BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi dalam pemerintahannya, paham demokrasi yang diterapkan di Indonesia memiliki makna bahwa kedaulatan ditangan rakyat. Penyaluran demokrasi secara langsung dilakukan melalui Pemilihan Umum atau Pemilu. Pemilu merupakan implikasi dari pelaksanaan kedaulatan rakyat, yang mana masyarakat diberi kebebasan untuk berpatisipasi secara aktif dalam menggunakan hak pilih mereka tanpa adanya intervensi dari pihak manapun untuk memilih calon-calon yang akan mengisi jabatan di pemerintahan seperti presiden, gubernur, wali kota/bupati dan anggota legislatif di lembaga perwakilan yang akan duduk di pemerintahan.[1] Pemilu tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme dalam memilih pemimpin, akan tetapi juga menjadi suatu sarana untuk memastikan bahwa suara rakyat didengar dan dihargai dalam proses pembuatan kebijakan.

Pemilu di Indonesia tidak hanya bertujuan untuk memilih presiden dan wakil presiden, tetapi juga untuk memilih anggota legislatif di Indonesia yang telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 tentang pemilihan anggota perwakilan rakyat, dewan perwakilan rakyat daerah dan dewan perwakilan daerah yang menjelaskan Pemilu ini diselenggarakan lima tahun sekali

[1] M. Farhan Seprialdo Martin. 2019. *Kajian Hukum Tentang Praktek Dan Permasalahan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia Pasca Penerapan Sistem Pemilihan Langsung (*Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang)

berlandaskan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Asas luber judil merupakan syarat mutlak untuk mewujudkan wakil rakyat yang berkualitas dapat dipercaya dan menjalankan fungsi kelembagaan secara optimal.[2] Dengan harapan besar bahwa wakil-wakil ini dapat memperjuangkan kepentingan dan aspirasi rakyat di lembaga legislatif, proses pemilihan yang transparan dan akuntabel diharapkan mampu menghasilkan para legislator yang memiliki integritas dan kompetensi tinggi. Mereka diharapkan mampu mengemban amanah rakyat, merumuskan kebijakan yang pro-rakyat, serta menjalankan fungsi pengawasan legilasi dengan baik demi tercapainya kesehateraan dan keadilan sosial bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Pemilu adalah salah satu cara bagi masyarakat untuk memilih kepemimpinan yang diinginkan, sehingga hak mereka dapat tersalurkan salah satunya dengan pemilihan anggota DPD. DPD merupakan salah satu lembaga yang memiliki kedudukan di daerah untuk mengatur dan menjadi mediator antara masyarakat untuk menyampaikan aspirasi ke pihak-pihak pemerintahan yang lebih tinggi.[3] DPD juga memiliki tugas untuk mengatur dan membantu kepentingan yang ada di daerah. Pembentukan DPD pada masing-masing provinsi untuk menjadi jembatan dan pengacu keputusan politik di tingkat pusat. Biasanya DPD pada masing-masing provinsi di isi oleh empat orang. DPD adalah wujud dari sistem perwakilan yang merupakan kamar kedua dalam pemerintahan, dimana DPD memiliki kekuasaan legislatif untuk mengimbangi dan menyetarakan kekuasaan

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

[2] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPRD, dan DPD
[3] Anhar Nurdiansyah Harahap. 2024. *Sistematika Pemilihan DPD Dalam Penguatan Otonomi Daerah Melalui Pemilihan Umum. Jurnal Publikasi*: Vol 3. No. 1 Januari.

terhadap DPR.[4] DPD menjadi salah satu hasil dari adanya Undang-Undang Dasar Tahun 1945 yang tujuannya untuk membantu kepentingan-kepentingan lainnya yang dibutuhkan oleh pemerintah.

Pemilihan calon legislatif 2024-2029, telah dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024. Pada Pemilu 2024 ini menjadi momen penting untuk menentukan wakil-wakil daerah kita dalam pemilihan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Dalam pemilihan calon anggota legislatif DPD RI Sumatera Barat terdapatnya 15 orang kandidat yang bersaing dalam memperoleh suara terbanyak untuk mendapatkan kursi diparlemen. Dari 15 orang nama kandidat terdapatnya 4 orang caleg perempuan dan 11 orang caleg laki-laki pada pemilihan DPD RI Sumatera Barat.[5]

Setiap kandidat dalam pemilihan sudah memiliki cara sendiri untuk mencari simpati dan suara masyarakat. Cara ini dapat berupa kampanye yang kreatif, penggunaan media sosial, penggalangan dana atau pendekatan langsung kepada konstituen. Dalam Pemilu ini, suara terbanyak diperoleh oleh seorang calon legislatif muda perempuan yang bukan berasal dari kader partai dan tidak memiliki pengalaman lama dalam dunia politik. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih mungkin mencari perubahan dan tertarik pada ide-ide baru yang dibawa oleh kandidat muda dan independent, yang sering kali dianggap lebih murni dan tidak terpengaruh oleh politik lama.

---

[4] *Ibid*

[5] Admin, "Calon Anggota DPD RI Provinsi Sumbar Pemilu Tahun 2024, "*Scribd,* 2024, Hal.1< https://id.scribd.com/document/704132648/calon-Anggota-DPD-RI-Provinsi-Sumbar-Pemilu-Tahun-2024> [Diakses 28 Juli 2024]

Tabel 1. 1

Hasil Suara DPD RI Sumatera Barat 14 Februari 2024

No	Nama Calon	Perolehan Suara Terbanyak
1	Cerint Iralloza Tasya	489.942
2	Emma Yohanna	377.605
3	Jelita Donal	308.986
4	Muslim M. Yatim	275.203

Sumber: Data sekunder dari KPU Sumbar 2024

Hasil perolehan suara tertinggi pada Pemilu Februari dimenangkan oleh perempuan muda yang baru terjun ke dunia politik merupakan bentuk pemenangan suara tertinggi yang telah dijamin oleh Undang-Undang.[6] Adanya keterlibatan perempuan dalam suatu pembangunan menjadi konsekuensi yang logis untuk mewujudkan negara yang demokratis, yakni menjamin setiap warga negaranya dalam berperan lebih aktif untuk pembangunan.

Keterwakilan perempuan di lembaga-lembaga negara seperti halnya parlemen merupakan tuntutan yang harus dilakukan untuk membangun Indonesia yang demokratis. Usaha untuk meningkatkan partisipasi politik perempuan telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu DPR, DPD, dan DPRD mengenai kuota perempuan untuk lebih terlibat aktif dalam kegiatan politik melalui pemilihan legislatif.[7] Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 secara jelas menyatakan pentingnya keterwakilan perempuan di parlemen untuk memberikan mereka akses yang lebih luas dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan

[6] Lihat UUD 1945 Pasal 27 tentang kedudukan Perempuan yang sama dengan laki-laki dalam bidang hukum dan pemerintah.
[7] Isyrofah Amaliyah. 2018. *Penguatan Keterwakilan Perempuan Dalam Kepengurusan Partai Politik Jurist-Diction:* vol. 1. No. 1, September. Hal 3

perempuan mendapatkan ruang gerak yang luas dan terbuka lebar di parlemen dan tentu saja hal ini dapat menjadi *bargaining power* bagi kaum perempuan untuk bisa berperan lebih baik dalam ruang *public*.[8] Oleh karena itu, dengan adanya ketetapan kuota tersebut, terdapat jaminan bahwa keberadaan 30% perempuan dalam keanggotaan parlemen akan otomatis mengubah cara pandang parlemen menjadi lebih mendukung perempuan.

Salah satu upaya yang digunakan oleh kaum perempuan dalam mempromosikan diri di tengah masyarakat adalah melalui branding politik. Branding politik dapat diartikan sebagai seluruh rangkaian pengalaman, aktivitas, serta unsur psikologis yang bertujuan membentuk citra politik yang unggul, unik, menarik, dan mampu memengaruhi cara pandang publik.[9] Branding politk bukan sekadar nama atau simbol, melainkan merupakan konsep yang kompleks yang mencakup berbagai elemen, baik yang bersifat fisik seperti logo atau lambang, maupun yang bersifat emosional dan abstrak seperti keterikatan dan persepsi masyarakat. Branding politik mencerminkan bagaimana pemilih memmandang serta memberikan respons terhadap seorang calon yang terlibat dalam dunia politik. Menurut Scammell, branding menawarkan kerangka konseptual yang berguna untuk membedakan dan mengukur hubungan antara persepsi rasional (fungsional) dan daya tarik emosional dari seorang tokoh politik atau partai.

[8] Heriyani Agustina. 2015. K*eterwakilan Perempuan di Parlemen dalam Perspektif Keadilan dan Kesetaraan Gender Dalam* Siti Hariti Sastriyani, Hlm 163
[9] Karnoto. Branding Corprate Branding Politik. Diakses di https://kompasiana.com , pada tanggal 14 Juni 2025 pukul 13.30 WIB.

Di samping branding politik, terdapat pendekatan lain dalam strategi kampanye yang dikenal sebagai *personal branding* (citra diri). *Personal branding* (citra diri) dapat diartikan sebagai serangkaian pengalaman individu, aktivitas, serta unsur psikologis yang membentuk persepsi publik terhadap identitas seorang kandidat. Pendekatan ini kini semakin marak digunakan oleh elite politik di Indonesia sebagai salah satu strategi utama dalam memenangkan dukungan pemilih pada setiap kontestasi Pemilu. *Personal branding* (citra diri) diwujudkan melalui berbagai bentuk pencitraan yang dilakukan oleh kandidat seperti gaya komunikasi, gaya hidup, keterlibatan sosial hingga nilai-nilai yang membentuk citra positif di benak masyarakat. Melalui proses ini, masyarakat akan menangkap dan menilai sosok kandidat tidak hanya berdasarkan program kerja, tetapi juga berdasarkan citra personal yang ditampilkan.[10]

Personal branding (citra diri) pada akhirnya menjadi gambaran umum yang digunakan publik dalam menilai kredibilitas, kapabilitas, dan kepribadian seorang calon yang kemudian membentuk identitas politiknya di mata pemilih. Dalam konteks ini, *personal branding* (citra diri) tidak hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga menjadi instrument penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih terhadap figure kandidat. Menurut Mc Nally dan speak *personal branding* (citra diri) merupakan citra pribadi seseorang yang tertanam kuat dalam benak setiap orang yang mengenalnya. *Personal branding* (citra diri) berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang kandidat, sehingga

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

masyarakat dapat memandangnya secara berbeda dan memiliki kesan yang khas dibandingkan dengan kandidat lainnya.

Personal branding (citra diri) merupakan salah satu perwujudan dari strategi politik yang dilakukan oleh kandidat untuk membangun hubungan emosional dan rasional dengan calon pemilih. Dalam konteks ini, strategi politik dapat diartikan sebagai cara atau metode yang dirancang secara sistematis guna mencapai tujuan-tujuan politik tertentu, baik melalui pemilihan umum, perumusan kebijakan, maupun keterlibatan dalam proses politik lainnya.[11] Strategi ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan tindakan yang berstruktur dan disengaja untuk memengaruhi opini publik serta mengarahkan perilaku pemilih demi hasil politik yang diharapkan.

Pemilihan anggota DPD RI yang berlangsung pada 14 Februari 2024, terdapat fakta menarik mengenai perolehan suara yang berhasil dimenangkan oleh calon legislatif perempuan muda, Cerint Iralloza yang memiliki gelar dokter. Kemenangan Cerint Iralloza bukan hanya sekedar keberuntungan, dia berhasil mengalahkan politisi senior yang sudah lama berkecimpung dalam dunia politik. Keberhasilan sangat dipengaruhi oleh branding politik yang ia susun dan terapkan selama kampanye seperti:

1. Peneliti mencatat bahwa salah satu cara yang digunakan oleh Cerint Iralloza adalah membangun *personal branding* (citra diri) yang kuat. *Personal branding* (citra diri) yang dimiliki Cerint Iralloza lebih menonjol

[11] K.Ade Yulia Dewi dkk. 2018. *Strategi Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Nasdem Bali Dalam Membangun Brand Idetitiy*. *E. Jurnal Medium*. Vol 1=

dibandingkan dengan kandidat lainnya, sehingga masyarakat mudah mengenali dan mengingatnya. Ciri khas Cerint Iralloza yang unik adalah dengan pengunaan *fashion* atau gaya berpakaian serba pink, mulai dari pakaian dikenakan setiap berkunjung kemasyarakat hingga kendaraan pribadi yang digunakannya, dengan itu membuatnya mudah dikenali oleh masyarakat luas.

2. Selain itu, Cerint Iralloza juga memiliki *privillage* yang bagus karena ayahnya adalah tokoh berpengaruh di dunia politik. Ayahnya, Imran Adenansi pernah menjabat sebagai anggota DPRD Provinsi Sumatera Barat periode 2019-2024, mantan Sekwil DPW PPP Sumbar, ketua IKADIN Sumbar, dan ketua Organda Sumbar.

Personal branding (citra diri) sebagai bagian dari strategi politik bukan hanya mencerminkan citra luar seorang kandidat, tetapi juga menekankan pada nilai, karakter dan keunikan *personal* yang ingin ditonjolkan di hadapan masyarakat. Dengan membentuk identitas politik yang kuat, *personal branding* (citra diri) membantu kandidat tampil lebih otentik, mudah dikenali dan relevan dengan aspirasi publik. Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangun *personal branding* (citra diri) yang konsisten dan kredibel sangat menentukan tingkat kepercayaan dan dukungan pemilih dalam suatu kontestasi politik.[12] Citra yang terbentuk melalui *personal branding* (citra diri) bukan hanya sekadar penampilan luar, tetapi mencerminkan nilai, kepribadian, dan keunikan individu yang secara konsisten ditampilkan dalam setiap aktivitas publiknya. Oleh karena itu, konsistensi

[12] *Ibid*

menjadi syarat utama dalam membangun *personal branding* (citra diri) yang kuat dan efektif.

Dengan demikian peneliti berasumsi kemenangan Cerint Iralloza pada pemilihan ini karena dia membangun *personal branding* (citra diri) yang kuat. *Branding* adalah upaya memperkenalkan produk hingga itu dikenal dan diakui oleh khalayak dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. Dalam konteks politik maka konsep *branding* dititik beratkan kepada *personal branding* (citra diri) yang dibentuk dari personalitas dan penampilan yang dapat mempengaruhi sudut pandang masyarakat terhadap kandidat.[13]

Dunia politik, *personal branding* (citra diri) bertujuan untuk membangun pandangan dan persepsi di mata orang lain. Hal ini membuat agar mereka merasa percaya dan pada akhirnya, mengambil tindakan seperti memilih seseorang sebagai calon legislatif atau menggunakan jasa yang diatawarkan.[14] Seorang politisi harus mampu membangun *personal branding* (citra diri) yang dapat untuk meyakinkan khalayak masyarakat dengan kekhasan kualitas pribadi, spesialisasi, ataupun tampilan fisik. Kekuatan dari personalitas akan sangat berperan dalam membangun persepsi masyarakat terhadap seorang politisi. Sebaliknya kegagalan dalam membangun *personal branding* (citra diri) akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan masyarakat bahkan akan berakibat konflik sosial.

---

[13] Heroen Dewi. 2014. "*Personal Branding: Kunci Sukses Berkiprah di Dunia Politik."* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 8.
[14] *Ibid*, Hal 13.

Penelitian ini membahas tentang *personal branding* (citra diri) yang dilakukan oleh Cerint Iralloza dalam pemilihan DPD RI Sumatera Barat 2024. Cerint Iralloza membawa *personal branding* (citra diri) yang dimiliki dalam berkampanye, ia lakukan sendiri ataupun dengan tim pendukungnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana Cerint Iralloza membangun citra diri yang positif berdasarkan dengan memafaatkan modal politik yang dimilikinya termasuk jaringan relasi dan dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat, serta sumber daya finansial Cerint Iralloza miliki. Selain itu penelitian ini juga mengevaluasi *personal branding* (citra diri) Cerint Iralloza, yaitu bagaimana ia membangun citra diri yang positif dimata publik melalui media sosial maupun secara luring dengan pertemuan tatap muka dan kegiatan sosial.

Pada dasarnya Pemilu Februari kemarin Cerint Iralloza telah memperoleh suara terbanyak akan tetapi terjadinya suatu fenomena yang membuat MK memutuskan pemungutan suara ulang (PSU) pada 13 Juli 2024 untuk DPD RI Sumatera Barat, yang mana ini menjadi tantangan tersendiri bagi Cerint Iralloza yang awalnya telah memenangkan Pemilu. Fenomena PSU ini terjadi karena adanya calon legislatif Irman Gusman yang sebelumnya terdaftar dalam pemilihan DPD RI. Namun saat mendekati Pemilu namanya dihapus oleh KPU karena masalah hukum yang pernah dihadapinya. Irman kemudian menutut haknya untuk berpatisipasi kembali dalam pemilihan kepada MK. Akibatnya dilakukanlah PSU, dengan itu Cerint Iralloza perlu membuktikan kembali bahwa ia dapat menggunakan *personal branding* (citra diri) yang kua seperti pada Pemilu sebelumnya untuk mengalahkan calon lainnya.

Penelitian tentang *personal branding* pada pemilihan legislatif bukanlah penelitian yang pertama dilakukan, sebelumnya terdapat penelitian yang berjudul *personal branding* Elly Thrisyanti pada pemilihan legislatif kota Padang tahun 2019, penelitian ini berfokus pada kemenangan caleg perempuan DPRD dari partai gerindra.[15] Selanjutnya penelitian yang berjudul penerapan *personal branding* Berliana Anggit Tirtana sebagai selebgram *Beauty* Yogyakarta di media sosial Instagram, penelitian ini berfokus pada branding yang dibangun Berliana dalam bentuk aplikasi Instagram dengan memfokuskan dirinya agar mendapat citra yang bagus dimata publik melalui Instagram.[16]

Penelitian yang berjudul analisis *personal branding* Elfia Rita Dewi pada Pemilu legislatif Kota Sawahlunto 2019, penelitian ini fokus pada *branding* yang dibangun oleh kandidat perempuan dengan menjadi seorang advokat dan kemampuan memimpin dalam memperkuat *branding* dalam masyarakat.[17] Penelitian terakhir dengan judul *personal branding* Eka Putra & Richi Aprian pada pemilihan Kepala Daerah Tanah Datar tahun 2020, penelitian ini fokus pada branding yang dibangun oleh kandidat dengan adanya merek sebagai pengusaha muda yang energik dan penuh semangat selain itu juga kepribadian dari kandidat yang ramah dengan masyarakat.[18]

---

[15] Nada Erwindo. 2020. *Personal Branding Elly Thriyanti Pada Pemilihan Legislatif Kota Padang Tahun 2019.* (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Politik)

[16] Marchelinus Denis Sutoyo. 2020. *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta Di Media Sosial Instagram.* (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi)

[17] Luthfi Atthariq. 2022. *Analisis Personal Branding Elfia Rita Dewi Pada Pemilu Legislatif Kota Sawahlunto 2019.* (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Politik)

[18] Fitratil Fauzana. 2023. *Personal Branding Eka Putra & Richi Aprian Pada Pemilihan Kepala Daerah Tanah Datar Tahun 2020*. (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Politik)

Personal branding (citra diri) merupakan bagian dari strategi politik yang digunakan oleh aktor politik untuk membangun citra diri yang kuat dimata publik, dengan tujuan memperoleh dukungan dan kepercayaan pemilih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *personal branding* (citra diri) sebagai bagian dari strategi politik dengan mengacu pada teori Peter Schrooder dengan empat indikator yaitu: Merumuskan misi, target image, kelompok target dan instrument kunci. Strategi politik sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dirancang secara sadar dan sistematis oleh seorang aktor poliitk untuk mencapai tujuan politik tertentu, seperti meraih suara, membangun basis dukungan atau memenangkan Pemilu.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih memfokuskan perhatian pada bagaimana *personal branding* (citra diri) dibangun oleh seorang calon anggota DPD RI perempuan muda, yakni Cerint Iralloza yang tidak berasal dari kaderisasi partai politik manapun dan memiliki latar belakang sebagai dokter lulusan Universitas Baiturahmah. Menariknya meskipun tergolong baru dalam dunia politik Cerint Iralloza mampu meraih suara terbanyak pada Pemilu 2024 di Sumatera Barat. *Personal branding* (citra diri) yang kuat bila dikaitkan dengan strategi politik, berperan membentuk *brand personality* yang melekat dalam benak masyarakat sebagaimana halnya produk atau institusi. Oleh karena itu peneliti, berasumsi bahwa *personal branding* (citra diri) tokoh politik merupakan aspek penting dan strategis dalam membentuk citra dan identitas politik seorang kandidat. Dalam konteks ini, Cerint Irallloza dinilai berhasil membangun *personal branding* (citra diri) yang unggul melalui kekuatan modal ekonomi yang mendukung strategi

kampanye secara optimal serta kemampuan mengemas di strategi media sosial secara optimal. Keunggulan lainnua terletak pada positioningnya sebagai figure muda dibidang kesehatan.

1.2 Rumusan Masalah

Personal branding (citra diri) dalam marketing politik merupakan konsep dari strategi politik yang melekat terhadap masing-masing calon legislatif. Konsep politik yang terdiri atas komunikasi politik dan marketing politik akan mengarah pada *branding* politik pada tiap diri calon legislatif yang akan maju sebagai wakil rakyat. Keberhasilan suatu *branding* politik, tentu akan mengarah kepada seberapa besar tingkat keterpilihan calon legislaltif dari suatu partai. Keterpilihan perempuan dalam pemilihan umum legislatif memiliki kaitan erat dengan personal brandingnya dikenal di masyarakat terkhusus di daerah pemilihan asalnya. Konsep pemasaran salah satunya *branding* bukan hanya pada usaha memasarkan produk. Tetapi konsep *branding* juga dianut oleh setiap calon anggota legislatif Pemilu hingga calon kepala daerah dalam memperebutkan kursi kemenangannya. *Trand* kampanye bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal.[19]

Penerapan *personal branding* (citra diri) sangat diperlukan ketika calon kandidat akan maju dalam kontestasi politik, terlebih lagi kepada calon kandidat perempuan yang membutuhkan usaha ekstra untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. *Personal branding* (citra diri) akan efektif ketika pesan politik yang

[19] Kurniawan M.Harfin. 2012. *Pengaruh Personal Branding dan Positioning terhadap Perilaku Pemilih dalam Pemilukada di Kabupaten Bonebolangol* dalam *Jurnal Politika* Vol. 3, No. 1 April, (Semarang: Universitas Diponegoro,), hlm 15-32.

disampaikan memiliki pengertian yang jelas dan mudah dipahami dengan itu dapat mencerminkan bagaimana elektabilitas seorang calon kepada pemilih. *Personal branding* (citra diri) merupakan suatu metode yang sangat diperlukan oleh seorang calon legislatif perempuan, mengingat keterwakilan perempuan di parlemen sangat minim.[20] *Personal branding* (citra diri) dapat menjadi ajang bagi calon legislatif perempuan dalam mempromosikan dirinya mengubah pandangan masyarakat bahwa perempuan juga layak untuk terjun dalam dunia politik. Hasil dari metode *personal branding* (citra diri) ini, tentunya akan berpengaruh kepada pilihan dari masyarakat itu kepada calon eksekutif, legislatif, maupun kepada partai politik.

Personal branding (citra diri) kuat harus diterapkan dengan penerapan yang penuh konsisten. Dalam hal ini, perolehan kursi pada pemilihan legislatif anggota DPD RI Sumatera Barat yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2024, akan menjadi data peneliti untuk melakukan penelitian secara mendalam. Pelaksanaan pemilihan suara ulang pada tahun 2024 Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumatera Barat memutuskan jumlah anggota DPD RI Sumatera Barat periode 2024-2029 sebanyak 16 orang calon legislatif ikut pemilihan, namun pada pemilihan ini hanya 4 orang yang akan bisa menang dan dilantik sebagai anggota DPD RI Sumatera Barat. Dari 16 calon keterlibatan pdalam pemilihan ini hanya 4 orang calon perempuan pada pemilihan DPD RI Sumatera Barat.[21]

Rendahnya keterwakilan perempuan dalam politik tidak lepas dari pandangan umum masyarakat yang menganggap bahwa perempuan kurang cocok

[20] Ega Madani. 2022. *Personal Branding Sebagai Perempuan Legislatif di Kabupaten Tanah Datar* (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Politik, Universitas Andalas)
[21] Data Sekunder KPU Prov. Sumatera Barat.

terjun dalam dunia politik. Hal ini disebabkan oleh stereotip bahwa perempuan lebih mengadalkan perasaan dari pada logika.[22] Padahal, perempuan juga memiliki kesempatan yang sama untuk menyuarakan aspirasinya di suatu ranah politik. Oleh karena itu, *personal branding* (citra diri) menjadi salah satu strategi penting yang dibutuhkan oleh perempuan untuk membuka peluang lebih besar dalam berkarier di dunia politik. Penerapam *personal branding* (citra diri) pada Cerint Iralloza terbentuk melalui berbagai komponen dan kemampuan untuk menjadi daya tarik individu Cerint Iralloza sebagai bentuk dalam membranding dirinya, yaitu:

1. Cerint Iralloza mampu menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat pemilihnya. Ia dikenal memiliki kepribadian yang disenangi oleh masyarakat, karena aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial masyarakat. Misalnya, Cerint Iralloza rutin mengikuti kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh masyarakat, seperti gotong royong, pengajian, atau pertemuan warga. Kehadiran dan partisipasinya menunjukkan kepedulian serta kedekatannya dengan masyarakat sekitar, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan publik terhadap dirinya.

[22] Ega Madani. Op. Cit. Hlm 10

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024 data sekunder melalui media

Gambar 1. 1

Kegiatan Cerint Iralloza Bersama Masyarakat

2. Cerint Iralloza memiliki *background* sebagai dokter muda yang mampu menarik perhatian masyarakat saat ia terjun ke lapangan untuk berkampanye. *Personal branding* (citra diri) yang ditampilkan melalui berbagai media, seperti melalui media sosial dimana Cerint Iralloza menampilkan gaya berpakaian *trendy* selalu menggunakan warna pink yang elegant dan bisa menjadi identitas dirinya untuk selalu melekat dalam benak masyarakat pemilih.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024 Instagram @cerinttasya

Gambar 1. 2

Gaya Berpakaian Cerint Iralloza di depan publik

3. Cerint Iralloza memiliki profesi sebagai direktur di PT MIA, PT Cerint Advertising, CEO PT Bumi Energi Nusantara, dan Cerint juga sebagai Uni Intelegensia Pessel 2022-2023.[23] Selain *branding* yang dibangun oleh Cerint sendiri, Cerint juga memiliki kekuatan finansial dan *privillage* yang cukup kuat diketahui bahwasannya Cerint Iralloza adalah anak dari Imral Adenansi merupakan seorang anggota DPRD Provinsi Sumatera Barat 2019-2024, mantan Sekwil DPW PPP Sumbar, ketua IKADIN Sumbar dan ketua Organda Sumbar.[24] Dengan demikian, peneliti berasumsi bahwa kemenangan Cerint Iralloza sebelumnya disebabkan dari *personal branding*

[23] Dilihat dari Intagram Cerinttasya, Dikutip pada tanggal 05 Juli 2024.
[24] Dilihat dari *RRI.CO.ID* Profll Imral Adenansi. Dikutip pada tanggal 25 Maret 2024.

yang cukup kuat dan dukungan orang yang ada dibelakang Cerint juga kuat hingga Cerint mampu untuk memenangkan Pemilu sebelumnya.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025 melalui media sosia @cerinttasya

Gambar 1.3

Kegiatan Cerint Iralloza Bersama tim Uni Intelegensia

ketekunan dalam membangun strategi *personal branding* (citra diri) yang dikaji dalam penelitian ini dirujuk dari pemilihan DPD RI Sumatera Barat 2024, yaitu Cerint Iralloza berupaya melakukan strategi branding dirinya, Dimana branding ini dilakukan di daerah yang menjadi dalam perolehan suara terbanyak nantinya. Penelitian ini dilakukan dengan penekankan kepada aspek yang Cerint Iralloza lakukan sebagai legislatif perempuan dalam membangun strategi *personal branding* (citra diri) kepada calon pemilih dalam Pemilu legislatif tahun 2024 Provinsi Sumatera Barat. Dengan menggunakan teori Strategi Politik dari Peter Schroder yang terdiri dari 10 indikator. Namun dari teori yang digunakan, peneliti fokus pada strategi politik dengan konsep *strategi branding* dari Cerint. Sebagai dasar analisis penelitian ini kedepannya, peneliti dapat mengkaji bagaimana ketekunan serta keseriusan Cerint Iralloza dalam membangun strategi *personal*

branding. Selain ketekunan dalam membangun *personal branding*, dukungan dari orang-orang yang berpengaruh dalam pemilihan juga menjadi faktor kesuksesan Cerint Iralloza dalam dunia politik.

Cerint Iralloza telah berhasil sebelumnya membangun *personal branding* (citra diri) sebagai legislatif perempuan terpilih pada Pemilu sebelumnya 14 Februari 2024 di Sumatera Barat. Pada pemungutan suara ulang (PSU) 13 Juli 2024, Cerint kembali menang dengan posisi urutan pertama dalam perolehan suara tertinggi. Peneliti tertarik untuk mengkaji keberhasilan Cerint dalam membangun strategi *personal branding* (citra diri) yang digunakan pada kampanye pemilihan legislatif 2024. Penelitian ini menggunakan teori strategi politik dari Peter Schroder, yang berpendapat bahwa strategi politik adalah taktik atau teknik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik. Keberhasilan Cerint Iralloza memenangkan pemungutan suara dua kali berturut-turut membuat peneliti semakin tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi *personal branding* (citra diri) yang diterapkan oleh Cerint Iralloza.

Tabel 1. 2

Hasil Pemungutan Suara Ulang

No	Nama Calon	Perolehan Suara terbanyak
1	Cerint Iralloza Tasya	283.020
2	Muslim M. Yatim	199.919
3	Jelita Donal	187.765
4	Irman Gusman	176.987

Sumber: Data Sekunder KPU Sumbar

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* (citra diri) Cerint Iralloza dalam pemilihan DPD RI 2024 di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis *personal branding* (citra diri) Cerint Iralloza pada pemilihan legislatif DPD RI 2024 di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini mengkaji tentang pentingnya *personal branding* (citra diri) dalam Pemilu, terlebih lagi kepada calon legislatif Perempuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang membahas *personal branding* (citra diri) serta memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi politik di Jurusan Ilmu politik Universitas Andalas.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca guna menambah ilmu pengetahuan mengenai *branding* politik terkhusus *personal branding* (citra diri) anggota DPD RI pada pemilihan legislatif di Provinsi Sumatera Barat dan strategi calon legislatif perempuan dalam penerapan *personal branding* (citra diri) kemasyarakat pemilih.