipe foto yang menampilkan citra visual calon saat melakukan wawancara, konferensi pers, atau acara yang diadakan oleh perwakilan media.
- 3) *Call to action*: Citra visual yang secara langsung mengajak pengikut untuk mendukung kampanye dengan berbagai cara yang disajikan dalam sebuah konten berupa ajakan/aksi
- 4) *Background stories*: gambar ini terdiri dari citra visual yang menggambarkan calon sebagai pribadi biasa saja, bukan hanya tokoh politik, dengan menempatkannya dalam konteks pribadi dan biografi serta menekankan atribut pribadinya.
- 5) *Positioning*: termasuk citra visual yang mengarah kepada isu-isu politik dan kepentingan kandidat, menjelaskan pandangan tentang peran dan jabatannya serta membantunya untuk memposisikan diri dalam spektrum politik.
- 6) *Discussions*: Poin ini dapat membantu individu dengan reputasi tinggi pada suatu industri dengan dilakukan untuk membangun kepercayaan dan memperkenalkan diri atau melalui berbagai cara, seperti membahas isu perkembangan industri, peristiwa yang berpengaruh, dan mengikuti pendapat para *audience*.
- 7) *Endorsement*: Mencakup selebriti, *influencers*, dan individu yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi di dalam dunia digital. Mereka mengiklankan

produk atau perusahaan melalui media sosial, iklan, dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk memperkuat individu untuk membangun reputasi yang baik dan juga berpengaruh bagi *audience*.

- 8) *Family*: Terdiri dari bahan foto yang menampilkan calon beserta keluarganya dalam momen tertentu yang bersifat pribadi, baik di acara atau agenda tertentu maupun dalam konteks kampanye.
- 9) *Meeting politicians*: menunjukkan calon bersama dengan tokoh politik lain dalam percakapan, diskusi, upacara penyambutan atau berjabat tangan.

Untuk memahami tingkat efektivitas *personal branding* yang diperoleh dari penggunaan media, kita perlu melihat motif di balik penggunaannya. Setiap orang memiliki alasan yang unik dalam memilih dan menggunakan media, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan berbeda. Sebagaimana dijelaskan oleh Forreiger (dalam Mohamed & Minya, 2016), motif penggunaan media bervariasi. Misalnya, mahasiswa sering menggunakan motif utama yaitu pencarian informasi, diikuti oleh *entertainment*, *pass time*, *sexual attract*, *utility*, *maintain old ties*.

Penelitian yang dilakukan oleh Papacharissi & Rubin (2000) dalam karya mereka berjudul "*Predictor of Internet Uses*" bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi audiens dalam penggunaan internet dengan hasil penelitian menunjukkan lima motif utama yang mempengaruhi pengguna internet.

Tingkat efektivitas dapat dianalisis berdasarkan perbandingan antara variabel efektivitas yang diharapkan dan tingkat efektivitas yang sebenarnya diperoleh. Untuk mengevaluasi hal ini, peneliti mengadaptasi indikator motif penggunaan media dari jurnal "*Predictor of Internet Uses*" karya Papacharissi &

Rubin (2000), yang mencakup *interpersonal utility*, *pass time*, *information seeking*, *convenience*, dan *entertainment* sebagai berikut:

1) *Interpersonal Utility*

Interpersonal utility dapat diartikan sebagai kesenangan pribadi yang dirasakan oleh audiens saat menggunakan media. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000), *interpersonal utility* juga terkait dengan penggunaan alternatif fungsional dari internet, yang bertujuan untuk memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi dan terlibat aktif di dalam internet secara lebih aktif dibandingkan dengan cara tradisional. Motif *interpersonal utility* bagi pengguna media adalah kemampuan untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan masukan, serta mengekspresikan diri dengan bebas.

2) *Pass Time*

Motif ini dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengisi waktu. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000), *pass time* merujuk pada audiens yang menggunakan internet sebagai sarana kontak sosial untuk mengisi waktu luang mereka karena berkurangnya kontak secara langsung melalui tatap muka. *Pass time* digunakan untuk mengisi waktu dan menghilangkan kebosanan. Pengguna media memiliki motif *pass time* apabila mereka menggunakan media ketika merasa bosan dan juga untuk mengisi waktu luang.

3) *Information Seeking*

Motif ini memungkinkan audiens menggunakan internet sebagai sumber pendidikan dan informasi. Menurut Whiting dan William (2013), pada motif *information seeking*, audiens dapat mengedukasi diri atau mencari

informasi melalui media sosial. Pengguna media memiliki motif *information seeking* apabila mereka menggunakan media sebagai sarana untuk melakukan penelitian dan mencari informasi tanpa mengeluarkan biaya.

4) *Convenience*

Convenience adalah motif yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan internet. Pengguna media memiliki motif *convenience* jika mereka menggunakan internet dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional untuk mendapatkan informasi, serta menikmati kemudahan dalam mengakses informasi dari mana saja.

5) *Entertainment*

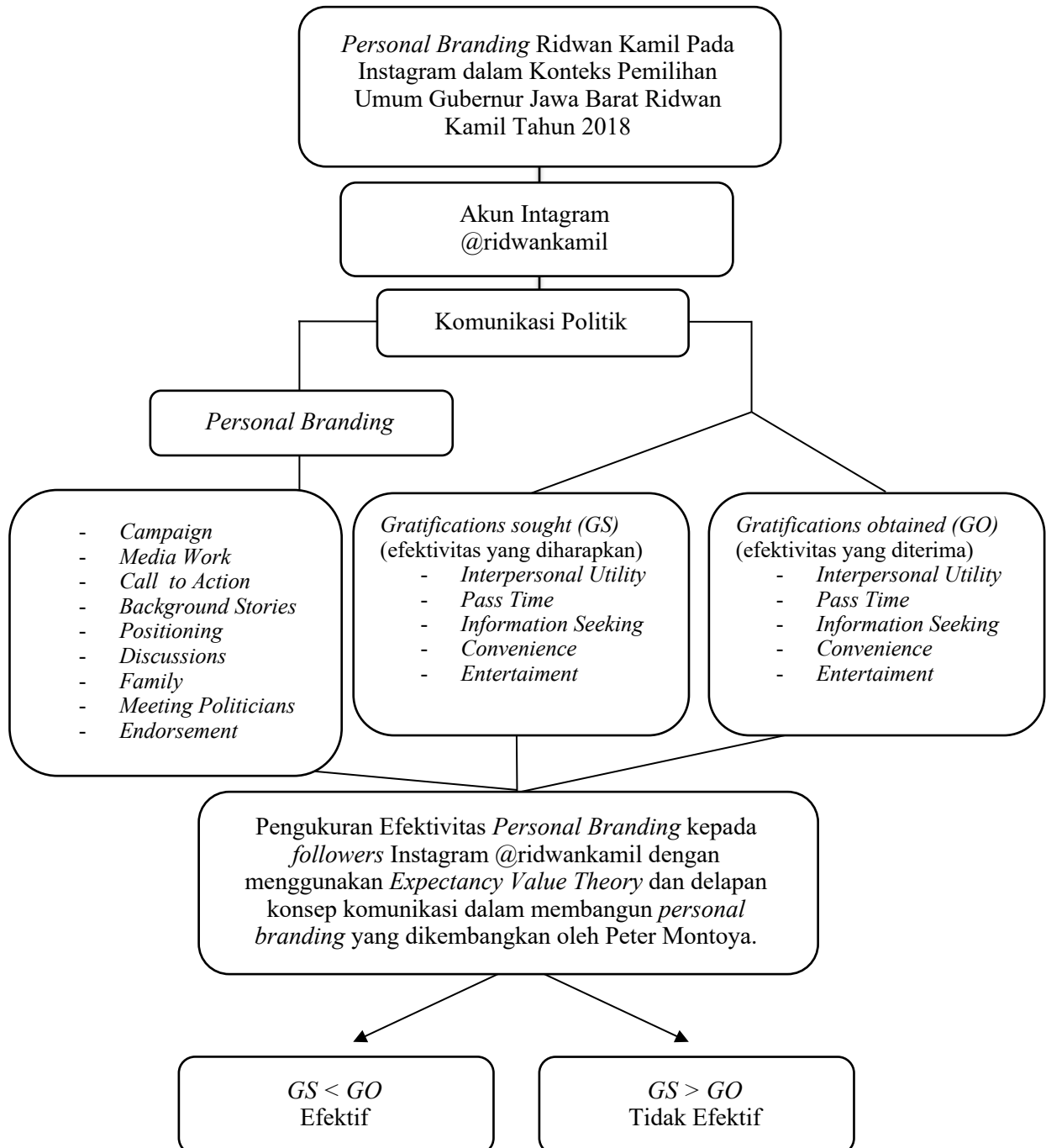
Entertainment adalah motif penggunaan internet sebagai sarana hiburan atau kesenangan. Interaksi yang terjadi di internet, seperti mengobrol via email, juga dapat menjadi sumber hiburan (Papacharissi & Rubin, 2000). Pengguna media memiliki motif *entertainment* apabila mereka menggunakan media sebagai sarana untuk hiburan dan kesenangan.

Penjelasan Lima Motif Penggunaan Media. Motif *Interpersonal Utility* ini berkaitan dengan kesenangan atau kepuasan pribadi yang diperoleh pengguna saat menggunakan internet. Motif *Pass Time* ini didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang. Dalam penelitian Papacharissi & Rubin, ini dijelaskan sebagai "menggunakan internet ketika tidak ada hal lain yang bisa dilakukan" dan untuk mengatasi kebosanan. Motif *Information Seeking* ini memungkinkan pengguna media sosial untuk mendapatkan pendidikan atau informasi. Papacharissi & Rubin mencatat bahwa audiens memanfaatkan internet sebagai sumber informasi

dan pendidikan. Motif *Convenience* ini merujuk pada kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan internet. Motif *Entertainment* ini memungkinkan Penggunaan internet sebagai hiburan merupakan aspek penting dari motif ini. Whiting & William (2013) menyatakan bahwa media sosial sering digunakan untuk hiburan dan kesenangan. Dengan memahami berbagai motif ini, kita dapat lebih baik mengevaluasi bagaimana kepuasan pengguna media sosial bervariasi berdasarkan tujuan dan kebutuhan masing-masing individu.

Dari hasil persebaran kuisioner, maka akan dilakukan pendeskripsian hubungan antara tingkat efektivitas dengan kriteria delapan konsep dalam membangun *Personal Branding* dalam Komunikasi Politik yang di kembangkan oleh Peter Montoya.

2.2 Kerangka Pemikiran



Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan proses serta efektivitas dari personal branding Ridwan Kamil di Instagram. Penelitian ini didasarkan pada teori *uses and gratifications*, yang membahas tentang penggunaan media. Teori ini menjelaskan bagaimana individu berperan aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah akun Instagram @ridwankamil, yang telah mencapai lebih dari 7,4 juta pengikut. Akun ini menampilkan berbagai konten dengan frekuensi unggahan yang cukup tinggi, dengan kemampuan mengunggah foto atau video sebanyak empat hingga lima kali dalam sehari. Berdasarkan pengamatan peneliti, faktor-faktor tersebut menjadikan akun Instagram @ridwankamil sebagai objek penelitian yang strategis. Pengguna berusaha mencari dan memenuhi kebutuhannya melalui konten yang disajikan oleh akun Ridwan Kamil.

Penggunaan media sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan didasarkan pada motif tertentu yang berfungsi sebagai alasan mendorong individu untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, indikator motif yang digunakan untuk dijadikan kuisisioner dalam menghitung tingkat efektivitas *personal branding* Ridwan Kamil diambil dari studi oleh Papacharissi dan Rubin (2000). Lima motif penggunaan media yang diidentifikasi untuk dijadikan indikator pertanyaan pada kuisisioner yang akan disebarkan meliputi *interpersonal utility*, *passing time*, *information seeking*, *convenience*, dan *entertainment*. Setelah menetapkan motif tersebut sebagai indikator penelitian maka dilakukan perbandingan nilai menggunakan pendekatan *expectancy value theory* yaitu membandingkan antara nilai *gratifications sought* dengan *gratifications obtained*,

pengukuran dapat dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara efektivitas yang diharapkan dan hasil yang diterima setelah kuesioner disebarkan kepada pengikut Instagram Ridwan Kamil, peneliti dapat menghubungkan hasil kuisisioner tentang efektivitas *personal branding* dengan delapan hukum Peter Montoya, sehingga memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi *personal branding* yang berhasil di era digital saat ini. Secara keseluruhan, langkah-langkah tersebut didasarkan pada praktik penelitian standar dalam ilmu komunikasi khususnya komunikasi politik serta teori-teori yang ada mengenai *personal branding*, seperti yang dijelaskan oleh Montoya dengan menginterpretasikan hasil analisis data dengan merujuk ke delapan hukum Montoya. Misalnya, jika hasil menunjukkan bahwa spesialisasi berhubungan positif dengan kepercayaan dan kebutuhan audiens, maka konten akun Instagram @ridwankamil ini mendukung konsep Montoya.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya aspek-aspek seperti kompetensi dan kemampuan dalam membangun *personal branding* di media sosial, yang sejalan dengan hukum-hukum tersebut untuk menghasilkan jawaban dari hasil akhir penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses dan efektivitas yang diperoleh oleh para pengikut. Berdasarkan motif-motif tersebut, dapat diketahui apakah Ridwan Kamil efektif dalam melakukan *personal branding* atau tidak.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dirancang sebuah hipotesis yang nantinya akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

- Ho = Terdapat efektivitas dalam melakukan *Personal Branding* di akun Instagram @ridwankamil pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.
- H1 = Tidak terdapat efektivitas dalam melakukan *Personal Branding* di akun Instagram @ridwankamil pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.