

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Branding

Branding merupakan sebuah cara atau suatu upaya guna memperkenalkan produk agar produk itu mampu dikenal, diakui keberadaannya, dapat dikenali oleh masyarakat, dan di pakai atau digunakan. Branding juga dianggap sebagai sebuah cara atau strategi yang dapat digunakan untuk memberikan atau menyampaikan sebuah pesan secara jelas mengenai kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, memotivasi peminat, dan juga menciptakan kesetiaan pada sebuah brand.

Branding juga dapat diartikan sebagai suatu keseluruhan aktivitas untuk memunculkan sebuah brand yang baik atau unggul (*brand equity*), dimana hal tersebut mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasar pada loyalitas, anggapan atau persepsi mengenai loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari sebuah brand. Branding bukan hanya menampilkan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu brand, namun branding juga difungsikan untuk menanamkan sebuah brand ke dalam benak khalayak yang menjadi konsumen.

2.2 Fungsi umum branding

Fungsi umum dari *branding* ialah :

- a. Sebagai bentuk dari promosi atas daya tarik dari pembentukan citra, jaminan atas kualitas, prestise, pembentukan keyakinan, dan dapat berfungsi sebagai pengendali atas orang-orang disekitarnya.
- b. Sebagai bentuk dari pertanggungjawaban terhadap masyarakatnya bagi sosok pemimpin atau terhadap konsumen dalam jangka panjang.
- c. Pengenal identitas dari sebuah *brand* yang ditujukan pada orang lain, karna dengan melakukan branding juga berfungsi menunjukkan perbedaan atau sesuatu yang spesial yang ingin ditunjukkan dari sebuah brand tersebut dibandingkan brand yang lain.
- d. Sebagai bentuk konsistensi atau janji dari diri seseorang kepada atau terhadap konsumen atau masyarakatnya agar tetap konsisten dalam memberikan kualitas yang baik hingga tetap membentuk ikatan kepercayaan yang kuat antara sebuah brand dengan konsumennya.

2.3 Strategi branding

Strategi branding adalah cara strategis untuk membangun citra politik, baik terhadap citra baik partai maupun perorangan. Seseorang atau sebuah kelompok dengan citra yang baik memiliki peluang lebih besar untuk dapat lebih mudah menjalin relasi ataupun kerjasama, karena pada

dasarnya branding yang baik dapat dibangun bukan hanya dari penampilan, namun juga dengan membangun hubungan yang baik, tanggap teknologi, memiliki nilai personal yang dapat disalurkan, dapat memberikan harapan, beberapa hal tersebut tentunya dapat atau berpeluang untuk leboh banyak mendapatkan dukungan dari publik.

Heroen (2012:1) menyatakan bahwa, branding adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan pandangan atau persepsi dan kepercayaan dari orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang memiliki kepentingan dimana tujuannya untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui tahapan atau proses komunikasi. Branding harus dilaksanakan secara terprogram atau terencana dengan matang untuk kepentingan jabatan politik.

2.4 Personal branding

Brand sering diartikan sebagai suatu nama merek terhadap suatu barang tertentu, namun seiring berkembangnya waktu dan juga zaman, kini brand bukan lagi untuk memperkenalkan suatu produk atau barang, namun juga terhadap suatu kelompok atau komunitas, bahkan saat ini sering dikaitkan terhadap individu atau perorangan. Peter Matoya dalam bukunya yang berjudul *“The Brand Called You”* ia mengemukakan bahwa Personal Brand merupakan sebuah persepsi atau pandangan yang kuat dan jelas yang timbul di benak orang lain”. Brand terkait perorangan dikaitkan dari segi kepribadian, karakter diri, atau hal lain yang memperkenalkan

tentang identitas seseorang. Personal Brand juga merupakan suatu proses komunikasi yang membutuhkan suatu keahlian, kepribadian yang kuat, dan karakter unik yang dimiliki, dimana karakter tersebut dikemas melalui atau dalam suatu identitas yang kuat yang mampu diingat khalayak secara sekilas.

Seseorang dengan personal brand yang kuat dan positif cenderung memiliki tingkat kepopuleritasan lebih tinggi, dimana hal tersebut seorang kandidat tentunya membutuhkan suatu penggalan mengenai sebuah hal yang bernilai di dalam dirinya untuk dikemukakan, karena Personal branding membentuk pandangan orang lain untuk dapat memandang pelaku branding secara unik dan menarik.

Biasanya seseorang akan mudah lupa terhadap bentuk fisik oranglain, seperti wajah, namun tidak dengan personal branding, seseorang dengan personal branding yang kuat dan dengan kekhasan yang dimilikinya akan jauh lebih mudah untuk diingat bagi orang lain yang mengenalnya, kekhasan tersebut menjadi hal yang melekat atau sebagai pembeda antara dirinya dengan orang lain maupun dengan kompetitornya. Personal branding akan tetap diingat dibenak masyarakat apabila itu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, karena apabila itu tidak dilakukan secara konsisten berkemungkinan menyebabkan masyarakat atau khalayak hilang kepercayaan terhadap citra atau kesan positif yang pernah dibangunnya.

Wasesa mengatakan bahwa personal branding merupakan suatu seni yang bertujuan untuk menarik dan menjaga persepsi atau pandangan publik secara aktif yang mana hal tersebut dibangun dapat melalui orang, nama, symbol, atau tanda, maupun desain yang dapat dijadikan pembeda antara dirinya dengan orang lain atau kompetitornya.

Menurut Peter Montoya dalam Horoen (2014), dalam pembentukan personal branding perlu adanya pondasi agar pondasi tersebut dapat membentuk sebuah personal branding yang kuat terhadap dirinya. Adapun beberapa konsep atau pondasi untuk membentuk personal branding tersebut diantaranya :

a. Hukum kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik dan kuat menggambarkan sosok atau kepribadian atau individu dalam segala aspek, dimana dapat dikatakan bukan hanya soal kesempurnaan atau kelebihan yang dimiliki, namun juga ketidaksempurnaan, khalayak akan lebih menyukai sosok yang apa adanya, yaitu sosok yang memiliki kelemahan seperti halnya atau selaknyaknya seorang manusia.

b. Hukum spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Seorang pemimpin harus memiliki sesuatu yang special pada dirinya, dimana itu harus diperkuat dengan ketetapan dan kepastiannya terhadap suatu spesialisasi. Spesialisasi terhadap

kekuatan, sebuah bidang, pencapaian tertentu, dan tentunya juga keahlian yang dimilikinya.

c. Hukum kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Seorang pemimpin harus mampu memberikan arahan yang jelas, yang dapat memutuskan suatu permasalahan yang tidak atau belum pasti, dimana seseorang dengan kepemilikan kredibilitas dan kekuasaan dikata patut untuk dijadikan seorang pemimpin. Dan menurut Matoya, pada dasarnya orang ingin dan mudah untuk dipengaruhi, maka dari itu mereka mengharapkan dan menginginkan sosok pemimpin yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan kejelasan.

d. Hukum perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Seseorang dengan ciri yang melekat pada dirinya, sehingga ia mudah untuk diingat oleh individu lain, dan memiliki pembeda atau perbedaan yang khas antara dirinya dengan orang lain maupun kompetitornya. Dan sebuah brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dan berbeda dari orang lain pada bidang yang sama.

e. Hukum keteguhan (*The Law of Persistence*)

Konsistensi dan kegigihan atau keteguhan menjadi proses dalam pembentukan personal branding yang matang, dengan kegigihan yang dimiliki seseorang maka meminimalisir adanya keraguan khalayak untuk memilihnya sebagai pemimpin dalam

proses pemilihan. Karena dalam proses pembentukan personal brand juga membutuhkan waktu yang lama maka individu tersebut juga harus teguh dan konsisten terhadap personal brand yang telah dibentuknya sejak awal.

f. Hukum kenampakan (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus dilihat secara konsisten oleh masyarakat dan dilakukan secara terus-menerus agar dapat dikenali masyarakat, apabila dilakukan secara konsisten, maka personality brand yang dibentuk dapat berhasil.

Pemanfaatan momentum atau kegiatan yang tentunya membantu dalam hal promosi juga akan lebih mudah dalam pembentukan personal branding.

g. Hukum kesatuan (*The Law of Unity*)

Dimana realita kehidupan, moral, tindakan, dan perilaku yang dijalankannya dalam sehari-hari sesuai, selaras, dan sejalan dengan apa yang telah dibentuk dalam personal brandingnya.

h. Hukum maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Citra yang baik dan positif akan lebih diingat dan tertanam pada benak masyarakat, dengan penilaian dari citra baik yang muncul melalui personal branding tentunya hal tersebut memperkuat pandangan positif lainnya dan berpeluang mampu untuk dapat bertahan lebih lama.

Personal branding juga dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi atau emosi yang dijaga oleh diri sendiri dan bukan dari oranglain, mempengaruhi bagaimana individu lain memandang anda, tentang bagaimana oranglain memandang nilai apa yang kita miliki, menciptakan harapan dan asosiasi dalam pikiran khalayak, sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai, serta diapresiasi dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya, personal branding juga dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran mengenai diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

Seseorang dengan personal branding yang kuat akan memiliki lebih banyak keuntungan, yaitu menjadi "*Top of Mind*", menempatkan diri dalam peran leadership, meningkatkan pretis, meningkatkan wewenang dan kepercayaan dari orang lain mengenai keputusan yang akan diambil, lebih mendapatkan pengakuan, dan dengan personal branding kuat yang dimiliki seseorang maka ia akan berpeluang lebih mudah dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Personal branding dapat dikatakan sebagai proses membentuk pandangan atau persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang, beberapa aspek tersebut diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana itu semua dapat memberikan pandangan positif dari publik yang dimana pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Heroen, 2014; 13)

Dari beberapa uraian pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan sebuah cara atau proses yang dilakukan perorangan atau kelompok untuk membuat dirinya dapat dikenali khalayak dengan lebih mudah,

untuk menciptakan citra baik yang melekat pada dirinya, yang tentunya dari proses tersebut dilakukan demi pencapaian suatu tujuan yang dikehendakinya.

2.5 Dasar pembentuk personal branding

McNally dan Speak mengemukakan bahwa suatu *personal brand* yang kuat memiliki tiga hal yang mendasar dan juga menyatu. Hal tersebut adalah :

- Kekhasan.

Sebuah personal brand yang telah dibentuk dan juga kuat keberadaannya akan terasa spesifik, special, atau khas sehingga akan terasa berbeda dari orang lain atau kebanyakan orang. Kekhasan tersebut dapat diciptakan melalui kualitas pribadi, keahlian yang dimiliki, ataupun dari tampilan fisik yang memiliki ciri tersendiri.

Contohnya seperti menteri pertahanan Prabowo Subianto, ia selalu tampil gagah, dan ketika berbicara pun dengan suara yang tegas.

- Konsistensi

Sebuah personal brand yang kuat terbentuk dari usaha-usaha pembentukan yang konsisten atau dilakukan secara terus-menerus sehingga brand tersebut mampu terbentuk dan dapat disebut sebagai keunggulan merk (*brand equity*).

- Relevansi.

Personal brand yang kuat akan mampu menjelaskan sesuatu hal yang penting oleh masyarakat dimana hal tersebut memiliki relevansi dari karakter sosok atau tokoh tersebut. Relevansi penting digunakan sebagai

sesuatu yang kuat yang mampu melekat pada benak masyarakat, apabila relevansi tidak ada maka masyarakat akan sulit mengenali secara mudah karena tidak adanya penguatan dari benak atau pikiran masyarakat.

2.6 Fungsi personal branding

Personal branding dikatakan sebagai usaha atau upaya yang digunakan sebagai cara menunjukkan keunikan yang dimiliki dari diri seseorang, upaya untuk menunjukkan keunikan yang dimiliki, kemampuan yang dimiliki, ciri khas atau sesuatu yang spesial, dan citra dari diri seseorang yang ingin ditampilkan dari diri seseorang dimana hal tersebut bertujuan untuk memikat dan membangun kepercayaan.

2.7 Media sosial

Menurut Jan H. Kietzaman didalam buku Komunikasi Antarpersonal (2015:292-293) didalam bukunya ia menjelaskan bahwa fungsi media sosial yaitu diibaratkan sarang labah yang membentuk rangkaian jaringan dari blok-blok yang berkaitan antara satu sama lain, seperti berikut :

- a. Identitas, digambarkan seperti sebuah blok dari media sosial yang merinci bagaimana seorang pengguna mengungkapkan identitas dirinya di tengah-tengah koneksi atau hubungan dengan pengguna yang lain.
- b. Sharing, sharing dapat diartikan dengan berbagi, dimana media sosial membantu dalam proses pemberian pesan, mengantarkan pesan,

menerima pesan, dan saling bertukar pesan. Para pengguna media sosial juga melakukan sharing untuk mendapatkan konten dalam makna bersama, dan istilah dari media sosial sendiri selalu berisyarat sebagai alat pertukaran pesan antar manusia secara online.

- c. Relationship, yaitu hubungan. Dari hubungan melalui media sosial dapat menunjukkan sejauh mana pengguna dapat saling berhubungan dengan pengguna lainnya.
- d. Conversation, banyak situs media sosial yang diciptakan untuk menyediakan fasilitas percakapan antar personal, maupun antar personal dengan kelompok maupun dengan komunitas yang lain. Dalam percakapan ini tentunya pengguna berpeluang sangat besar dalam hal mendapatkan relasi baru, teman baru, membangun citra dan harga diri, menyajikan ide, mendorong diskusi yang sedang ramai di perbincangkan khalayak, atau bahkan menemukan cinta.
- e. Reputation, ini menunjukkan sejauh mana seorang pengguna dapat melihat atau mendefinisikan status sosial orang lain maupun diri sendiri.

KERANGKA PIKIR

Personal branding sangat diperlukan seseorang khususnya pemimpin sebagai identitas dirinya di masyarakat agar dapat dihargai dan dikenal secara luas, dan setiap masyarakat tentunya membutuhkan sosok pemimpin yang baik, dimana pemimpin yang baik tentunya diharapkan mampu menjadikan daerah yang di pimpinnya menjadi lebih maju dengan masyarakatnya yang lebih sejahtera terutama dalam segi ekonomi. Masyarakat pun tentunya tidak boleh asal-asalan dalam menentukan pilihan, harus memperhatikan berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan, seperti mengenali kepribadian pemimpinnya, kemampuan, kepemimpinan, dan kelebihan dari sosok pemimpin. Seorang pemimpin pun tentu harus memiliki personal branding dan citra baik yang kuat yang di bentuk dalam sebuah proses, dimana proses pembentukan citra baik tentunya membutuhkan waktu yang tidak sebentar, perlu konsistensi dan upaya yang terus-menerus dilakukan agar masyarakat dapat mengenalinya sebagai pribadi yang baik sehingga merasa yakin dan tidak ragu-ragu terhadap pemimpin tersebut.

Berdasarkan uraian variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterikatan antara sosok pemimpin dengan masyarakatnya sebagai konsumen, dimana sosok pemimpin harus memiliki citra diri yang baik dan kuat, Karena dari pembentukan citra baik tersebutlah keyakinan masyarakat terhadapnya dapat muncul, semakin besar keyakinan masyarakat yang diberikan terhadap pemimpinnya maka semakin berpeluang besar pemimpin tersebut

mampu menjadikan sesuatu yang dipimpinnya menjadi lebih hebat seperti yang di cita-citakan.

Dan berdasarkan uraian diatas maka peneliti menggambarkannya dalam paradigma penelitian yang berpedoman pada teori milik Peter Mantoya yaitu depalan konsep pembentukan personal branding sebagai berikut :

