

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, disadari atau tidak, *brand* telah mengambil peran penting dan menjadi bagian kehidupan kita sehari-hari. Aktivitas kita sejak membuka mata di pagi hari hingga malam menjelang tidur, kita tidak terlepas dengan apa yang dinamakan *brand*. Peralatan dan benda yang kita gunakan mulai dari pakaian, baju, kendaraan hingga makanan yang kita makan, semuanya adalah *brand*. Berkembangnya zaman saat ini *brand* tidak hanya berlaku pada seputar produk barang dan jasa saja. *Brand* mulai berkembang dan berlaku untuk diterapkan dalam diri setiap manusia. *Brand* pada diri seseorang biasanya berusaha untuk mendeskripsikan *image* yang terdapat pada seseorang. Pada diri manusia, *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal branding*.

Kebutuhan manusia untuk dihargai merupakan kebutuhan yang sangat mendasar, sehingga setiap orang menginginkan agar orang lain mempersepsikan dirinya secara positif. Hal tersebut jika dikaitkan dengan konsep dalam komunikasi politik itulah yang disebut dengan *branding*. *Branding* pada diri manusia merupakan proses agar orang lain mempersepsikan dirinya secara positif. Manusia secara sadar maupun tidak sadar, sebenarnya sudah melakukan proses *branding* pada dirinya sendiri. Untuk itulah manusia memerlukan proses untuk menciptakan *brand* pada dirinya.

Menciptakan *brand* terhadap diri seseorang tentunya berbeda dengan menciptakan *brand* suatu produk barang dan jasa, dikarenakan manusia memiliki karakteristik, sifat serta emosi dan perasaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Timothy P. O'Brien (dalam Haroen, 2014, hlm. 13) *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Berdasarkan hal tersebut dapat memperjelas bahwa *brand* dalam diri seseorang berhubungan dengan emosi seseorang sehingga menimbulkan respon dari orang lain. Disisi lain dijelaskan *personal branding* merupakan gambaran tentang bagaimana orang lain dapat memiliki pandangan atau persepsi positif pada

dirinya. Maka dengan kata lain *personal branding* adalah “proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran” (Haroen, 2014, hlm.13).

Seiring dengan perkembangan zaman, media massa sering dianggap sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan *personal branding*. Dengan adanya media massa dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam menciptakan persepsi positif masyarakat, salah satunya yaitu politisi. Politisi sebagai orang yang berkecimpung dalam bidang politik tentunya memiliki kepentingan dan kebutuhan sendiri dalam membentuk citranya di mata publik. Media massa memiliki peranan yang strategis dalam memenuhi hal tersebut, sehingga politisi dapat menciptakan *personal branding* yang baik terhadap khalayak.

Pada era politik abad informasi saat ini, media massa memiliki peranan yang sangat besar terhadap kehidupan politik saat ini. Media massa selalu hadir dan menjadi saluran komunikasi dalam konteks kehidupan berpolitik hari ini. Media massa dapat menyebarkan pesan secara cepat dan serempak terhadap masyarakat luas dan heterogen. Salah satu kelebihan media massa yaitu kemampuannya dalam mengatasi keterbatasan ruang dan waktu yang dialami manusia. Keterbatasan alat indra manusia dalam menangkap segala sesuatu yang terjadi di berbagai wilayah di belahan dunia dapat diatasi dengan adanya media saat ini.

MCLUhan (dalam Arifin, 2011, hlm. 158) mengartikan media adalah “perluasan alat indra manusia”. Dengan kata lain, kehadiran media dalam berkomunikasi tidak lain dari upaya untuk melakukan perpanjangan telinga dan mata. Pandangan MCLUhan tersebut dikenal sebagai teori perpanjangan alat indra (*sense extension theory*). Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya media ini dapat mengatasi keterbatasan ruang dan waktu yang dialami manusia.

Cangkupan media massa yang begitu luas dapat menjadikan media massa sebagai salah satu alat yang cukup efektif dalam menarik khalayak luas. Dalam kehidupan politik saat ini, kemampuan yang dimiliki media massa untuk menarik khalayak dan mempengaruhi persepsi publik sangat diperlukan. Melalui media

massa seseorang dapat menciptakan citra positif terhadap khalayak luas. Citra positif yang dibentuk dari diri seseorang tentunya dapat menarik persepsi publik yang baik, sehingga akan menciptakan *personal branding* yang kuat dalam benak masyarakat.

Menurut McLuhan (dalam Arifin, 2011, hlm. 157) “yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang dipergunakan, yaitu antarpersona, media sosial (*internet*), media cetak, atau media elektronik”. Dalam hal tersebut media dapat dibagi menjadi kedalam tiga bentuk yaitu: *Pertama*, media yang menyalurkan ucapan (*the spoken words*) termasuk juga yang berbentuk bunyi atau *the auditive media*. Misalnya, gendang, kentongan, telepon dan radio). *Kedua*, media yang menyalurkan tulisan (*the printed writing*) dan hanya ditangkap oleh mata atau *the visual media*. Misalnya, prasasti, pamflet, poster, brosur, buku, majalah dan lain-lain. *Ketiga*, media yang menyalurkan gambar hidup dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga atau *the audiovisual media*. Misalnya, film, video, televisi.

Berbagai media pun digunakan dalam menunjang komunikasi politik bagi para politisi. Dari berbagai media yang ada, televisi menjadi media yang paling banyak digunakan. Media televisi dapat menyampaikan pesan secara verbal maupun visual kepada khalayak. Artinya media televisi tidak hanya didengar tapi juga dapat dilihat (*audio visual*). Pesan yang disampaikan melalui media televisi pun mudah diserap dalam benak setiap pemirsanya, apalagi dikemas dalam tayangan atau suatu program yang menarik dan ditayangkan berulang kali.

Menurut Ardianto, dkk. (2009, hlm. 134) “dari semua media komunikasi yang ada, televisi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia”. Televisi juga merupakan media yang paling banyak dilihat oleh masyarakat sehingga dapat menciptakan persepsi masyarakat terhadap suatu persoalan. Maka tidak mengherankan, banyak kalangan politisi yang menggunakan media televisi sebagai alat untuk menunjukkan citra dirinya kepada masyarakat luas. Kalangan politisi merasa perlu menggunakan media televisi sebagai alat untuk memperkenalkan dan memperkuat identitasnya di mata khalayak guna memasarkan *personal branding* yang dimilikinya.

Pada tahun 2017, ada salah satu politisi perempuan yang begitu terkenal dikalangan masyarakat Sunda, khususnya di Jawa Barat. Popong Otje Djundjuran atau kerap disapa Ceu Popong adalah politisi dari Partai Golkar yang saat ini duduk di kursi DPR RI Komisi X yang membidangi pendidikan. Popong terpilih menjadi anggota DPR lewat Pemilu tahun 2009 mewakili Dapil Jawa Barat I dengan perolehan suara sebanyak 25.260 (Tanpa nama, 2015). Nama Ceu Popong seketika menjadi terkenal setelah ia memimpin sidang paripurna pemilihan ketua dan wakil ketua DPR. Ketika memimpin sidang terjadi peristiwa yang menghebohkan dimana palu yang dipegang Ceu Popong hilang, sehingga hal tersebut menjadi viral dan menjadi bahan obrolan di berbagai media. Kendati demikian kiprah Ceu Popong dalam dunia politik terbilang cukup lama. Ia pernah menjadi anggota DPR RI sejak tahun 1987 sampai 1999 dari Partai Golkar. Setelah Reformasi, ia vakum selama sepuluh tahun dari dunia politik dan setelah itu ia mencalonkan diri kembali di tahun 2009. Pada tahun 2014, Ceu Popong terpilih kembali menjadi anggota dewan dari Fraksi Golkar.

Kini Ceu Popong makin banyak dikenal khususnya dikalangan masyarakat Sunda, terlebih ia lahir, besar, dan lama tinggal di Bandung. Ia lahir di Bandung, Jawa Barat, pada 30 Desember 1938. Ceu sendiri merupakan sebutan dalam bahasa Sunda yang berarti kakak perempuan. Jadi tak heran jika ia kerap berbicara dalam bahasa Sunda. Pada tahun 2011, di bidang akademis Ceu Popong memperoleh gelar *honoris causa* dari Universitas Pendidikan Indonesia atas jasanya dalam menanamkan nilai-nilai budaya Sunda dalam kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan hal tersebut kini nama Ceu Popong sangat dikenal dikalangan masyarakat Sunda khususnya Jawa Barat.

Selain itu, pada tahun 2017, legislator dari daerah pemilihan Jawa Barat Popong Otje Djundjuran masuk dalam catatan museum rekor Indonesia (Muri) kategori anggota DPR dengan penghargaan terbanyak. Sejak menjadi anggota parlemen pusat dari Fraksi Golkar pada 1987, politikus kelahiran Bandung, 30 Desember 1938 ini telah meraih 506 penghargaan di berbagai bidang (Seftiawan, 2017). Hal tersebut dapat meningkatkan citra Ceu Popong sebagai politisi perempuan Sunda.

Berbagai kejadian tersebut, membuat popularitas Ceu Popong semakin meningkat. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap citranya sebagai politisi perempuan Sunda, sehingga membentuk *personal branding* dirinya. Selain itu pembentukan *personal branding* Ceu Popong dilakukan melalui media televisi lokal yaitu INews Bandung. Melalui salah satu program televisi yaitu *Ngawangkong Sareng Ceu Popong*. “Dalam program yang berbentuk *talkshow* itu membahas mengenai politik, kenegaraan, sosial, dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan kehidupan masyarakat Bandung. Program televisi tersebut berusaha menghadirkan bintang tamu yang merupakan tokoh-tokoh terkemuka di Jawa Barat dan Ceu Popong sebagai pembawa acaranya” (Payung, 2009, hlm. 10). Program tv tersebut sangat kental dengan nuansa bahasa Sunda, sehingga memberikan kesan bagi masyarakat Sunda Jawa Barat khususnya. Dengan demikian melalui media televisi tersebut dapat membentuk *personal branding* Ceu Popong sebagai politisi perempuan Sunda.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti *personal branding* politisi perempuan Sunda melalui media televisi. Akan tetapi penelitian ini bukanlah penelitian pertama mengenai topik permasalahan tersebut. Peneliti tertarik dikarenakan beberapa hal yaitu: 1) Pada penelitian sebelumnya tidak diangkat mengenai politisi perempuan Sunda melainkan pada tokoh ilmuwan intelektual; 2) Posisi figur *personal branding* pada penelitian sebelumnya bertindak sebagai narasumber dalam sebuah program televisi. Berbeda dengan yang diangkat oleh peneliti dimana posisi figur yang diangkat bertindak sebagai pembawa acara program tv; 3) Media televisi yang diangkat pada penelitian sebelumnya berada dalam lingkup nasional, sedangkan media televisi yang akan peneliti angkat lingkungannya hanya bersifat regional atau lokal.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Personal Branding* Politisi Perempuan Sunda melalui Media Televisi (Studi Kasus Ceu Popong sebagai Pembawa Acara dalam Program INews Bandung)”. Penelitian ini menurut penulis sangat sesuai dengan kajian komunikasi politik yang merupakan salah satu bagian dari rumpun pengetahuan Pendidikan Kewarganegaraan.

Mursyid Setiawan, 2018

PERSONAL BRANDING POLITISI PEREMPUAN SUNDA MELALUI MEDIA TELEVISI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka permasalahan utama yang diangkat dalam skripsi ini adalah bagaimana pembentukan *personal branding* politisi perempuan Sunda melalui media televisi. Untuk memudahkan dan mengarahkan dalam pembahasan, peneliti menjabarkan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pembentukan *personal branding* Ceu Popong melalui Program INews Bandung?
- 2) Bagaimana persepsi publik terhadap *personal branding* Ceu Popong sebagai politisi perempuan Sunda?
- 3) Bagaimana persepsi publik terhadap *personal branding* Ceu Popong sebagai Pembawa Acara dalam Program INews Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mempunyai tujuan penelitian yang dibedakan menjadi tujuan umum dan tujuan khusus, diantaranya yaitu:

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang *personal branding* politisi perempuan Sunda melalui media televisi.

1.3.2 Tujuan Khusus

Disamping tujuan umum, penelitian ini juga memiliki tujuan khusus diantaranya yaitu untuk mendeskripsikan:

- 1) Pembentukan *personal branding* Ceu Popong melalui Program INews Bandung.
- 2) Persepsi publik terhadap *personal branding* Ceu Popong sebagai politisi perempuan Sunda.
- 3) Persepsi publik terhadap *personal branding* Ceu Popong sebagai Pembawa Acara dalam Program INews Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta kontribusi teoritis bagi ilmu komunikasi politik yang merupakan salah satu cabang dari ilmu politik yang dikaji dalam Pendidikan Kewarganegaraan. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti maupun masyarakat luas serta memberikan gambaran, acuan dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai *personal branding* melalui media televisi, khususnya bagi para politisi yang ingin melakukan *personal branding* melalui media televisi.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini meliputi beberapa struktur organisasi skripsi yang terdiri dari lima bab yaitu:

- 1) BAB I: Pendahuluan. Dalam bab ini akan dibahas dan diuraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian atau rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta struktur organisasi skripsi.
- 2) BAB II: Kajian Pustaka. Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang mendukung terhadap penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan rujukan, serta penelitian-penelitian yang terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian.
- 3) BAB III: Metode Penelitian. Pada bab ini akan diuraikan mengenai metodologi penelitian atau pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

- 4) BAB IV: Temuan dan Pembahasan. Pada bab ini peneliti akan menganalisis data yang telah ditemukan di lapangan dan membahasnya dengan menggunakan teori-teori dan data-data yang mendukung, sehingga dapat ditemukan pemecahan permasalahan terhadap masalah yang diteliti.
- 5) BAB V: Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Pada bab ini peneliti berusaha untuk memberikan kesimpulan terhadap apa yang telah dibahas dan diteliti dalam penelitian ini, kemudian memberikan implikasi bagi pembaca terhadap permasalahan yang diteliti, serta berupaya untuk memberikan rekomendasi terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.