

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **II.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan terkait dengan *personal branding* oleh Edwin Pratama Putra juga telah dilakukan penelitian yang serupa oleh beberapa peneliti. Peneliti-peneliti tersebut juga melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara *personal branding* dengan strategi kampanye oleh para politikus. Penelitian-penelitian tersebut dirangkum pula pada Tabel 2.1.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zurian et al., 2023), mengenai *personal branding* calon kepala daerah dalam pemilihan umum provinsi Jambi tahun 2020 menggunakan metode analisis isi dalam pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang calon memiliki dampak yang signifikan pada strategi *personal branding* yang digunakan selama kampanye pilkada. Meskipun terjadi pergantian pasangan calon, inti dari kepribadian, ideologi, dan pandangan politik calon tetap tercermin dalam kampanye mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cholidi & Alam, 2022), mengenai Strategi *personal branding* Aktor Politik Ferdiansyah, seorang Anggota DPRD Tangerang Selatan, melalui media sosial Instagram, menemukan bahwa pembentukan *personal branding* memegang peran penting dalam kemampuan seorang politikus untuk berkomunikasi dengan masyarakat. *Personal branding* yang positif membantu membangun citra yang baik dan mendapatkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya membantu Ferdiansyah terpilih sebagai anggota DPRD Tangerang Selatan periode 2019-2024. Dalam penelitian ini, Ferdiansyah menerapkan 4 (empat) strategi utama dalam pembentukan *personal branding*, yaitu menentukan identitas diri, menjelaskan tugasnya, menempatkan diri dengan strategis, dan mengelola citra dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Erfan & Zilfah Adnan, 2020), mengenai Strategi kampanye politik kandidat petahana di daerah rentan kalah (studi kasus di Garut) berhasil memenangkan kembali pilkada Garut pada periode kedua tahun

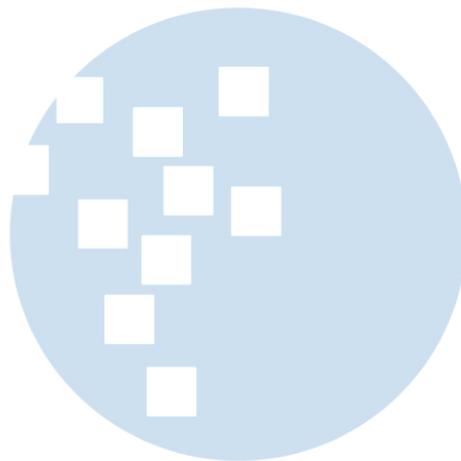
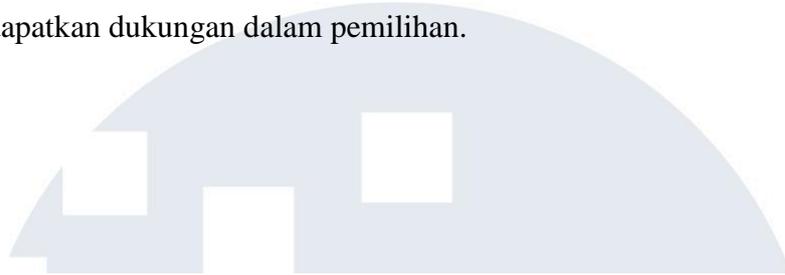
2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta Pengumpulan data dilakukan melalui observasi kualitatif, wawancara, dan pengumpulan dokumen kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah calon petahana mampu melakukan strategi komunikator seleksi, pesan-pesan yang didukung media untuk memperkuat dukungan dari pemilih lama Rudy-Helmi pada Pilkada tahun 2013, dan mengubah orientasi memilih dari pemilih baru (Erfan & Zilfah Adnan, 2020).

Penelitian Ma'rifatun dan Akhirul (2019), mengenai *personal branding* pasangan Sutiaji dan Sofyan Edy Jarwoko dalam Pilkada Kota Malang 2018 menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan pencatatan dokumen. Hasilnya menunjukkan bahwa pasangan ini membentuk *personal branding* dengan tiga unsur utama: Atrr "SAE" untuk Kota Malang, kepribadian merakyat, dan nilai-nilai serta program kerja yang berfokus pada pelayanan masyarakat. Mereka berhasil mengkomunikasikan *personal branding* ini melalui media sosial dan pendekatan langsung ke pemilih, menghasilkan kemenangan dengan perolehan suara 44,54%.

Penelitian (Putri et al., 2022), tentang *personal branding* politikus melalui media sosial juga menggunakan metode kualitatif dan studi kasus. Tim kampanye Edhie Baskoro Yudhoyono berhasil menerapkan berbagai hukum *personal branding* dalam kampanye mereka, mencerminkan keprihatinan terhadap rakyat, terutama generasi muda dan kalangan sederhana, yang membawa kesuksesan dalam pencalonan politiknya.

Setelah melakukan penelitian terdahulu pada 5 (lima) jurnal yang dipilih, penulis menemukan adanya pola kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan yang dapat ditemukan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai "*Personal Branding* Edwin Pratama Putra Sebagai Anggota DPD Termuda Dapil Riau" adalah bahwa *personal branding* dan aspek-aspek seperti kepemimpinan, kepribadian, serta nilai-nilai politik yang autentik memainkan peran kunci dalam membentuk citra politikus. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dapat menjadi panduan dalam merancang strategi *personal branding* yang efektif untuk Edwin Pratama Putra, mempertimbangkan konteks uniknya sebagai anggota

termuda di Dapil Riau, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan mendapatkan dukungan dalam pemilihan.



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil	Indeks	Ref.
1	Analisis <i>PERSONAL BRANDING</i> calon kepala daerah dalam kampanye pemilihan umum kepala daerah provinsi Jambi 2020.	Teori yang digunakan <i>political branding</i> yang dikembangkan dari pemikiran Gelder, Sonies, serta Mensah, penelitian ini berupaya menyingkapkan sejauh mana perbedaan latar belakang para kontestan mempengaruhi nuansa <i>PERSONAL BRANDING</i> yang tersaji selama masa kampanye Pilkada Jambi 2020.	Pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis	Perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh para kontestan sebagai petahana dan penantang ternyata membawa sebagian perbedaan dalam nuansa <i>political branding</i> yang mereka munculkan ke hadapan konstituen selama masa kampanye Pilkada Jambi 2020.	S3	(Zurian dkk., 2023)
2	Strategi <i>Personal branding</i> Aktor Politik Ferdiansyah Anggota DPRD Tangerang Selatan melalui Instagram	Teori yang digunakan adalah perkembangan komunikasi politik di Indonesia, <i>Personal branding</i> dari (rangkuti, 2013:3) serta new media dalam politik indonesia	Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan yang berfokus pada suatu fenomena	Hasil pada penelitian ini menunjukkan Tri Adhianto melakukan komunikasi politik melalui media sosial Instagram, media tersebut dapat menjadi suatu usaha membangun citra diri seorang tokoh politik untuk mendapatkan masa dan dukungan dari masyarakat, dalam hal tersebut beliau mencari popularitas dan elektabilitas	S2	(Alam Asadil, Mochammad Cholidi, 2022)

No	Judul	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil	Indeks	Ref.
3	Strategi kampanye politik kandidat petahana di daerah rentan kalah (studi kasus di Garut)	Teori yang digunakan adalah komunikasi politik Berlo (1962) dalam Arifin (2011:236) , <i>Personal branding</i> (Mujianto et al., 2021)	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi kualitatif, wawancara, dan dokumentasi	Hasil pada penelitian ini menunjukkan calon petahana mampu melakukan strategi seleksi komunikator, didukung media untuk memperkuat dukungan pemilih lama Rudy-Helmi pada Pilkada tahun 2013, dan mengubah orientasi pesan memilih dari pemilih baru .	S4	(Erfan & Adnan, 2020)
4	Strategi <i>Personal branding</i> Sutiaji dan Sofyan Edy Jarwoko dalam Pilkada Kota Malang 2018	Teori yang digunakan adalah komunikasi politik (Riswandi, 2009), <i>Marketing politik</i> (Utomo, 2013) , <i>Personal branding</i> (Rangkuti,2013)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dan mencatat dokumen.	<i>Personal branding</i> yang dibentuk dari pasangan Sutiaji dan Sofyan Edy Jarwoko yaitu merupakan pasangan yang bersih dan bebas dari kasus korupsi dan pasangan yang memiliki dana paling sedikit dibandingkan dua pasangan lain. Hingga akhirnya mengantarkan pasangan ini pada kemenangan dengan perolehan suara sebesar 44,54%.	S4	(Ma'rifatun, dkk., 2019)

No	Judul	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil	Indeks	Ref.
5	<i>Personal branding</i> Politikus Melalui Media Sosial.	Teori serta konsep yang sesuai untuk membahas <i>Personal branding</i> politikus pada media sosial.	Pendekatan kualitatif deskriptif.	Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini meliputi <i>Personal branding</i> Edhie Baskoro Yudhoyono serta persepsi followers EBY mengenai nilai merek diri EBY.	S3	(Putri, Mentari Dyah dkk., 2022)

Sumber : Data Olahan Penelitian



## **II.2 Teori atau Konsep**

### **II.2.1 Komunikasi Politik**

Menurut (Cangara, 2009), menyebutkan komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pengertian komunikasi politik dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok pada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

(Author et al., 1960), berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan fungsi yang selalu hadir dalam sistem politik apapun. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi dalam pelaksanaan 6 (enam) fungsi lainnya, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, ekspresi kepentingan, penyalarsan kepentingan, pembuatan ketertiban, pemenuhan pesanan, dan pengambilan keputusan ketertiban. Artinya, tugas komunikasi politik terdapat pada setiap fungsi sistem politik.

Strategi komunikasi politik yang efektif sangat penting dalam upaya Edwin Pratama Putra untuk memenangkan pemilihan calon anggota legislatif, karena hal ini memungkinkannya untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari pemilihnya. Dalam konteks ini, komunikasi politik bukan hanya menjadi praktik politik di lapangan, tetapi juga merupakan aspek ilmiah yang merupakan bagian integral dari sistem politik (Berndt, 1992).

### **II.2.2 Marketing Politik Dalam Kampanye**

*Marketing* politik adalah rangkaian strategi dan metode yang digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk mempromosikan inisiatif politik, gagasan, isu-isu politik, ideologi, karakteristik pemimpin partai, dan program kerja kepada masyarakat. Ini merupakan bidang studi interdisipliner yang menggabungkan konsep dari ilmu pemasaran dan ilmu politik.

Menurut Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff dalam tulisan mereka yang berjudul "*Political Marketing: Theory, Research, and Application*" yang dikutip oleh (Agung Wasesa, 2018), *marketing* politik adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam berbagai kampanye politik oleh individu, organisasi, atau proses politik. Ini melibatkan analisis, pelaksanaan, dan manajemen strategis kampanye oleh kandidat atau partai politik untuk mempengaruhi pendapat publik (Cangara, 2009).

Di Indonesia, pendekatan *marketing* politik sering kali dikaitkan dengan istilah "uang politik." (Agung Wasesa, 2011) menyatakan bahwa dalam konteks Indonesia, para kandidat politik atau partai politik membutuhkan dana yang signifikan untuk mendapatkan dukungan masyarakat selama kampanye politik. Oleh karena itu, uang politik sering digunakan untuk memobilisasi masyarakat agar mendukung kandidat atau partai politik selama kampanye. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa pencitraan politik tidak seharusnya hanya terbatas pada kampanye politik, melainkan juga harus tercermin dalam tindakan nyata ketika mereka terpilih menjadi wakil rakyat.

*Political marketing* memiliki potensi untuk berkembang sebagai disiplin ilmu, karena memerlukan metodologi yang kuat dengan hasil yang efektif untuk diterapkan dalam praktik. Contoh penggunaan pemasaran yang paling nyata di Indonesia adalah *positioning* dalam kampanye politik. Mengingat keragaman masyarakat Indonesia, posisi kandidat dan partai politik harus dilakukan secara berbeda untuk segmen masyarakat yang berbeda. Memahami profil pemilih atau calon pemilih di suatu daerah sangat penting bagi keberhasilan partai politik mana pun.

Menurut (Firmanzah, 2008), *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial dimana *marketing* politik bukan soal "menjual" kandidat kepada masyarakat yang akan memilih. Tetapi, konsep untuk menawarkan bagaimana seorang kandidat dapat melakukan program yang nyata sesuai dengan janjinya. Selain itu, *marketing* politik juga sebuah teknik untuk dapat menjaga hubungan antara publik dengan dua arah.

Menurut (Nursal, 2004), ada cara efektif untuk perilaku pemilih yang ditentukan dengan tujuh perilaku yaitu;

*A. Issues and Policies*

*Issues and Policies* adalah kebijakan atau program yang dilaksanakan oleh Kandidat atau Kandidat. Dengan cara ini pemilih tahu apa yang akan dilakukan kandidat jika terpilih. Salah satu wahana presentasi adalah debat publik di mana para kandidat bersaing untuk mengkomunikasikan visi dan misi mereka.

*B. Social imagery*

*Social imagery* menunjukkan citra seorang kandidat yang ikut serta dalam pemilihan. Dengan demikian, kandidat berusaha untuk meningkatkan citra dimasyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan Buat asosiasi khusus untuk membuat gambar positif bagi pemilih.

*C. Emosional feelings*

Emosi dihasilkan oleh calon kandidat yang melakukan sesuatu upaya merebut hati dan pikiran calon pemilih. Misalnya memperbaiki masalah pedagang kaki lima. jika calon kandidat melakukannya dengan lambat maka akan membuat sentimen para calon pemilih.

*D. Candidate personality*

Konsistensi citra diri calon. baik dalam hal ketegasan, emosi yang stabil, energik, jujur, dll akan menjadi salah satu referensi untuk mendorong para calon pemilih untuk memilih kandidat pencalon.

#### *E. Current event*

Peristiwa mutakhir adalah hal yang mengacu pada beberapa peristiwa mutakhir tentang kebijakan yang terjadi dan yang akan berkembang menjelang kampanye berlangsung

#### *F. Personal event*

Peristiwa pribadi dari pada kandidat calon. Kehidupan yang terjadi pada kandidat calon juga mempengaruhi acuan untuk menarik para pemilih.

#### *G. Epistemic issues*

Hal ini merupakan isu-isu spesifik yang dapat memicu para pemilih untuk mengetahui hal-hal baru.

Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa pemasaran politik adalah bidang yang potensial untuk berkembang menjadi sebuah disiplin ilmu yang kuat. Hal ini disebabkan oleh perlunya sebuah pendekatan metodologi yang efektif yang dapat diaplikasikan dalam dunia politik. Di Indonesia, penerapan pemasaran politik yang paling jelas adalah dalam strategi *positioning* dalam kampanye politik. Dalam masyarakat yang sangat beragam seperti Indonesia, penting bagi kandidat dan partai politik untuk merumuskan strategi posisi yang tepat agar bisa berkomunikasi dengan segmen masyarakat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang profil pemilih atau calon pemilih di berbagai daerah menjadi faktor kunci dalam meraih kesuksesan politik.

Pemasaran politik adalah suatu pendekatan strategis yang menjadi elemen integral dalam kampanye politik modern. Dalam dunia yang semakin terkoneksi ini, kampanye politik tidak lagi hanya bergantung pada kehadiran fisik para kandidat atau spanduk-spanduk besar di jalan-jalan. Sebaliknya, pemasaran politik melibatkan penggunaan berbagai alat dan strategi untuk mengkomunikasikan pesan, visi, dan rencana politik kepada pemilih potensial dengan cara yang efektif.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran politik adalah *positioning* atau penempatan. Ini berarti mengidentifikasi dan menentukan posisi unik yang akan diambil oleh seorang kandidat atau partai politik dalam benak pemilih. Dalam konteks kampanye politik, *positioning* memainkan peran kunci dalam membedakan satu kandidat dari yang lain dan mengkomunikasikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemilih.

(Firmanzah, 2008) telah menyoroti perbedaan mendasar antara pemasaran politik dengan pemasaran komersial. Pemasaran politik bukan hanya sekedar "mengiklankan" kandidat kepada pemilih, melainkan lebih kepada menyajikan bagaimana seorang kandidat dapat mengimplementasikan program-program nyata sesuai dengan janji-janjinya. Lebih dari itu, pemasaran politik menekankan pentingnya menjaga hubungan dua arah yang baik antara publik dan para politisi, di mana kedua belah pihak saling berinteraksi.

Selain *positioning*, pemasaran politik juga mencakup berbagai aspek lain seperti riset pemilih, segmentasi pasar politik, penggunaan media massa, kampanye daring, dan lain-lain. Riset pemilih membantu kandidat untuk memahami preferensi, nilai, dan kekhawatiran pemilih sehingga mereka dapat merancang pesan kampanye yang lebih relevan. Segmentasi pasar politik memungkinkan kampanye untuk menyesuaikan pesan mereka untuk berbagai kelompok pemilih yang memiliki kepentingan yang berbeda. Penggunaan media massa dan media sosial menjadi alat penting untuk mencapai audiens yang luas dan berinteraksi dengan pemilih secara langsung.

Pemasaran politik juga mempertimbangkan perubahan dinamika sosial dan teknologi. Kampanye politik modern sering kali mencakup teknologi digital dan jejaring sosial sebagai alat utama dalam mempengaruhi pemilih muda yang lebih terkoneksi secara online.

Dalam keseluruhan, pemasaran politik adalah suatu pendekatan yang esensial dalam kampanye politik yang efektif di era modern. Ini membantu

kandidat dan partai politik untuk mengomunikasikan pesan mereka, membangun citra yang kuat, dan meraih dukungan pemilih dengan cara yang lebih terukur dan relevan. Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, kemampuan untuk mengadopsi strategi pemasaran politik yang efektif akan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan politik.

### **II.2.3 Media sosial dan *Marketing* politik**

Dalam era teknologi modern, perkembangan pesat teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara komunikasi politik dan pemasaran politik dilakukan. Penggunaan internet dan media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye politik dan interaksi dengan masyarakat. Media sosial sebagai platform digital memberikan individu ruang untuk berbagi pandangan, pemikiran, dan berinteraksi satu sama lain (MACHYUDIN & SUSRI, 2020) Dampaknya terhadap dunia politik, terutama dalam komunikasi politik dan pemasaran politik sangat signifikan.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Media sosial dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis yang berbeda.

- A. *Collaboration project*  
Situs web memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten situs web ini.
  
- B. *Blog dan microblog*  
Pengguna dapat mengekspresikan berbagai hal dengan lebih bebas di blog ini, Mengekspresikan atau mengkritik kebijakan pemerintah.

- C. Konten  
Pengguna situs ini berbagi konten media seperti video, e-book, gambar, dll.
- D. Situs jejaring sosial  
Aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan membuat informasi pribadi untuk terhubung dengan orang lain. Data pribadi bisa seperti foto.
- E. *Virtual game world*  
Dunia virtual yang meniru lingkungan 3D di mana pengguna dapat tampil sebagai avatar pilihan mereka dan berinteraksi dengan orang lain selain di dunia nyata.
- F. *Virtual social world*  
Dunia maya di mana pengguna merasa bahwa mereka hidup di dunia maya serta dunia game virtual tempat mereka berinteraksi dengan orang lain. Namun, dunia sosial virtual lebih bebas dan realistis.

Penjelasan di atas merupakan 6 (Enam) klasifikasi media sosial untuk membedakan pengertian konvensional media sosial.

Salah satu jenis media sosial yang sedang ramai digunakan oleh banyaknya masyarakat sebagai tempat berbagi informasi atau hanya sekedar membagikan hasil foto dan postingan lainnya adalah Instagram. Instagram adalah platform sosial media yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara daring, menghubungkan mereka dengan teman, keluarga, selebriti, dan bahkan merek-merek favorit mereka. Selama lebih dari satu dekade sejak pendiriannya, Instagram terus mengalami perkembangan pesat, menambahkan berbagai fitur canggih untuk memenuhi kebutuhan pengguna modern. Salah satu fitur yang

signifikan yang diperkenalkan oleh Instagram adalah kemampuan untuk melakukan siaran langsung, atau yang dikenal dengan istilah "*live streaming*." Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka secara real-time melalui video. Ini menjadi alat yang sangat berharga dalam konteks politik, terutama untuk calon kandidat. Dalam dunia di mana pertemuan fisik sering kali terbatas atau bahkan tidak mungkin dilakukan, *live streaming* di Instagram memungkinkan kandidat untuk tetap berhubungan langsung dengan pemilih mereka, berbicara tentang rencana, visi, dan memberikan tanggapan langsung terhadap pertanyaan dan komentar.

Seiring berjalannya waktu, Instagram telah mengalami evolusi yang signifikan dalam hal fitur dan fungsionalitasnya, Instagram awalnya dirancang khusus untuk penggunaan pada *smartphone*. Ini membedakannya dari platform media sosial lainnya, seperti Twitter, yang lebih fokus pada berbagi teks. Instagram terkenal dengan kemampuannya dalam mengambil foto dan berbagi konten visual yang menarik. Dengan berbagai filter artistik dan alat kreatif yang tersedia, Instagram memberikan pengalaman berbagi yang memungkinkan penggunanya untuk menginspirasi dan meningkatkan kreativitas mereka.

Dalam politik, Instagram telah menjadi alat yang penting untuk membangun citra dan memengaruhi pemilih. Calon kandidat menggunakan platform ini untuk membagikan momen kampanye mereka, menampilkan kepribadian mereka, dan mengungkapkan nilai-nilai mereka melalui visual. Selain itu, fitur *live streaming* di Instagram memberikan cara yang efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih, mengatasi hambatan jarak fisik.

Dengan perkembangan terus-menerus dalam teknologi dan media sosial, Instagram tetap menjadi platform yang relevan dalam politik modern, membantu calon kandidat untuk terhubung dengan pemilih mereka secara lebih pribadi dan kreatif.

#### II.2.4 *Personal branding*

(Dewi, 2014), mendefinisikan *personal branding* sebagai proses pembentukan persepsi terhadap berbagai aspek individu, seperti kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai, dengan tujuan menciptakan persepsi positif di masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Dalam konteks politik, *personal branding* menjadi kunci kesuksesan, di mana citra dan reputasi seorang kandidat harus sejalan dengan harapan pemilih potensial dalam politik.

*Personal branding* harus disusun secara efektif untuk menonjolkan karakteristik yang akan diterima dengan baik oleh kelompok targetnya (Agung Wasesa, 2011). Menurut (Agung Wasesa, 2018), *personal branding* adalah kunci untuk membangun reputasi. Jika reputasi seorang kandidat cocok dengan persepsi pemilih, maka pemilih cenderung memilihnya sebagai calon yang paling tepat.

*Personal branding*, seperti yang dinyatakan oleh (Agung Wasesa, 2011) merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam dunia politik modern. Ini adalah upaya untuk membangun citra pribadi yang kuat dan positif yang akan membuat seorang kandidat menjadi lebih menonjol di mata pemilih dan pemirsa. Tujuan utama dari *personal branding* adalah untuk menciptakan kesan yang kuat, konsisten, dan positif tentang seorang kandidat di benak pemilihnya.

Dalam konteks politik, *personal branding* menjadi kunci yang penting dalam membangun reputasi yang baik. Silih (Agung Wasesa, 2018) menggaris bawahi bahwa *personal branding* adalah fondasi dari reputasi seorang kandidat. Reputasi ini adalah bagaimana pemilih melihat dan mengenali kandidat tersebut. Ketika citra pribadi seorang kandidat sejalan dengan persepsi yang diinginkan oleh pemilih, maka kemungkinan besar pemilih akan memilihnya sebagai calon yang paling sesuai dengan harapan mereka.

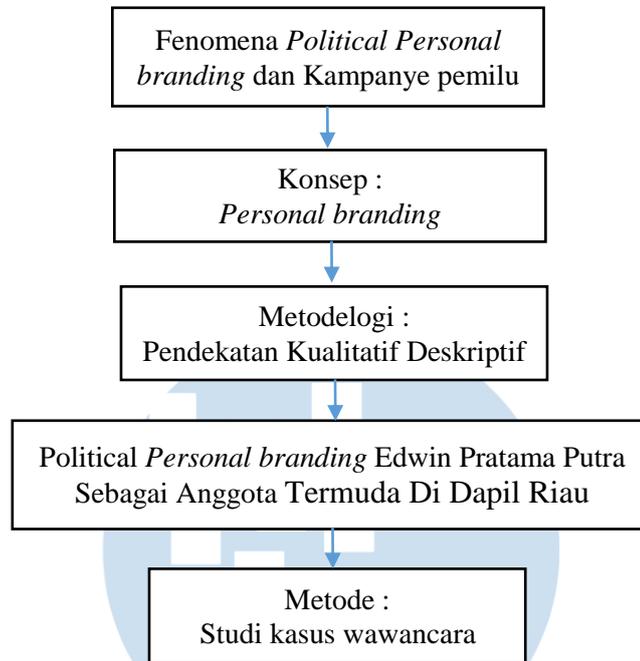
Untuk membangun *personal branding* yang efektif, seorang kandidat harus memperhatikan beberapa faktor penting. Pertama, kandidat harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang siapa diri mereka sendiri dan nilai-nilai serta visi yang mereka usung. Ini harus menjadi dasar dari *personal branding* mereka. Kandidat harus tampil sebagai individu yang konsisten dan autentik, sehingga pemilih merasa bahwa mereka tahu dengan baik apa yang dapat diharapkan dari calon tersebut.

Kedua, kandidat harus memiliki strategi komunikasi yang baik. Ini melibatkan penggunaan media sosial, wawancara media, pidato, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang terkait dengan *personal branding* mereka. Pesan-pesan ini harus mencerminkan nilai-nilai dan visi yang telah mereka tetapkan.

Ketiga, kandidat harus secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi bagaimana citra mereka berkembang di mata pemilih. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan perbaikan jika diperlukan dan memastikan bahwa *personal branding* mereka tetap sesuai dengan harapan pemilih.

Dalam dunia politik yang kompetitif, *personal branding* adalah senjata yang dapat membedakan seorang kandidat dari yang lain. Ini adalah cara untuk membangun reputasi yang kuat dan meyakinkan pemilih bahwa kandidat tersebut adalah pilihan yang paling tepat. Dengan menggabungkan strategi komunikasi yang efektif, kesinambungan dalam perilaku, dan pemahaman yang mendalam tentang diri sendiri, seorang kandidat dapat berhasil membangun *personal branding* yang kuat dan meraih dukungan pemilih yang diinginkan.

### II.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Alur Penelitian**  
**Sumber : Data Peneliti 2023**

