

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilu kepala daerah di Ponorogo dengan segala hiruk pikuk persiapannya telah berlangsung pada tanggal 9 Desember 2020. Meskipun telah memperoleh hasil namun kali pertama bagi Kabupaten Ponorogo melaksanakan pilkada ditengah situasi kondisi pandemic Covid-19 . Kala itu spanduk kampanye para calon kepala daerah berisikan pesan moral , mental dan spiritual yang intinya ingin mengatakan “pilihlah saya” betebaran di sepanjang jalan . Ratusan juta bahkan milyaran rupiah telah dikeluarkan para calon kepala daerah guna mencari dukungan massa dan membangun *personal branding*.

Personal branding merupakan proses sekaligus alat pemasaran yang digunakan oleh seseorang dalam membentuk persepsi positif masyarakat melalui kepribadian atau kemampuan yang dimilikinya (Haroen, 2014). Hakikatnya setiap orang memiliki *personal brand*, namun kebanyakan orang tidak menyadarinya serta tidak mengelolanya secara strategis, konsisten dan efektif. *Personal brand* dapat membantu seseorang untuk tumbuh secara aktif dan memberikan ciri istimewa sebagai seorang profesional. *Personal brand* dibangun atas tujuan hidup, nilai, gairah, spesialisasi karakteristik dan kebiasaan. Kegiatan kampanye seperti pemasangan spanduk, bendera, pembagian kaos, kalender, stiker bahkan kegiatan sosial seperti memperbaiki

jalan umum serta membangun fasilitas umum dilakukan oleh para kepala daerah.

Personal brand dibangun atas dasar kepercayaan yang kuat dan menjadi salah nilai inti dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Nilai inti dari kepercayaan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang jangka panjang bukan sekedar perilaku. Sayangnya kini kepercayaan masyarakat terhadap calon kepala daerah semakin menipis seiring berubarannya janji namun tidak sesuai realita. Ketidakpercayaan pemilih dapat disebabkan pengalaman sebelumnya, belum mengenal calon bupati yang diusung atau bahkan mereka beranggapan menggunakan hak pilih atau tidak takkan berdampak banyak pada kehidupan sehari-hari. Mayer, dkk dalam Vivi Susanti (2013) mengartikan kepercayaan sebagai rasa percaya yang dimiliki seseorang terhadap orang lain dengan harapan pihak tersebut nantinya melakukan tindakan tertentu yang penting bagi dirinya. Melalui kepercayaan maka timbul keyakinan seseorang terhadap integritas dan kemampuan yang dimiliki suatu tokoh berdasar pengetahuan terkait obyek beserta atribut dan manfaat yang akan diperoleh.

Kharisma seorang calon bupati ternyata dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan memilih. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBI) kharisma didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam membangkitkan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya. Kharisma calon bupati dapat berbentuk keberanian, teguh pendirian, bijaksana, jujur, rasa sosial tinggi, cerdas, berwibawa dan daya tarik lainnya. Apabila seorang

pemimpin memiliki kharisma maka kemungkinan besar segala karakteristik pribadinya menjadi motivasi dan inspirasi tersendiri bagi pengikutnya. Kharisma juga dapat menimbulkan ketergantungan pengikut atas himbauan, anjuran, perintah dan kemampuan yang dimiliki pemimpin. Oleh karenanya dimanapun pemimpin tersebut berada akan selalu disegani, dihormati serta perintahnya dijalankan atau ditaati dengan penuh kesadaran dan keikhlasan hati.

Pemberian hak suara dalam pemilu yang dilakukan oleh masyarakat merupakan bentuk partisipasi politik dengan harapan aspirasi mereka tersalurkan serta mendapatkan perhatian. Namun tidak sedikit dari mereka enggan menggunakan hak pilihnya atau yang familiar disebut “golput”. Berdasarkan hasil rekap Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Ponorogo wilayah dapil 1 yaitu Babadan dan Ponorogo (kota) total keseluruhan daftar pemilih yaitu 112.476 jiwa. Tingginya jumlah pemilih yang memberikan hak suaranya pada pilkada 2020 Kabupaten Ponorogo mencerminkan adanya harapan besar perubahan lebih baik disegala aspek pada Kabupaten Ponorogo.

Demokrasi pada dasarnya penuh dengan paradoks (Cwalina *et al.*, 2011) salah satu premisnya yaitu kebebasan dari masyarakat yang diarahkan untuk menciptakan kondisi yang diinginkan. Sehingga hal ini mendorong penciptaan strategi pemasaran yang kompleks dimana tujuannya adalah untuk membuat pemilih memberikan suara pada pilihan politis tertentu. Keputusan

memilih itu sendiri dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan nyata terhadap suatu pilihan dari banyak pilihan setelah melewati tahapan – tahapan dalam proses keputusan memilih (Kotler & Amstrong, 2014). Menurut Kotler dan Neil dalam Nadir (2017) konsep *political marketing* pada dasarnya yaitu “suatu penggiatan pemasaran untuk menyukkseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian social, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya Tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga negara dan lembaga atau organisasi secara efektif”.

Politik uang sekarang ini tidak menjamin keberhasilan calon bupati atau parpol serta merta memperoleh kursi kedudukan. Kenyataannya nominal yang telah dibagikan kepada rakyat tidak sebanding dengan perolehan suara yang didapat. Artinya masyarakat tetap memiliki pandangan dan pilihan sesuai kepercayaan mereka masing – masing. Logikannya tidak mungkin seseorang mempercayai orang lain kalau belum mengenal, tidak mungkin orang mau mengenal seseorang begitu saja tanpa adanya motif serta tidak mungkin seseorang dapat menggerakkan publik tanpa memiliki *personal branding* , memperoleh kepercayaan dan kharisma.

Berdasarkan uraian diatas mengenai *personal brand*, kepercayaan dan kharisma maka penulis mencoba mengetahui apakah *personal brand*, kepercayaan dan kharisma cukup mempengaruhi seseorang dalam

pengambilan keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas , masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *personal brand* berpengaruh terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo ?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo ?
- c. Apakah kharisma berpengaruh terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo ?
- d. Apakah *personal brand*, kepercayaan dan kharisma berpengaruh terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada , penelitian ini bertujuan :

- a) Untuk mengetahui pengaruh *personal brand* terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo

- b) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo
- c) Untuk mengetahui pengaruh kharisma terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo
- d) Untuk mengetahui pengaruh *personal brand*, kepercayaan dan kharisma terhadap keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo

2. Manfaat Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi keilmuan terutama pemasaran dibidang politik dan memperkaya hasil empiris pada kajian tentang pengambilan keputusan dalam upaya memahami bagaimana keputusan pemilih bisa direfleksikan oleh pertimbangan – pertimbangan berupa kepercayaan masyarakat serta *personal brand* dan kharisma yang dimiliki calon bupati.

b) Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi, pengetahuan dan meningkatkan wawasan pembaca sebagai perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan

dengan pemasaran politik khususnya pengambilan keputusan dalam memilih wakil rakyat.

