

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rendahnya keterwakilan perempuan dalam bidang politik menjadi suatu permasalahan hampir di berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia. Demokrasi sebenarnya menuntut seluruh warga negara untuk berperan aktif dalam bidang politik, dan meningkatkan partisipasi setiap warga negaranya tanpa memandang gender dalam berdemokrasi. Partisipasi perempuan dalam bidang politik telah lama menjadi sorotan. Kesenjangan gender dalam pengambilan keputusan politik pada umumnya terjadi di berbagai dunia, tidak terkecuali Indonesia.¹ Indonesia telah merumuskan konstitusi tentang keterlibatan perempuan dalam Peraturan Perundang-undangan. Undang - Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD dalam aturannya mempertegas mengenai kuota perempuan supaya lebih terlibat aktif dalam kegiatan politik melalui kepemimpinan dalam partai politik.

Meskipun telah diatur dalam Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2017 mengenai partisipasi perempuan dalam politik, faktanya dua dimensi antara perempuan dengan politik merupakan hal yang tidak mudah untuk dilibatkan satu sama lain. Kaum perempuan masih merasa takut untuk berkecimpung dalam dunia politik, karena berbagai tekanan yang harus dihadapi perempuan apabila telah terjun ke dunia politik. Kaum perempuan juga merasa takut untuk melawan kodratnya sebagai kaum perempuan, dalam artian dunia politik yang keras tidak relevan dengan kepribadian perempuan yang lemah.

Partisipasi perempuan dalam politik telah dijamin dalam kebijakan *affirmative action*. Kebijakan ini mengharapkan menjadi pengakuan secara formal mengenai persamaan hak politik antara kaum laki - laki dengan kaum perempuan dengan menjamin kelancaran apabila

¹Nanda Humairaturzahrah. 2018.Partisipasi Politik Perempuan Dalam Perkembangan Demokrasi.ADALAH: *Buletin Hukum & Keadilan*. Vol 2. No.1d. Hal 7-8.

perempuan ingin terjun ke dalam dunia politik. Trend dari penerapan *affirmative action* dalam aturannya yang menetapkan kuota 30% pada kaum perempuan dinilai merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan partisipasi politik kaum perempuan.² Mengutip pendapat Yoon, Soh juga mengatakan bahwa *affirmative action* dalam bentuk kuota gender ini bukan hanya sebagai alat untuk memperkuat partisipasi politik kaum perempuan di ranah publik, akan tetapi juga merupakan realisasi dari politik gender. Secara khusus, *affirmative action* juga merupakan suatu strategi kelembagaan yang secara efektif sebagai ajang promosi kesetaraan gender secara substansial untuk kaum perempuan yang tidak terwakili dalam dunia politik, di samping itu juga kesetaraan dalam bidang hukum. Hal ini berpotensi yang tidak hanya sekedar meningkatkan partisipasi perempuan dalam politik, akan tetapi juga hal yang lebih penting lagi adalah pemberdayaan status kaum perempuan sebagai warga negara.³

Meskipun telah adanya kebijakan *affirmative action*, hal ini tidak mencukupi kuota 30% keterwakilan perempuan dalam politik. Hal ini tidak terlepas dari budaya *patriarki* yang menganggap kaum perempuan sebagai makhluk yang lemah yang dianggap tidak cocok dengan dunia politik yang identik dengan dunia yang keras dan kotor.

Salah satu upaya yang bisa diterapkan oleh kaum perempuan dalam upaya mempromosikan diri mereka ke tengah masyarakat adalah *branding* politik. *Branding* politik didefinisikan sebagai semua pengalaman, aktivitas dan unsur psikologis dalam menciptakan brand politik yang unggul, unik, menarik dan mampu memberikan pengaruh ke dalam pikiran konsumen.⁴ *Branding* politik bukan hanya sekedar sebuah nama, akan tetapi sebagai suatu konsep yang kompleks yang terdiri dari beragam kombinasi seperti lambang sebagai suatu perwujudan dan keterikatan emosional sebagai yang tidak berwujud. *Branding* politik itu

² Rahmatunnisa Mudiayati.2016.*Affirmative Action dan Penguatan Partisipasi Politik Kaum Perempuan Di Indonesia. Jurnal Wacana Politik*. Vol 1. No 2. Hal 90-95

³ *Ibid*, hlm 93.

⁴ Karnoto.*Branding Corporate, Branding Politik*. diakses di <http://kompasiana.com>, pada tanggal 27 Februari 2021 pukul 13:04 WIB

sendiri menggambarkan bagaimana para pemilih memandang dan merespons suatu calon yang akan berkecimpung ke dunia politik. Menurut Scammel, *branding* menyediakan sebuah kerangka konseptual untuk membedakan dan mengukur suatu hubungan antara persepsi fungsional dan daya tarik emosional dari figur pemimpin dan partai politik.

Di samping *branding* politik, dikenal lagi pendekatan dalam strategi kampanye yang dikenal sebagai *personal branding*. *Personal branding* dapat diartikan sebagai pengalaman individu, dan semua kegiatan dan unsur psikologis dalam membangun persepsi masyarakat mengenai identitas seorang kandidat. *Personal branding* mulai marak digunakan oleh elite politik di tanah air sebagai salah satu strategi kampanye politik sebagai upaya kemenangan dalam kontestasi pemilu. *Personal branding* dapat dimaknai oleh masyarakat melalui pencitraan – pencitraan yang dilakukan oleh calon kandidat dengan tujuan untuk menarik simpati dari masyarakat dengan harapan masyarakat dapat memberikan suaranya kepada si calon kandidat pada saat pemilu. *Personal branding* ini dapat dijadikan sebagai suatu gambaran umum yang akan dijadikan suatu penilaian kepada masyarakat luas dan kemudian dapat dijadikan sebagai identitas politik dari seorang kandidat.⁵

Personal branding merupakan suatu perwujudan dari komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat kepada calon pemilih. Komunikasi politik yang pengaplikasiannya dilakukan oleh kandidat dilakukan dengan menciptakan suatu kebersamaan antara kandidat dengan masyarakat pemilih melalui proses pengenalan masyarakat pemilih dan kemudian dan menyusun pesan politik secara sistematis dan menentukan beberapa metode seperti memahami kebutuhan masyarakat, menyusun pesan politik yang persuasif, serta memilah media komunikasi kepada masyarakat pemilih (Ardial 2009, h.70).

⁵ Vatradamara Vazdia. Thesis: "Branding Politik Dailami Firdaus Dalam Kontestasi Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Tahun 2019". (Surabaya: UNAIR, 2019). Hal 13

Menurut McNally & Speak (2002:13), *personal branding* merupakan merek pribadi seseorang yang akan melekat pada benak semua orang yang mengenalnya. *Personal branding* akan membuat masyarakat memandang seorang kandidat secara berbeda dan memiliki kesan tersendiri. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten dapat melemahkan *personal branding* seorang kandidat, yang pada akhirnya masyarakat akan kehilangan kepercayaan serta ingatan masyarakat akan menghilang terhadap seorang kandidat.

Dirujuk dari penelitian sebelumnya, dalam konteks komunikasi politik seorang aktor politik haruslah mengetahui bagaimana kekuatan politik dan tantangan politik yang akan mereka hadapi dalam lingkungan sekitarnya. Dalam pandangan Lees dan Marshment, bahwa *brand* dapat membangun identitas partai atau kandidat. Selain itu pembentukan *brand* dapat diartikan sebagai proses penguatan keberpihakan terhadap kandidat atau partai. Dalam hal ini, pembentukan *brand* menurut pandangan secara kritis hanyalah sebagai jalan pintas dalam membangun popularitas dan elektabilitas oleh partai dan kandidat. Dapat disimpulkan bahwa dari sisi substansi politik bisa saja tidak fokus dilakukan karena demi menjaga reputasi pencitraan partai dan kandidat politik.⁶

Dari hasil penelitian tentang strategi *branding* politik DPW Partai Nasdem di Bali disimpulkan bahwa dalam membangun suatu *brand identity* diawali dengan strategi dalam menyampaikan pesan politik berupa identitas partai dan kandidat yang “keren” dan ”kekinian” kepada masyarakat yang menjadi target politik mereka disusul dengan penggunaan berbagai unsur komunikasi politik menurut Harold Laswell.⁷

⁶ Hartini Basaria Natasya Sitanggang, Dharmawan Awang.2016.Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik.*Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. Vol 20. No 1. Hal 49-62

⁷ K. Ade Yulia Dewi dkk.2018.Strategi Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Nasdem Bali Dalam Membangun Brand Identitiy. *E-Jurnal Medium*. Vol 1. No 2. Hal 12

Pemilu yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 memiliki pelaksanaan yang berbeda dibandingkan Pemilu pada tahun – tahun sebelumnya. Pemilu 2019 pelaksanaannya berbeda dikarenakan pemilihan (Presiden dan Wakil Presiden, DPR, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten\Kota, dilaksanakan pada hari yang bersamaan. Fenomena ini mengharuskan adanya strategi yang mumpuni dari kandidat yang akan mencalonkan diri agar citra dari seorang kandidat dapat dikenal oleh calon pemilih. Oleh karena itu dibutuhkan strategi *marketing* politik yang mumpuni, salah satunya seperti metode *personal branding*. Berkaca dari fenomena yang telah ada, peneliti memiliki asumsi bahwa *personal branding* merupakan suatu strategi yang dibutuhkan dalam mempromosikan secara individu calon kandidat yang akan maju ke dunia politik.

Kurangnya keterwakilan kaum perempuan dalam dunia politik sedikit melunturkan prinsip dari demokrasi. Meskipun adanya kebijakan *affirmative action* yang dapat menjamin keterlibatan kaum perempuan dalam politik, tetapi belum mencukupi dari kuota 30% yang telah ditetapkan, di sinilah *personal branding* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan kaum perempuan dalam *marketing* politik. Dari berbagai riset yang membahas *personal branding*, pada umumnya membahas strategi *personal branding* yang dilakukan oleh suatu kandidat. Dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana konsistensi seorang kandidat dalam membangun strategi *personal branding* pada masa kampanye dan setelah terpilih yang diperlihatkan kepada masyarakat pemilihnya sehingga masyarakat tetap memiliki kepercayaan lebih kepada seorang kandidat.

1.2 Rumusan Masalah

Personal branding penerapannya sangat diperlukan ketika calon kandidat akan maju ke dalam kontestasi politik, terlebih lagi kepada calon kandidat perempuan yang membutuhkan usaha ekstra untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat pemilih. *Personal branding*

akan efektif ketika pesan politik yang disampaikan memiliki pengertian yang jelas dan mudah dipahami dan dapat mencerminkan bagaimana elektabilitas seorang calon kandidat kepada calon pemilih.⁸ *Personal branding* merupakan suatu metode yang sangat diperlukan oleh seorang calon legislatif perempuan, mengingat keterwakilan perempuan di parlemen sangat minim. *Personal branding* dapat menjadi ajang bagi calon legislatif perempuan dalam mempromosikan dirinya dan mengubah pandangan masyarakat bahwa perempuan juga layak untuk terjun dalam dunia politik. Hasil dari metode *personal branding* ini, tentunya akan berpengaruh kepada pilihan dari masyarakat baik itu kepada calon eksekutif, legislatif, maupun kepada partai. Penerapan *personal branding* yang kuat harus diterapkan secara konsisten. Dalam hal ini, perolehan kursi pemilihan legislatif anggota DPRD Kabupaten Tanah Datar 2019 yang telah dilaksanakan menjadi data peneliti untuk dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam.

Pelaksanaan pemilu tahun 2019 Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Tanah Datar memutuskan jumlah anggota DPRD Kabupaten Tanah Datar periode 2019 – 2024 sebanyak 35 orang yang resmi dilantik dan dikukuhkan sebagai anggota DPRD Kabupaten Tanah Datar periode 2019 - 2014, hanya 3 orang saja perwakilan perempuan yang berhasil mendapatkan kursi jabatan dalam Pemilu 2019 yang lalu.

Tabel 1.1 Perolehan Kursi Perempuan DPRD Kabupaten Tanah Datar Tahun 2019

Nama Caleg	Partai	Jumlah Suara
Terpilih	Pengusung	
Donna	Demokrat	1,599
Wadra Wati	Hanura	988

⁸ Rurut Wahyu Trisnanto dkk.2020. Personal Branding Politik Thoriqul Haq Melalui Facebook. *Communication Jurnal*. Vol 11. No. 1. Hal 69-80

Kamrita	Gerindra	1,004
----------------	----------	-------

(Sumber: Data KPU Tanah Datar diakses 28 Februari 2021)

Dari tabel di atas, peneliti mengamati bahwa sangat berat bagi calon legislatif perempuan untuk mendapatkan kursi anggota DPRD Kabupaten Tanah Datar Periode 2019 – 2024 dan jelas bahwasanya dari 35 yang mendapatkan kursi jabatan anggota DPRD Kabupaten Tanah Datar hanya 3 orang saja dari calon legislatif perempuan yang berhasil memperoleh kursi jabatan, padahal keberadaan kaum perempuan dalam anggota legislatif sangatlah penting apalagi terkait akan permasalahan mengenai pemberdayaan kaum perempuan. Rendahnya keterwakilan kaum perempuan ini tidak terlepas dari anggapan masyarakat banyak bahwa perempuan tidak cocok untuk terjun ke dunia politik, karena masyarakat beranggapan perempuan lebih banyak mengandalkan perasaan daripada logika. Padahal perempuan juga berpeluang dalam terjun ke dunia politik untuk menyampaikan aspirasi politiknya. Maka daripada itu, *personal branding* sangat berperan untuk sebagai salah satu strategi yang sangat dibutuhkan oleh kaum perempuan untuk membuka peluang yang lebih besar untuk terjun dalam dunia politik.

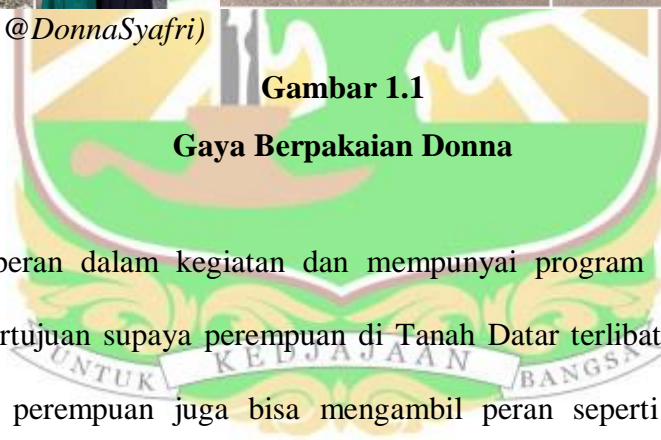
Konsistensi penerapan *personal branding* Donna terbentuk dari komponen yakni kompetensi/kemampuan dan daya tarik dari individu Donna sebagai *personal branding* terhadap dirinya, yaitu 1) Donna mampu menjaga komunikasi dengan masyarakat pemilihnya dan kepribadian yang disenangi masyarakat,⁹ 2) *Personal branding* yang ditampilkan melalui berbagai media, seperti melalui media sosial dimana Donna selalu menampilkan gaya berpakaian yang *trendy* dan elegant yang bisa menjadi identitas dirinya yang melekat dalam benak masyarakat pemilih. Donna berpendapat bahwa penampilan merupakan modal tersendiri

⁹ Rhian Dkincai.Dra. *Donna Terpilih Lagi Jadi Anggota DPRD Kab. Tanah Datar*. Dikutip dari <http://portalberita.com> diakses pada 13 Maret 2021 pukul 13.30 WIB

bagi kandidat perempuan dalam menunjukkan identitas sebagai seorang kandidat dalam rangka menarik masyarakat pemilih,



(Sumber: Facebook @DonnaSyafri)



Gambar 1.1

Gaya Berpakaian Donna

3) Donna juga berperan dalam kegiatan dan mempunyai program dalam pemberdayaan perempuan yang bertujuan supaya perempuan di Tanah Datar terlibat aktif dalam kegiatan bermasyarakat dan perempuan juga bisa mengambil peran seperti proses pengambilan keputusan di tengah masyarakat, 4) *Personal branding* yang dibangun Donna melalui berbagai media kampanye. Donna setelah terpilih tetap berusaha mempertahankan konsistensi *personal branding* yang telah dibangun pada masa kampanye, dimana dalam penelitian yang membahas analisis kemenangan Donna dalam hasil temuannya saat telah menjadi anggota DPRD Donna semakin sering terjun langsung ke masyarakat dan memaksimalkan dalam menyerap aspirasi masyarakat juga militan dalam mengoptimalkan program pemberdayaan perempuan yang merupakan program utama yang diusung Donna pada masa kampanye Pemilu 2019. Donna

merupakan sosok yang dikenal masyarakat karena Donna memiliki penampilan yang khas anak muda yang menjadi identitas yang melekat kepada Donna.¹⁰

Sulitnya bagi calon anggota legislatif perempuan untuk menduduki jabatan dalam lembaga legislatif, maka daripada itu dibutuhkan penerapan *personal branding* sebagai upaya untuk meningkatkan simpati dari calon pemilih.

Al-Ries dan Bous menjelaskan bahwa setiap kandidat memiliki *philosophy branding* yang beragam sehingga setiap kandidat memiliki karakteristiknya masing-masing dan sesuai dengan kepribadian kandidat tersebut. Pembentukan suatu *personal branding* dapat menggunakan *personal branding pyramid* yang di dalamnya terdapat empat strategi pembentukan dan pengembangan sebuah *personal branding*, di antaranya *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*.¹¹

Konsistensi dalam membangun strategi *personal branding* yang dikaji dalam penelitian ini dirujuk dari pemilihan legislatif Kabupaten Tanah Datar dapil II yaitu Donna dari Partai Demokrat pada pemilu 2019 berupaya melakukan strategi *branding* dirinya, dimana *branding* ini dilakukan di daerah yang menjadi dapil Donna, yaitu Kecamatan Lima Kaum, Rambatan, dan Batipuh Selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan penekanan kepada aspek yang Donna lakukan sebagai legislatif perempuan dalam konsistensinya membangun strategi *personal branding* kepada calon pemilih dalam pemilu legislatif tahun 2019 Kabupaten Tanah Datar dan setelah terpilih sebagai anggota legislatif perempuan. Dengan menggunakan teori *personal branding* sebagai dasar analisis penelitian dan ke depannya dari penelitian ini dapat mengkaji bagaimana

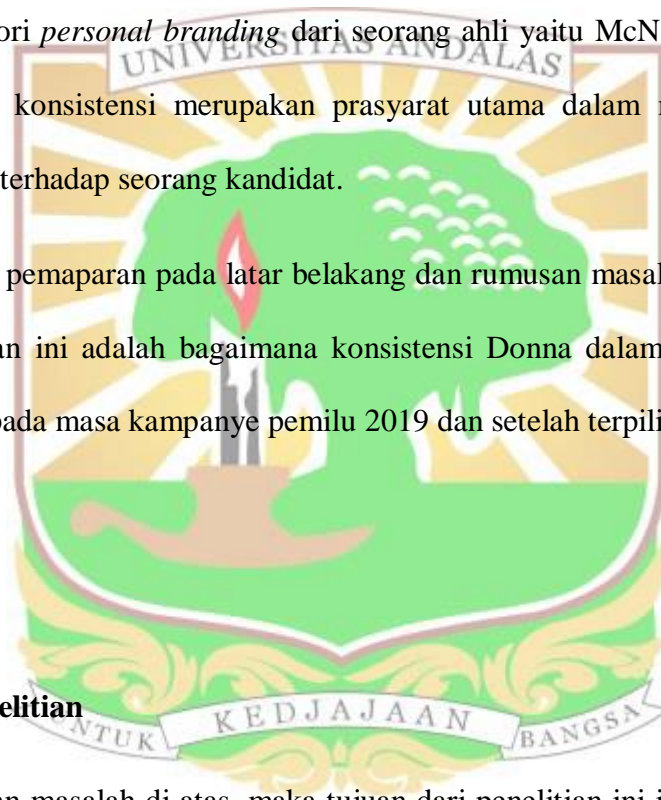
¹⁰ Fachri Rahmad Aulia. Analisis Kemenangan Donna Pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Tanah Datar Periode 2014-2019 Dan Periode 2019-2024. Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

¹¹ Siti Fatimah Srihardiyanti Rosadi dkk. 2022. Media Sosial Youtube Sebagai Sarana *Personal Branding* Dedi Mulyadi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Vol.6 No.3. Hal 10296-10302

konsistensi dalam membangun strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Donna. Selain dari konsistensi dalam membangun strategi *personal branding* yang digunakan, dukungan dari Partai Demokrat juga menjadi faktor kesuksesan Donna dalam dunia politik.

Donna telah berhasil membangun *personal branding* sebagai legislatif perempuan terpilih pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Tanah Datar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji konsistensi Donna dalam membangun strategi *personal branding* yang digunakan Donna pada kampanye pemilu legislatif 2019 dan kemudian setelah Donna terpilih, penulis memakai teori *personal branding* dari seorang ahli yaitu McNally & Speak, mereka berpendapat bahwa konsistensi merupakan prasyarat utama dalam membangun *personal branding* yang kuat terhadap seorang kandidat.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana konsistensi Donna dalam membangun strategi *personal branding* pada masa kampanye pemilu 2019 dan setelah terpilih?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah menjelaskan dan menganalisis konsistensi Donna dalam membangun strategi *personal branding* pada masa kampanye pemilu legislatif 2019 di Kabupaten Tanah Datar dan setelah terpilih sebagai legislatif perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini mengkaji tentang pentingnya *personal branding* dalam pemilu, terlebih lagi kepada legislatif perempuan. Penelitian ini diharapkan dapat

menjadi acuan bagi penelitian yang membahas *personal branding* serta memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi politik di Jurusan Ilmu Politik Universitas Andalas.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pembaca guna menambah ilmu pengetahuan mengenai *branding* politik terkhusus *personal branding* calon legislatif perempuan pada pemilu legislatif di Kabupaten Tanah Datar dan strategi seorang calon legislatif perempuan dalam penerapan *personal branding* ke masyarakat pemilih.

