

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Personal Branding*

Personal branding adalah kegiatan membangun dan mengelola reputasi diri seseorang untuk menjadi sebuah merk atau *brand* hal ini untuk menciptakan identitas yang membedakan seseorang dari orang lain, setiap orang mempunyai *personal branding* yang berbeda-beda. Adapun pengertian *personal branding* menurut para ahli diantaranya :

- McNally dan Speak (2004) menjelaskan bahwa *personal brand* adalah persepsi yang tertanam di benak orang lain tentang diri anda. Persepsi ini idealnya positif, sehingga memicu kepercayaan dan loyalitas dari orang lain.
- Haroen (2014) menekankan bahwa *personal branding* mencakup kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan bagaimana semua itu membentuk citra positif di mata orang lain
- Lair, Sullivan dan Cheney (2005) melihat *personal branding* sebagai proses yang disengaja untuk membentuk persepsi tertentu pada target audiens.

Teori *Eight Law of Personal branding* berasal dari Peter Montoya yang merupakan seorang pakar marketing dan branding. “ *a personal identity that stimulates precise meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for.*” (Montoya 2002), Montoya juga mengemukakan suara yang berasal dari individu ternyata lebih dipercayai daripada suara dari institusi maupun perusahaan. Oleh karenanya, delapan konsep dari Montoya dijadikan konsep utama dalam membangun *personal branding*.

Delapan konsep dalam membangun *personal branding* dari Peter Montoya antara lain :

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya mengatakan bahwa *personal brand* yang baik layaknya sinar laser, yaitu terfokus dan bersinar Intens pada suatu area kecil. *Personal branding* harus berkonsentrasi pada kekuatan, keahlian ataupun pencapaian tertentu. Mencoba berbagai bidang tanpa adanya spesialisasi Justru malah melemahkan perhatian audience dan malah menjadi keraguan karena mereka berpikir bahwa seseorang yang seperti itu tidak memiliki satu bidang keahlian. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- a. *Ability*, misalnya dengan sebuah visi yang strategic dan prinsip awal yang baik
- b. *Behaviour*, misalnya keterampilan dalam memimpin, dermawanan, atau kemampuan dalam mendengarkan.
- c. *Lifestlye*, misalnya dengan hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan yang jauh, dan lain-lain.
- d. *Mission*, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product*, misalnya futuristik dengan menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession-niche within niche*, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- g. *Service*, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*).

Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat

2.3 Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih adalah suatu tindakan atau keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memilih atau tidak memilih dalam suatu pemilihan umum. Menurut Kristiadi (1996:76) mendefinisikan perilaku pemilih sebagai keterikatan seseorang untuk memberikan suara dalam proses pemilihan umum berdasarkan faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor rasional pemilih atau disebut teori voting behavioral, Anthony Downs (1957) Downs dalam bukunya *An Economic Theory of Democracy* mendekati perilaku pemilih dari persepektif ekonomi.

Ia menyatakan bahwa pemilih bertindak rasional dalam membuat keputusan berdasarkan perhitungan untung-rugi, menurutnya perilaku pemilih dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap manfaat yang akan mereka peroleh jika kandidat tertentu menang. S. N Eisenstein (1956) Eisenstein menekankan bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial seperti persepsi, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki pemilih.

Ia menganggap perilaku pemilih sebagai cerminan dari prefensi pribadi yang dibentuk oleh lingkungan sosial, media dan pengalaman hidup. Herbert H. Hyman (1959) Hyman menekankan peran sosial dan kultural dalam membentuk perilaku pemilih menurutnya latar belakang sosial seperti kelas sosial, agama dan status ekonomi sangat berpengaruh terhadap pilihan politik seseorang, ia menganggap perilaku pemilih sebagai hasil dari sosialisasi politik sejak usia dini.

David Easton (1965) Easton mengembangkan sistem politik yang mencakup sebagai bagian dari masukan (input) dalam proses politik, menurutnya perilaku pemilih adalah salah satu bentuk respons dari masyarakat terhadap output (kebijakan) yang dihasilkan oleh sistem politik. Ramlan Surbakti (1999:145) memandang perilaku pemilih merupakan bagian dari perilaku politik yang menggambarkan keikutsertaan warga negara dalam pemilu yang juga menjadi serangkaian kegiatan membuat keputusan yakni memilih atau tidak, dapat disimpulkan bahwa dari definisi tersebut .

Sedangkan menurut Prof. Miriam Budiarjo, perilaku pemilih adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*publik policy*) sedangkan menurut Surbakti, perilaku pemilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih dan tidak memilih dalam suatu pemilu, menurut Surbakti dalam (Efriza 2012:480) perilaku pemilih ini ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, diantaranya :

1. Isu dan Kebijakan Politik (*issues and policies*), mempresentasikan kebijakan/program (platform) yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika kelak menang pemilu.
2. Citra Sosial (*social imagery*), menunjukan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial bisa terjadi berdasarkan banyak faktor, antara lain demografi, sosial ekonomi, kultur dan etnik serta politis-ideologis.

3. Perasaan emosional (*candidate personality*), adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh kebijakan politik yang ditawarkan.
4. Citra Kandidat (*candidate personality*), mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat.
5. Peristiwa Mutakhir (*currents events*), mengacu pada peristiwa, isu dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye.
6. Peristiwa Personal (*personal events*), mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat, misalnya skandal seksual, skandal bisnis, mmenjadi korban rezim tertentu, menjadi tokoh perjuangan, ikut perang dsb.
7. Faktor-faktor epidemik (*episdemic issues*) adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru.

Adapun menurut Firmanzah (Efriza, 2012 : 480) secara garis besar, pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kontestan untuk mereka pengaruhi dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konsituen maupun masyarakat yang merasa diwakili oleh suatu idiologi tertentu yang kemudian dimanifestasikan dalam institusi politik seperti parpol sedangkan dalam buku *political explorer* (Efriza, 2012 : 487), secara umum pemilih dikategorikan ke dalam empat kelompok utama, yaitu:

1. Pemilih Rasional Kalkulatif

Pemilih tipe ini adalah pemilih yang memutuskan pilihan pilitiknya berdasarkan perhitungan rasional dan logika. Biasanya pemilih ini berasal dari golongan masyarakat

yang terdidik atau relatif tercerahkan dengan informasi yang cukup sebelum menjatuhkan pilihannya.

2. Pemilih Primordial

Pemilih yang menjatuhkan pilihannya lebih dikarenakan alasan primordialisme. Seperti alasan agama, suku, ataupun keturunan. Pemilih yang termasuk kedalam tipe ini biasanya sangat mengganggu simbol-simbol yang mereka anggap luhur. Pemilih tipe ini lebih banyak berdomisili diperkampungan.

3. Pemilih pragmatis

Pemilih tipe ini biasanya lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan untung dan rugi. Suara mereka akan diberikan kepada kandidat yang bisa mendatangkan keuntungan sesaat secara pribadi kepada mereka. Biasanya mereka juga tidak begitu peduli dan sama sekali tidak kritis dengan integritas dan visi misi yang dibawa kandidat.

4. Pemilih emosional

Kelompok pemilih ini cenderung memutuskan pilihan politiknya karena alasan perasaan. Pilihan politik yang didasari rasa iba, misalnya adalah pilihan yang emosional. Atau pilihan dengan alasan romantisme, seperti kagum dengan ketampanan atau kecantikan kandidat, misalnya juga termasuk kategori pilihan emosional. Kebanyakan mereka biasanya berasal dari kalangan hawa/ atau pemilih pemula.

Menurut Firmanzah dalam (Efriza 2012:481) ada tiga faktor determinan bagi pemilih dalam memutuskan pilihan politiknya. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi pertimbangan politik yaitu :

1. Kondisi Awal Pemilih, kondisi awal yang dimaksud adalah karakteristik yang melekat dalam pemilih. Setiap individu memiliki sistem nilai, keyakinan dan kepercayaan yang berbeda-beda. Setiap diri mewarisi kemampuan yang berbeda

pula, bergantung pada tingkat pengalaman, pendidikan, ekonomi dan status sosial masing-masing. Kondisi ini jelas sangat mempengaruhi individu ketika mengambil keputusan politik.

2. Faktor Media Massa, media massa yang mempengaruhi opini publik. Media massa yang memuat data, informasi dan berita berperan penting dalam mempengaruhi opini di masyarakat, demikian pula dengan pemaparan para ahli, iklan politik, hasil seminar, survey dan berbagai hal yang diulas dalam media massa akan menjadi bahan pertimbangan pemilih.
3. Faktor Parpol atau Kontestan. Pemilih akan menilai latar belakang, reputasi, citra, ideologi dan kualitas para tokoh-tokoh parpol dengan pandangan mereka masing-masing. Dalam hal ini masyarakat lebih sering melakukan penilaian terhadap figur tokoh parpol, sekaligus menjadi barometer mereka dalam menilai parpol yang bersangkutan.

Tabel 2.1 1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Jihadul Islami, Ilham Zitri. 2023, Pengaruh Media Massa Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024 Di Kota Mataram	Perilaku Pemilih	Media Massa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh dari media terhadap perilaku pemilih pada pemilih pemula pemilu di Kota Mataram.	E-Jurnal EP Unud, 6[4]:564-596 ISSN: 2303- 0178
2.	Husnul Jamil, Ibnu Hamad, Yunita Sari, 2023 <i>Personal Branding</i> Puan Maharani Pada Akun Instagram <i>@puanmaharaniri</i> Menuju Pemilihan Presiden 2024	<i>Personal Branding</i>	Akun Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembentukan personal branding Puan Maharani pada akun Instagram@puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024 dibangun dengan penciptaan konten menarik melalui akun Instagram, dengan alat yang digunakan dalam personal branding pada akun Instagram @puanmaharani yaitu Pertama, teks; Kedua, video pendek; dan Ketiga, foto.	JURNAL PUSTAKA KOMUNIKA SI, Volume 6, No. 2, September 2023, 205- 217

3.	Edah Jubaedah, Idrus Affandi, Leni Anggraeni, 2022 Pengaruh Calon Artis Legislatif Terhadap Perilaku Pemilih Masyarakat Di Kota Bandung	Perilaku Pemilih	Calon Artis Legislatif	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh calon legislatif artis terhadap perilaku pemilih masyarakat kota Bandung memiliki pengaruh yang kuat. Terbukti dari hasil analisis data yang menunjukkan H0 di tolak H1 sehingga menunjukkan ada hubungan antara calon legislatif artis terhadap perilaku pemilih masyarakat di kota Bandung, sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.	E.ISSN.2614 -6061 P.ISSN.252742 95 Vol.10 No.2 Edisi Mei 2022
4.	Marshela Febriadha, Koesworo Setiawan, Ali Alamsyah Kusumadinata, 2023, Pengaruh Personal	<i>Personal Branding</i>	Keputusan Pemilih Pemula	Hasil penelitian menunjukkan personal branding Komeng pada pemilu 2024 sangat baik, mempengaruhi keputusan pemilih pemula dengan menunjukkan bagaimana pencitraan publik yang telah dibangun selama bertahun-tahun, dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang cerdas dapat mempengaruhi keputusan pemilih.	Karimah Tauhid, Volume 3 Nomor 8 (2024), e- ISSN 2963-590X Febriadha et al.

5.	Nur Fitriani Rachman, Agustina Multi Purnomo, Agustini, 2024 Pengaruh Identifikasi Diri dalam <i>Personal Branding</i> Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda	<i>Personal Branding</i>	Keputusan Pemilih Pemula	Hasil dari penelitian ini didapatkan dengan uji t menunjukkan bahwa personal branding dan kecenderungan memilih mempengaruhi keputusan memilih. Dalam uji koefisien determinasi mendapatkan hasil data sebesar 77,3% artinya personal branding dan kecenderunganberpengaruh terhadap keputusan memilih para pemilih pemula mahasiswa Universitas Djuanda,	Karimah Tauhid, Volume 3 Nomor 8 (2024), eISSN 2963- 590X Rachman et a
----	--	--------------------------	--	---	--

2.3.Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* artis Komeng terhadap perilaku pemilih di Kota Tasikmalaya.

Personal Branding menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. *Personal branding* merupakan segala sesuatu yang ada pada diri kita yang menjual dan membedakan, seperti pesan kita, pembawaan diri, dan takti pemasaran.

Selain itu *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu

menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Montoya (2022) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu :

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya

visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Menurut Surbakti dalam buku *Political Explore* (Efriza 2012:480) perilaku pemilih ini ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, diantaranya tiga diantaranya berkaitan dengan *Personal Branding* yaitu:

1. Citra Sosial (*social imagery*), menunjukan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial bisa terjadi berdasarkan banyak faktor, antara lain demografi, sosial ekonomi, kultur dan etnik serta politis-ideologis.
2. Citra Kandidat (*candidate personality*), mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat.

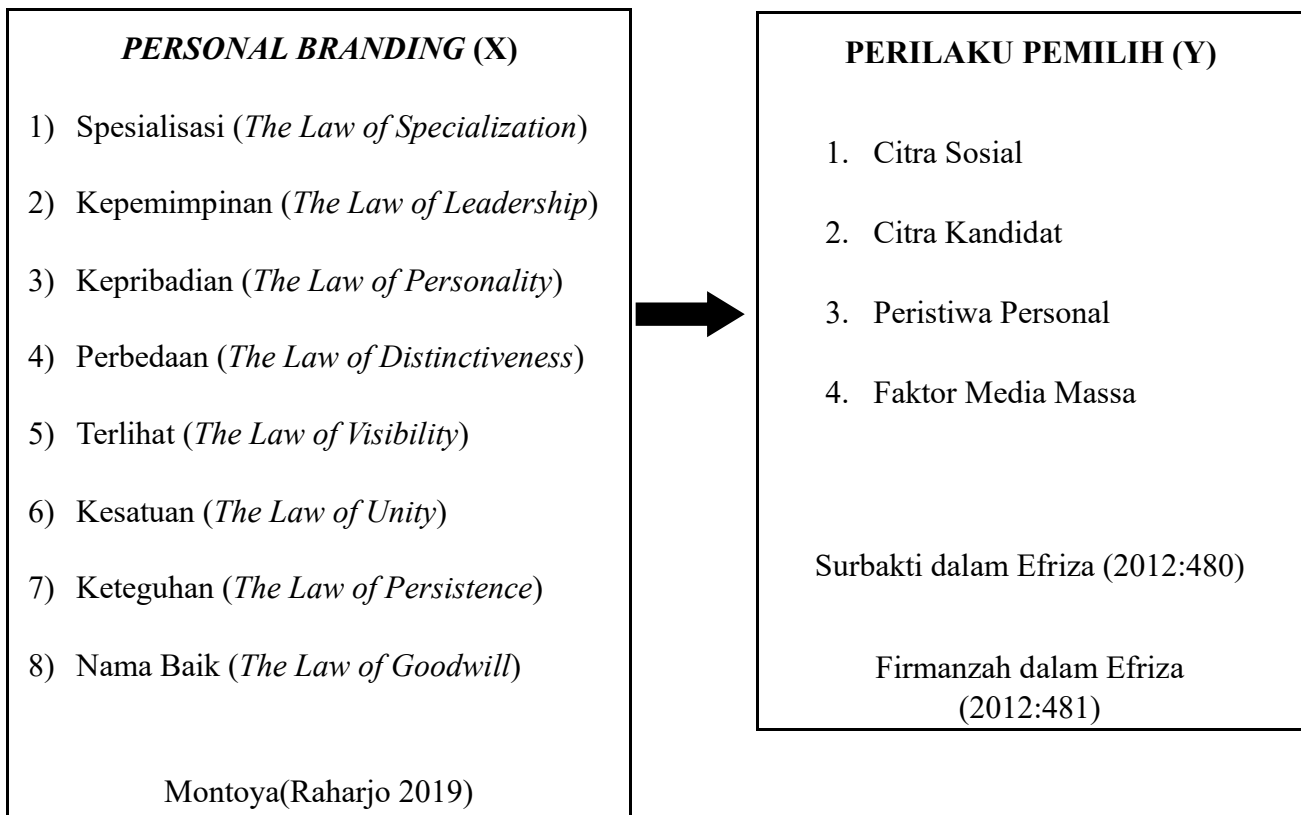
3. Peristiwa Personal (*personal events*), mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat, misalnya skandal seksual, skandal bisnis, mmenjadi korban rezim tertentu, menjadi tokoh perjuangan, ikut perang dsb.

Sedangkan Menurut Firmanzah dalam buku *Political Explore* (Efriza 2012:481) ada tiga faktor determinan bagi pemilih dalam memutuskan pilihan politiknya. Satu diantaranya mempengaruhi pertimbangan politik yaitu:

1. Faktor Media Massa, media massa yang mempengaruhi opini publik. Media massa yang me muat data, informasi dan berita berperan penting dalam mempengaruhi opini di masyarakat, demikian pula dengan pemaparan para ahli, iklan politik, hasil seminar, survey dan berbagai hal yang diulas dalam media massa akan menjadi bahan pertimbangan pemilih.

Gambar 2.2 1

Kerangka Konsep



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian sampai dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh atau dikumpulkan. Penelitian ini mengajukan hipotesis yakni bagaimana *Personal Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pemilih di Kotan Tasikmalaya.

H0 : Tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pemilih di Kota Tasikmalaya.

H1 : memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pemilih di Kota Tasikmalaya