

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Politik

Menurut Haroen (2014) pemasaran politik adalah penggunaan menampilkan ide serta strategi untuk dunia legislatif. alam menghadapi persaingan di pasar, diperlukan strategi pemasaran. Ini merujuk pada upaya untuk menarik perhatian para masyarakat. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), berpendapat bahwasanya promosi politik bukan ide yang bertujuan menjual kelompok ideologis (kelompok ideologis) atau pesaing, tetapi sebuah pemikiran-pemikiran yang menawarkan bagaimana seorang ideologis atau pemula dapat membuat strategi yang sesuai dengan masalah-masalah utama.

Menurut Firmanzah (2012), di dalam proses pemasaran politik, dibutuhkan implementasi 4P pemasaran, yaitu:

- a. *Product* (Produk) berarti partai, pendatang baru dan pemikiran partai untuk diberikan oleh konstituen. Identitas ideologi menjadi konsep dalam produk ini. Dulu ataupun sekarang, itu berperan dalam perkembangan sebuah produk di dalam politik.

- b. *Promotion* (Promosi) adalah usaha-usaha publikasi, periklanan dan kemajuan suatu pihak yang dikonsolidasikan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan daerah setempat. Untuk situasi ini, pemilihan media harus dipikirkan.
- c. *Price* (Harga), mencakup berbagai topik, termasuk citra nasional, psikologi, dan ekonomi. Biaya keuangan mencakup semua biaya yang disebabkan oleh pihak selama kerangka waktu misi. Harga psikologis adalah nilai psikologis yang diukur, termasuk kenyamanan pemilih dengan variasi latar belakang suku, agama, dan pendidikan. Di sisi lain, biaya membangun citra di masyarakat terkait dengan apakah pemilih melihat pendatang baru mampu memberikan kesan positif dan menjadi sumber keunggulan atau kelebihan bagi negara.
- d. *Place* (Penempatan), terkait erat dengan strategi kehadiran atau distribusi partai dan keterampilan komunikasi pemilih. Ini menyiratkan bahwa suatu pihak harus memiliki opsi untuk merencanakan desain dan kualitas masyarakat baik secara geologis maupun demografis.

Menerapkan pendekatan pemasaran 4P dalam ranah politik, mengubah arena politik menjadi isu publikasi, namun dengan cakupan yang lebih mendalam. Pertunjukan politik menyangkut cara di mana lembaga politik atau kelompok ideologis merencanakan produk politik, memilah misi politik dan program distribusi korespondensi, metodologi

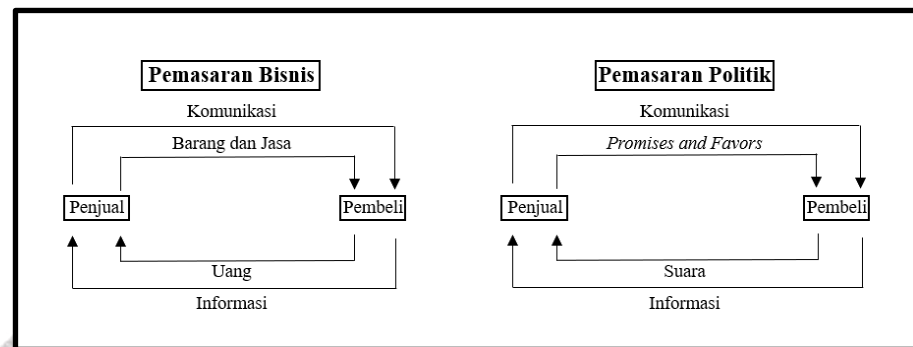
pembagian untuk mengatasi masalah lapisan masyarakat untuk menghitung biaya kampanye (Firmanzah, 2012). Jadi, inti dari pemasaran politik adalah menggabungkan visualisasi, individu terkenal dan karakter pendatang baru yang bersaing dalam pengaturan keputusan politik secara keseluruhan ke area lokal yang lebih luas yang akan memutuskan untuk mendukungnya. Untuk situasi ini alasan untuk beriklan dalam isu-isu pemerintahan adalah sarana yang digunakan untuk membantu kelompok-kelompok ideologis dengan lebih mengenal individu-individu yang mereka tuju atau menjadi fokus dan kemudian mendorong isu-isu yang didorong oleh kebijakan yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Keputusan Pemilih

Opsi untuk memutuskan konsep promosi usaha pada dasarnya bisa diaplikasikan dan diadaptasi dalam konteks aktivitas politik. Kotler dalam Keller (2012) menyamakan proses pembelian dengan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran bisnis. Seperti terlihat pada gambar 2.1, dalam periklanan bisnis dealer akan memberikan tenaga kerja dan produk kemudian, pada saat itu, bergabung dengan kerangka data akan dieksekusi dengan uang tunai kepada pembeli. Hal ini juga berlaku dalam promosi politik, pedagang akan memberikan barang-barang yang bukan tenaga kerja dan produk melainkan sebagai komitmen dan kemurahan hati kemudian, kemudian digabungkan dengan sistem

korespondensi yang akan dilakukan dengan memberikan suara melalui pemilihan umum atau pilihan kepala daerah kepada pemilih.

Gambar 2.1 Perbandingan Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Jadi pilihan untuk memilih dalam iklan politik adalah peningkatan hipotesis tingkah laku konsumen di dunia bisnis. Tujuan dari tingkah laku pemilih dalam pemasaran politik adalah untuk menyelidiki faktor yang memiliki pengaruh terhadap pilihan masyarakat dalam pemilihan umum dan keadaan yang melingkupi pilihan tersebut. Kajian penelitian tentang perilaku memilih dalam pemungutan suara (*voting behavior*) sudah pernah dilakukan oleh para peneliti dari *Columbia's University*, yang dikenal sebagai mazhab sosiologi karena mengambil pendekatan sosiologis. Sesuai dengan cara berpikir humanistik, mencoblos tidak sepenuhnya ditentukan oleh tingkat keuangan, agama, dan wilayah tempat tinggal. Pilihan pemilih terhadap kandidat tertentu didasarkan pada status sosial ekonomi mereka. Jika dia memiliki agama tertentu, dia akan memutuskan mendukung pendatang baru

dengan agama tertentu. Kemudian, pada saat itu, jika dia tinggal di wilayah tertentu, dia akan memilih pendatang baru (Gaffar, 1992).

Penelitian tentang tingkah laku pemungutan suara juga dilakukan oleh beberapa ilmuwan dari *College of Michigan*, dan mereka menggunakan metode psikologi yang disebut sekolah psikologi. Seperti yang ditunjukkan oleh cara berpikir psikologi, memberikan suara tidak sepenuhnya ditentukan oleh tiga variabel, khususnya bukti yang dapat dikenali oleh pendatang baru, arah masalah atau subjek, dan arah pesaing (Gaffar, 1992). Ada dua pendekatan tambahan untuk mengamati perilaku pemilih, selain dua pendekatan tersebut, yaitu: pendekatan logis dan pendekatan *marketing* (Nursal, 2004). Pendekatan rasional mengakui bahwa pemilih memiliki kebijaksanaan dalam menentukan pilihan mereka. Sehingga warga negara dapat berubah dalam memutuskan keputusannya dari satu golongan politik ke golongan politik lainnya. Pendekatan *marketing* terutama relevan dengan orientasi utama pemilih, khususnya orientasi kandidat dan isu.

Pola perilaku pemilih yang fokus pada isu-isu terkait berkaitan dengan pertanyaan: apa langkah yang perlu diambil oleh calon pemimpin yang berpotensi memegang kendali di masa mendatang. Sementara itu, arah pendatang baru menyinggung sikap pemilih terhadap karakter pemohon tidak peduli apa dasar partainya. Sementara itu, pendekatan periklanan yang dikembangkan oleh Newman dan Sheth (1985) mengatakan bahwa pemilih masih mengudara dengan tujuh

wilayah mental yang luar biasa dan terpisah, untuk lebih spesifik: masalah dan strategi, simbolisme sosial, sentimen yang mendalam, karakter pelamar, peristiwa yang sedang berlangsung (perkembangan terkini), peristiwa individu (peristiwa individu), dan elemen epistemik (masalah epistemik).

Ridho dan Muchsin (2010) mengungkapkan bahwa seorang pemilih akan menentukan pilihan untuk mempraktikkan hak mereka untuk memutuskan demi beberapa alasan:

- a. Ada perasaan tertarik dan puas dengan pesaing.
- b. Jumlah calon yang banyak. Alasan ini timbul dikarenakan pemilih memiliki banyak pilihan.
- c. Tontonan yang disajikan media merupakan beberapa hal positif yang ditunjukkan oleh partai politik.
- d. Keyakinan bahwa strategi memilih pimpinan politik dianggap sama pentingnya dengan kerangka persepsi. Keyakinan ini penting sebagai bukti bahwa keseluruhan populasi tidak peduli, atau negatif terhadap pendekatan yang paling dikenal luas untuk memilih pemimpin politik. (Ridho & Muchsin, 2010).

Berdasarkan pengertian di atas, Pemahaman terhadap proses memilih menunjukkan bahwa pilihan untuk memilih memiliki kemiripan dengan pilihan untuk membeli, di mana fokus utamanya adalah pada apa yang ditawarkan. Dalam hal pilihan untuk membeli barang tersebut adalah

sebagai barang atau administrasi, sedangkan pilihan untuk mengambil barang tersebut adalah sebagai manusia (kandidat partai) atau sebuah lembaga (partai politik).

3. Indikator Keputusan Memilih

Beberapa indikator keputusan memilih menurut Kotler dan Keller (2012), yang digunakan sebagai semacam perspektif dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Memberikan dukungan pada calon bupati
- b. Tidak mendukung pada calon bupati

4. *Personal Branding*

Semua orang akan melihat bahwa semuanya terlihat luar biasa dan berubah karena *personal branding* memiliki penandaan tersendiri. *Personal branding* menunjukkan 3W kepada seseorang, yaitu *who are you*, *what have you done* dan *what will you do*. Definisi *personal branding* menurut Haroen (2014) adalah cara yang paling umum untuk membentuk kesan publik terhadap cara pandang yang dimiliki oleh seorang individu terkait dengan nilai, karakter, kapasitas dan bagaimana semua itu menjadikan cara pandang yang positif bagi masyarakat dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Sedangkan pengertian *personal branding* menurut Wasesa (2011) adalah keistimewaan untuk secara efektif menarik dan memegang penilaian populer melalui nama,

tanda, gambar, rencana, dll yang memisahkannya dari pesaing. Kemudian Parengkuan dan Becky (2014) mengartikan *personal branding* sebagai kesan yang berkorelasi dengan kemampuan, tingkah laku dan prestasi yang telah dibuat baik dengan sengaja atau tidak untuk menyusun potret diri mental di hadapan masyarakat umum.

Berdasarkan dari definisi *personal branding* dari para ahli diatas maka sampailah pada penafsiran peneliti bahwa *personal branding* adalah sebuah karya dalam membangun potret mental diri dengan sengaja atau tidak melalui karakter, kapasitas, penghargaan yang membuat kualitas mereka sendiri untuk membangun dan menyebarkan dampak positif bagi masyarakat.

a. Indikator *Personal Branding*

Menurut (N. T. Putri, 2018) indikator *personal branding*:

1) Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian adalah ciri khas yang dibuat harus dari karakter asli dan wajib mencerminkan orang, perilaku, nilai dan tujuan pelakunya dari *personal branding*. Sejalan dengan itu, penghibur *personal branding* dapat memiliki pengaturan individu yang benar-benar mereka miliki dalam kenyataan dan menerapkannya untuk menyusun penandaan individu yang sah.

2) Integritas (*Integrity*)

Integritas didalam kriteria personal branding bahwa para penghibur penandaan individu harus berpegang teguh pada etika dan cara berperilaku yang telah dilakukan oleh aspirasi pribadi. Dilihat secara tegas menurut masyarakat umum, mematuhi etika yang ada di arena publik, khususnya di bidang fashion sangat penting.

3) Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah bahwa *personal branding* membutuhkan konsistensi dalam perilaku, misalnya, burger, burger keju, dan *Big Mac* dari McDonald's pada umumnya adalah sesuatu yang sangat mirip, dan setara lagi dan lagi.

4) Spesialisasi (*Specialization*)

Untuk membuat *personal branding* yang kredibel, penting untuk memiliki spesialisasi atau kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaku *personal branding*, dalam aturan untuk individu yang khusus yang dimaksud adalah penekanan pada satu bidang spesialisasi. Fokus hanya pada satu kemampuan pusat atau keahlian yang luar biasa.

5) Otoritas (*Authority*)

Dalam hal menciptakan *personal branding* yang autentik, otoritas yang sukses dianggap sebagai pakar terkenal di bidang tertentu dengan kemampuan luar biasa, kekayaan pengalaman, dan kualitas kepemimpinan yang kuat.

6) Keberbedaan (*Differentiation*)

Keberbedaan yang memisahkan diri dalam pandangan gambar tersebut. *Personal branding* harus dikomunikasikan secara luar biasa dan unik berbeda dengan pesaing dan meningkatkan citra lain. *Personal branding* harus ditandai sejelas-jelasnya sehingga orang banyak bisa menangkap pesan dengan cepat menangkap pesan dari *personal branding* itu sendiri.

7) Relevan (*Relevant*)

Dalam konteks buku Rampersad, relevansi dapat diartikan sebagai pesan yang perlu dihubungkan dengan hal yang dianggap signifikan oleh banyak orang.

8) Visibilitas (*Visibility*)

Dalam membentuk *personal branding*, diperlukan *perceivability*, yang dimaksud *perceivability* adalah pesan

yang harus dikomunikasikan berulang kali, tanpa henti, andal sehingga tertanam dalam kepribadian orang banyak. *Perceivability* adalah pengulangan tanpa henti dan keterbukaan dalam waktu yang cukup lama.

9) Persistensi (*Persistence*)

Ciri khas karakter anda perlu waktu untuk berkembang, dan harus berkembang secara alami. Anda harus konsisten pada karakter, tidak menyerah, percaya pada diri sendiri, dan menahan diri.

10) Kebaikan (*Goodwill*)

Goodwill adalah individu yang percaya bahwa harus bekerja dengan individu yang mereka sukai. Sehingga dengan sendirinya dapat memberikan hasil lebih baik dan bertahan lebih lama saat terlihat baik oleh khalayak umum.

11) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah komponen utama ketika sosok anda dikenal. Jika tidak melatih diri sendiri secara konsisten, *personal branding* hanya akan menjadi sesuatu yang norak.

b. Manfaat *Personal Branding*

Menurut (Haroen, 2014) beberapa manfaat ketika membangun *personal branding* yaitu:

- 1) Menciptakan keberbedaan diri sendiri
- 2) Buat penentuan posisi
- 3) Meningkatkan persepsi publik terhadap merek
- 4) Menjadi penghubung untuk pengembangan kepercayaan
- 5) Komunikasikan pada publik bahwa kehadiran Anda merupakan jawaban untuk memenuhi kebutuhan dalam menangani permasalahan yang ada di tengah publik.

5. Kepercayaan

Hubungan yang harmonis terbentuk apabila dilandasi rasa mengandalkan satu sama lain. Menurut Tan dalam (Utaminingsih, 2014) kepercayaan adalah kepercayaan diri yang ada di dalam diri seseorang untuk orang lain sehubungan dengan kehormatan, kualitas dan perhatian yang tak tergoyahkan. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan adalah persepsi sepihak tentang niat dan perilaku pihak lain. Menurut Maharani (2010) Dalam hubungan yang positif, kepercayaan adalah bentuk kepercayaan pada ketergantungan, daya tahan, dan integritas pihak lain. Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) mendefinisikan Kepercayaan merujuk pada seluruh informasi yang dipelajari oleh individu dan semua tujuan terkait dengan produk, mutu, dan keunggulan.

Dengan merujuk pada pandangan beberapa pakar di atas, penelitian sampai pada kesimpulan bahwa kepercayaan, terutama keyakinan

terhadap kemampuan seseorang atau kelompok untuk mewujudkan perkataan, janji, atau pernyataan tertulis, menjadi pokok persoalan.

Indikator dari kepercayaan menurut Maharani (2010) yaitu:

a) **Kehandalan**

Kehandalan, atau dalam hal ini merujuk pada konsistensi individu dalam melakukan tindakan yang baik dan sesuai dengan norma etika dan standar sosial.

b) **Kejujuran**

Semua jenis data, baik lisan maupun tulisan, yang berhubungan dengan individu atau orang terkenal bergantung pada penerimaan.

c) **Kepedulian**

Seseorang atau organisasi selalu melayani dan mengakui keluhan atau tujuan orang-orang di sekitarnya.

d) **Kredibilitas**

Yang lain lebih percaya pada figur publik karena kekuatannya.

6. **Kharisma Pemimpin**

Secara etimologi, kharisma berasal dari bahasa Yunani yang mengartikan sebagai "karunia yang diilhami oleh ilahi", seperti kemampuan untuk melakukan peristiwa supernatural atau meramalkan kejadian di masa mendatang. Definisi kharisma dalam Kamus Besar

Bahasa Indonesia mengacu pada kondisi atau bakat terkait otoritas luar biasa yang mendorong individu untuk mendapatkan penghormatan dan pengakuan dari masyarakat, atau sebagai atribut kepemimpinan yang berkaitan dengan karakteristik personal. Dalam istilah yang lebih umum, dalam kamus ilmiah populer, istilah kharisma diartikan sebagai wewenang, kemampuan, atau pemberian yang bersifat istimewa dari Tuhan, bisa berupa kelebihan atau keistimewaan individu lain, serta kualitas dan kapasitas yang mempengaruhi orang lain, yang dianggap sebagai anugerah dari Tuhan. Magnetisme dicirikan sebagai karakteristik khusus dari karakter tunggal di mana individu tersebut dianggap surgawi sebagai fenomenal dan diperlakukan sebagai karakteristik individu, kualitas yang tak tertandingi atau mungkin dengan kekuatan luar biasa dan luar biasa.

Oleh karena itu, individu karismatik adalah seseorang yang menginspirasi orang untuk percaya bahwa dia memiliki kemampuan luar biasa, sering diartikan sebagai supranatural, yang membedakannya dari orang biasa. Menurut Weber, karisma adalah fenomena sosial yang muncul ketika muncul kebutuhan yang kuat akan wewenang otoritas. Weber menekankan bahwa tolak ukur realitas mistik adalah pengakuan para pendukungnya. Pengakuan atau keyakinan pada permintaan kekuatan surgawi adalah komponen mendasar dalam efek samping pesona.

Kharisma adalah pengakuan akan kebutuhan sosial. Dalam keadaan unik lainnya, Weber mencirikan sebagai ciri khas bawaan seorang perintis dengan mengatakan bahwa seorang perintis magnetis adalah sosok manusia yang tampaknya telah diberi tugas luar biasa dan oleh karena itu Tuhan telah memberikan karunia luar biasa untuk memimpin sebuah pertemuan melewati kesulitan-kesulitan riwayat hidup mereka.

Weber juga mendefinisikan kharisma adalah dorongan utama, inventif bergerak melalui pedoman yang telah diilhami, apakah aturan itu standar yang sah atau prinsip kebiasaan, yang mengontrol permintaan saat ini. Karisma adalah fenomena unik yang menentang logika.

Berdasarkan teori awal oleh House (1977), pemimpin yang berkharisma dapat mempengaruhi dan luar biasa. Ada beberapa indikator dari karisma sebagai berikut:

- a) Penampakan atau penampilan
- b) Keyakinan tegas
- c) Perhatian
- d) Wawasan jauh kedepan (visioner)
- e) Berorientasi pada performa kinerja

7. Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang dibangun berdasarkan gambar yang menawarkan layanan berbagi foto atau video

online. Instagram berasal dari pengetahuan tentang keseluruhan fungsi aplikasi. Istilah "insta" berasal dari kata "instan", mirip dengan kamera Polaroid yang sekarang lebih sering dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga memiliki kemampuan untuk mengunggah foto secara instan, seperti yang dilakukan kamera Polaroid di dalam rol kamera. Sebaliknya, kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang merupakan cara cepat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Mirip dengan Instagram yang memungkinkan penggunanya mengunggah foto melalui koneksi internet, informasi yang ingin dibagikan bisa diselesaikan dengan cepat. Karena itu, Instagram merupakan kombinasi dari kata instan dan telegram.

Di aplikasi Instagram, pengguna memiliki opsi untuk mengunggah foto dan video ke feed yang dapat disesuaikan dengan tag dan informasi lokasi serta diedit dengan berbagai filter. Unggahan dapat dibagikan kepada masyarakat umum atau kepada narasumber sebelumnya. Berdasarkan tag dan lokasi, pengguna dapat melihat konten pengguna lain dan menjelajahinya, serta melihat konten yang sedang dikembangkan. Pengguna mempunyai pilihan untuk menyukai foto dan berinteraksi dengan pengguna lain untuk mengirimkan kontennya ke beranda.

Seorang pengguna Instagram memiliki opsi untuk mengunggah foto dan video yang nantinya dapat dibagikan kepada pengguna lain. Pengguna dapat menambahkan tag ke gambar yang terlihat untuk

mengidentifikasi orang atau lokasi tertentu. Selain itu, pengguna dapat menempatkan akun mereka ke status "pribadi", yang mendorong mereka untuk menanggapi semua permintaan dari pengunjung baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, sehingga memungkinkan mereka berbagi foto yang telah diunggah ke situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna hanya dalam dua bulan, sepuluh juta dalam setahun, dan 800 juta pada bulan September 2017. Pada bulan April 2012, Facebook menerima pendapatan hampir US\$1 juta. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 juta foto telah diunggah ke layanan ini. Instagram kompatibel dengan versi ponsel cerdas, iPhone, iPad, atau iPod Touch apa pun yang menjalankan iOS 3.1.2 atau lebih baru, serta versi kamera Android apa pun yang menjalankan Android 2.2 (Froyo) atau lebih baru. Aplikasi yang dimaksud tersedia di Google Play dan Apple App Store.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah riset yang telah dilakukan sebelumnya. Informasi ini memiliki relevansi karena sering kali digunakan sebagai sumber data dan referensi berharga dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

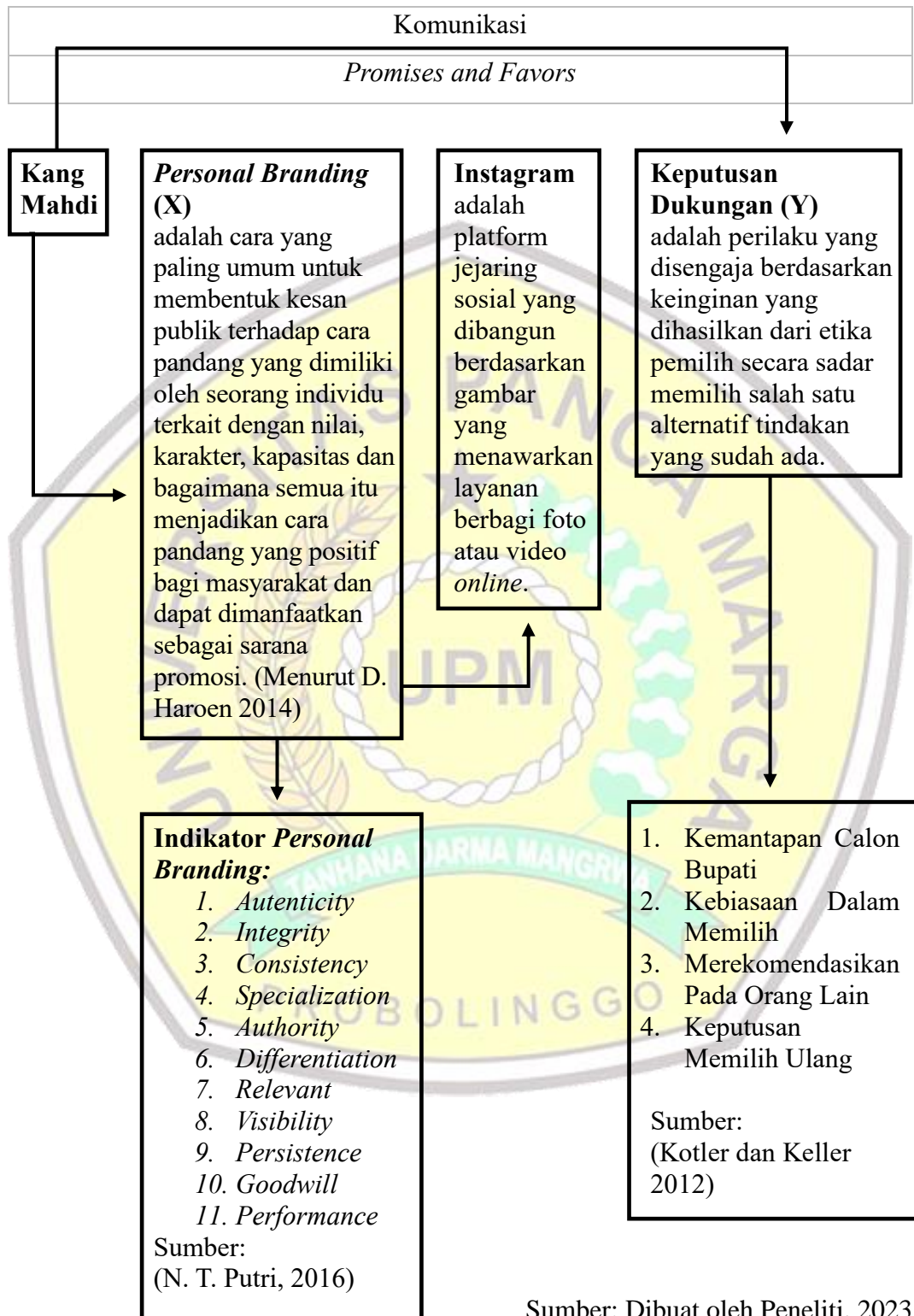
No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahnaf Rifky Saputra Ma'ruf, Dedi Kurnia Syah Putra (2019)	Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Jowo Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu	Jenis penelitian kuantitatif	mengamati dan menganalisa dampak variabel personal branding terhadap objeknya
2	Gusmia Arianti, Rahman Asri (2019)	Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno terhadap minat pemilih perempuan pada pilpres 2019	Jenis penelitian kuantitatif	Jenis penelitian survei deskriptif eksplanatori
3	Wina Avondita, Dian Ismu Islami, Muhammad Saifulloh, Nurul Fadzar Sukarni (2022)	Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono	Sama-sama membahas tentang personal branding di media sosial instagram	Jenis penelitian kualitatif deskriptif

Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam eksplorasi berjudul Pengaruh *Personal Branding* Kang Mahdi Dalam Media Sosial Instagram Pada Peluang Dukungan Masyarakat Di Pilkada 2024 ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



D. Hipotesis

Praduga yang paling mungkin masih perlu ditemukan untuk membuktikan kebenaran adalah hipotesis, yang merupakan dugaan sementara. Korekasi antara variabel dalam penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memberikan dukungan suara di Pilkada 2024.

H_a : Ada pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memberikan dukungan suara di Pilkada 2024.

