

menanamkan *brand* ke dalam benak khalayak. Aktivitas *branding* bukan hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang berpolitik saja. *Branding* sebenarnya merupakan kebutuhan dari semua orang yang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan sesuatu hal dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Tanpa melakukan *branding*, setiap perilaku sehari-hari dari setiap individu di masyarakat pada dasarnya adalah sebuah proses yang nantinya akan menjadi *brand* dari individu tersebut. *Brand* disini diartikan sebagai istilah tertentu yang dapat membuat persepsi dari orang lain tentang sesuatu. Hanya saja, ketika ada kebutuhan untuk membangun kepercayaan orang lain, dalam waktu yang cepat, untuk kepentingan politik, maka *branding* harus dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang. Hal ini dilakukan karena *branding* ada hubungannya dengan bagaimana masyarakat memahami, bagaimana masyarakat melihat apakah kehadiran orang yang melakukan *branding* tersebut dapat menjadi solusi bagi masyarakat, *branding* terkait dengan kesukaan khalayak dan bahkan terkait dengan kepercayaan orang.

Dapat disimpulkan Konstruksi *Branding* adalah upaya-upaya mengkonstruksi atau membangun (mulai memperkenalkan, mempengaruhi, hingga membentuk *image*) suatu *Brand* pada khalayak, baik berupa organisasi, perusahaan, maupun individu agar dapat diterima dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

3. *Branding* Perspektif Komunikasi Pembangunan

a. Konstruksi *Branding* Perspektif Komunikasi Pembangunan

Perspektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sudut pandang atau pandangan. Dengan artian bagaimana individu melihat suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Dengan kata lain sebuah sudut pandang mengenai realitas yang ditangkap oleh pengalaman indera. Terdapat dua macam perspektif, pertama perspektif yang terbentuk dari kecil dan tidak mudah berubah. Kemudian perspektif yang akhirnya berubah, karena dipengaruhi oleh komunikasi atau interaksi yang intens. Untuk perspektif komunikasi pembangunan berarti berdasarkan sudut pandang komunikasi pembangunan, mulai dari isi pesan, model komunikasi, hingga strategi komunikasi pembangunan.

Sedangkan untuk Konstruksi *Branding* sebagai upaya untuk memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan “sesuatu”. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Apabila dikaitkan antara konstruksi *Branding* dan perspektif komunikasi pembangunan, maka dapat disimpulkan bahwa usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan sesuatu tersebut dikaji menurut sudut pandang komunikasi pembangunan. Ketika berhubungan dengan upaya-upaya yang dilakukan guna untuk

Strategi pemasaran ini lebih berdasarkan pada prinsip *social marketing*. Sehingga sifat dari strategi pemasaran ini sifatnya paling langsung.

b. Konstruksi *Branding* Perspektif Islam

Branding dapat disamakan dengan kegiatan mempromosikan sesuatu kepada khalayak. Kegiatan mempromosikan sesuatu ini pun tidak dilarang dalam Islam, hanya saja bagaimana cara dan hal-hal yang disampaikan, termasuk kata-kata dalam promosi perlu diperhatikan. Kegiatan *branding* tentunya bertujuan untuk merayu, bahkan dapat menghipnotis masyarakat. Dalam proses *branding* perilaku komunikator juga perlu diperhatikan, bukan hanya kata-kata ataupun hal yang disampaikan. Dalam perspektif agama terdapat hubungan antara perilaku dan agama tersebut. Hal ini dapat ditemukan dalam aktivitas keseharian individu yang tidak terlepas dari agama. Mulai dari ritual, ajaran orang tua, gaya berpakaian, makan, minum, penggunaan kosmetik, pandangan sosial politik dan perilaku lainnya. Batasan tertentu hukum syariah islam menciptakan suatu posisi yang unik, sehingga membantu untuk membangun citra dan reputasi. Nilai-nilai universal yang *dibranding* dalam prinsip-prinsip syariah seperti kepercayaan, kejujuran, kepastian, keadilan, dan adanya manfaat dari *brand* tersebut akan mampu membantu proses *Branding* yang dilakukan.

Suatu Konstruksi *Branding* yang dilakukan dengan menggunakan etika akan membuat komunikan lebih merasa dihargai.

diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

- c. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- d. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Masuknya inovasi ke tengah suatu sistem sosial terutama karena terjadinya komunikasi anatar anggota masyarakat, atau antar masyarakat. Komunikasi menjadi faktor yang penting untuk terjadinya perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasi terjadi pengenalan, pemahaman, dan penilaian, yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. Dalam

