

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pemilih ini ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah *Personal Branding* dari kandidat pemilu, seperti yang di jelaskan oleh Marsheka Febriadha, Koesworo Setiawan, Ali Alamsyah Kusumadinata (Febriadha et al., 2024) dalam penelitiannya bahwa *personal Branding* mempengaruhi keputusan pemilih pemula pada pemilu 2024, penelitian ini menunjukkan bagaimana pencitraan publik yang telah dibangun selama bertahun-tahun ini dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang cerdas yang dapat mempengaruhi keputusan pemilih.

Menurut Surbakti (Efriza 2012:480) perilaku pemilih ini ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, dalam ketujuh domain kognitif tersebut 3 diantaranya berkaitan dengan *Personal Branding* diantaranya Citra Sosial (*social imagery*), Citra Kandidat (*candidate personality*) dan Peristiwa Personal (*Personal events*) Selain itu juga menurut Firmanzah (Efriza 2012:481) terdapat tiga faktor determinan bagi pemilih dalam memutuskan pilihan politiknya satu diantaranya berkaitan dengan *Personal Branding* yaitu Faktor Media Massa.

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 salah satunya Haroen (2014) menekankan bahwa *personal branding* mencakup kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan bagaimana semua itu membentuk citra positif.

Dalam konteks politik *Personal Branding* ini lebih terlihat pada aktor politik yang sering tampil di media, baik di media masa maupun media sosial hal ini seperti yang di jelaskan Jubedah, Idrus Affandi, Leni Anggraeni (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh calon artis legislatif terhadap perilaku pemilih. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memnentukan pilihan berdasarkan psikologis. Faktor psikologis didasarkan pada faktor-faktor kepribadian kandidat, kepemimpinan dan ketokohan kandidat, kinerja kandidat, visi misi yang dibawakan kandidat serta partai politik yang mengusung kandidat sesuai dengan pendapat (Anggraeni 2019, hlm.25) menyebutkan bahwa indikator dalam *personal branding* yang akan menjadi pertimbangan dan juga menjadi sesuatu yang diharapkan oleh pemilih sehingga apabila masyarakat telah mengetahui hukum spesialisasi dari *personal branding* kandidat.

Sedangkan menurut Surbakti (Efriza 2012) Perilaku Pemilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih dan tidak mrmilih dalam suatu pemilihan seperti pemilihan umum, Momentum Pemilihan Umum serentak tahun 2024 sesuai UU Republik Indonesia No. 7 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Penganti Undang-Undang Nomor 1 tahun 2022 tentang perubahan atas UU RI No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum menjadi Undang-Undang, yang dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024 kemarin melibatkan kampanye politik dan *personal branding* untuk melahir persepsi politik yang muncul di masyarakat, kampanye dan *personal branding* ini sangat mempengaruhi persepsi politik pada masa pemilihan umum maka dari itu banyak calon yang berlomba lomba untuk melakukan kampanye dan *personal branding* untuk meraih citra persepsi politik yang baik di mata masyarakat.

Sejatinya pemilihan legislatif adalah sarana pendidikan politik bagi masyarakat agar dapat mempengaruhi bagaimana memilih pemimpin. Pemimpin diharapkan selain kharismatik juga harus mempunyai kecakapan, kemampuan, integritas, pengetahuan kepemimpinan, moralitas

yang tinggi dan bertanggung jawab. (Wijaya : 2007,hal 126). Pada pasal 22C UUD 1945 dijelaskan mengenai pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Anggota DPD dipilih dari setiap provinsi melalui pemilihan umum, sama hal nya dalam Pasal 19 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia tahun 1945 menyatakan bahwa anggota DPR dipilih melalui pemilihan umum. Meskipun sistem pemilihan keduanya sama dan sama sama lembaga legislatif tetapi anggota DPD dan DPR memiliki perbedaan, selain dari tugas dan wewenangnya DPD dan DPR juga memiliki perbedaan dari latar belakang calon dimana anggota DPR harus menggunakan kendaraan politik yaitu partai politik sedangkan anggota DPD tidak menggunakan kendaraan politik atau dikenal dengan calon Independent.

Fenomena artis yang terjun ke dalam dunia politik ini membuat masyarakat mempertimbangkan keputusan pemilih mereka karena banyaknya politisi yang terseret ke dalam permasalahan korupsi membuat kepercayaan masyarakat terhadap para politisi ini berkurang sehingga masyarakat menerima fenomena artis yang mulai masuk ke dalam dunia politik dengan artis yang terjun ke dalam dunia politik berbeda dengan politisi yang sering terseret ke dalam kasus korupsi. Sebagaimana menurut Kristiadi (1996:76) bahwa perilaku pemilih sebagai keterikatan seseorang untuk memberikan suara dalam proses pemilihan umum berdasarkan faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor rasional pemilih atau disebut dengan voting behavioral.

Salah satunya komedian ternama Indonesia yaitu Komeng yang mempunyai nama asli Alfiansyah Bustami ini pada pemilihan umum 2024 memperoleh suara sebanyak 5.399.699 (jdih.kpu.go.id), Komeng yang dikenal sebagai komedian tampil dengan nama panggungnya yang sudah dikenal banyak orang untuk menarik persepsi masyarakat ditambah dengan tampilan foto yang lucu di surat suara, komeng tampil dengan ekspresi yang menarik dengan mata melotot dan kepala yang miring sehingga menarik perhatian karena ekspresi yang di

tunjukan komeng ini berbeda dengan ekspresi calon lainnya yang ada di surat suara DPD Provinsi Jawa Barat ini mempengaruhi perilaku pemilih pada pemilu 2024, Sedangkan di Kota Tasikmalaya Komeng memperoleh suara sebanyak 86.401 dengan perolehan suara per kecamatan sebagai berikut :

Tabel 1.1 1

KECAMATAN	PEROLEHAN SUARA
Cihideung	10.699
Cipedes	10.855
Tawang	8.551
Indihiang	7.716
Kawalu	11.400
Cibereum	7.108
Tamansari	6.773
Mangkubumi	11.709
Bungursari	6.791
Purbaratu	4.799

Sumber : (KPU Kota Tasikmalaya, 2024)

Di Indonesia artis yang terjun ke dunia politik ini sudah dimulai sejak masa awal Reformasi karena pada masa awal reformasi inilah Indonesia melaksanakan pemilu secara luber jurdil yang berarti langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil sehingga hal ini membuat masyarakat Indonesia meningkatkan partisipasinya dalam pemilihan umum termasuk para artis yang memutuskan untuk terjun ke dunia politik untuk menjadi kandidat politik, berikut persentase artis di yang berhasil lolos pada pemilu di Indonesia.

Gambar 1.1 1



Sumber : (Dari Berbagai Sumber, 2025)

Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi sejauh mana *personal branding* yang dimiliki Komeng terhadap perilaku pemilih terutama dalam konteks politik khususnya di Kota Tasikmalaya dengan berkembangnya fenomena artis yang terjun ke dunia politik pada saat ini, sehingga penting untuk memahami dampak dari *personal branding* yang dimiliki seorang kandidat terutama kandidat yang memiliki *personal branding* yang bagus seperti yang dimiliki oleh artis terhadap pilihan politik masyarakat Kota Tasikmalaya. Dari latar belakang penelitian yang diuraikan di atas mendorong untuk dilakukan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Personal Branding* artis Komeng terhadap Perilaku Pemilih di Kota Tasikmalaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh *Personal Branding* artis Komeng terhadap perilaku pemilih di Kota Tasikmalaya?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada *personal branding* yang dilakukan oleh artis terutama Komeng yang berkaitan dengan aktivitas politik atau kampanye, di samping itu juga fokus pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh *personal branding* Komeng terhadap perilaku pemilih, aspek *personal branding* yang diteliti yaitu aspek spesialisasi, kepemimpinan,

kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, dan keteguhan. Komeng dengan publik, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih salah satunya adalah *personal branding* yang dimiliki oleh artis yang terjun ke dunia politik seperti Komeng akan di bahas secara mendalam serta akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian ini juga memilih satu daerah untuk dijadikan sampel daerah yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan sampel adalah Kota Tasikmalaya di mana Kota Tasikmalaya ini adalah salah satu Kota yang termasuk dalam daerah pilih komeng pada saat pemilihan umum tahun 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Artis Komeng Terhadap Perilaku Pemilih Di Kota Tasikmalaya” memiliki tujuan untuk mengetahui : pengaruh *personal branding* artis Komeng terhadap perilaku pemilih dalam pemilihan umum di Indonesia terutama di wilayah Kota Tasikmalaya, penelitian ini juga akan berfokus kepada perilaku pemilih serta dengan penelitian ini dapat diketahui bahwa apakah *personal branding* akan sangat mempengaruhi terhadap perilaku pemilih.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Artis Komeng Terhadap Perilaku Pemilih Di Kota Tasikmalaya” memiliki manfaat salah satunya adalah dapat memahami pengaruh *personal branding* yang dimiliki artis terhadap perilaku pemilih pada pemilihan umum di Indonesia, serta manfaat lainnya dari penelitian ini adalah mengetahui pentingnya *personal branding* yang dimiliki oleh kandidat yang akan mencalonkan diri pada pemilihan umum untuk mempengaruhi perilaku pemilih, penelitian ini juga mempunyai manfaat dari dua sisi yang berbeda yaitu secara Teoritis dan Praktis diantaranya :

1.5.1 Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti secara tertulis mengenai pengaruh *personal branding* artis Komeng terhadap perilaku pemilih di Kota Tasikmalaya, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* terhadap perilaku pemilih terutama dalam pemilihan umum di Indonesia yang dilaksanakan setiap 5 tahun sekali.

1.5.2 Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk membantu pemilih untuk lebih kritis dalam menilai calon dari kalangan artis, tidak hanya mengandalkan pada popularitas artis saja tetapi juga berdasarkan kompetensi dan komitmen politik terutama dalam *personal branding* yang dimiliki artis.