

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Peran perempuan dalam politik sudah dijamin dalam konstitusi.<sup>1</sup> Tuntutan keterlibatan perempuan dalam pembangunan menjadi konsekuensi yang logis untuk mewujudkan negara yang demokratis, yakni menjamin setiap warga negaranya dalam berperan aktif dalam pembangunan. Keterwakilan perempuan di lembaga-lembaga Negara seperti halnya parlemen merupakan tuntutan yang harus dilakukan jika ingin membangun Indonesia dengan sistem yang benar benar demokratis.<sup>2</sup> Usaha untuk meningkatkan partisipasi politik perempuan telah ditetapkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD pengaturannya mempertegas kembali mengenai kuota perempuan untuk lebih terlibat aktif dalam kegiatan politik melalui kepengurusan partai politik.<sup>3</sup>

Secara eksplisit, Undang-Undang 7 Tahun 2017 tersebut mengakomodir pentingnya keterwakilan perempuan dalam parlemen agar perempuan dapat memperoleh akses yang lebih luas dalam pengambilan keputusan. Ruang gerak perempuan untuk terlibat dalam proses politik di parlemen dapat terbuka lebar dan tentu saja hal ini juga bisa menjadi *bergaining power* bagi kaum

---

<sup>1</sup>Lihat UUD 1945 Pasal 27 tentang kedudukan perempuan yang sama dengan laki-laki dalam bidang hukum dan pemerintahan.

<sup>2</sup>Dalam proses demokratisasi, persoalan partisipasi politik perempuan menjadi prasyarat yang mutlak bagi terwujudnya demokrasi yang lebih bermakna bagi Indonesia. Bahkan, tuntutan representasi perempuan bukan semata soal demokratisasi, tetapi juga untuk menciptakan pemerintahan yang lebih transparan, egaliter, dan akuntabel. Demokrasi yang bermakna adalah demokrasi yang memperjuangkan kepentingan kelompok "tertindas" seperti perempuan. Lihat Sri Wahyuni dan Hedwigis Esti R., "Padangan Publik Tentang Keputusan Perempuan Dalam Kancah Politik Indonesia" dalam Siti Hariti Sastriyani. Gender dan Politik (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2009) Hal, 201.

<sup>3</sup>Isyrafah Amaliyah. Penguatan Keterwakilan Perempuan Dalam Kepengurusan Partai Politik. *Jurist-Diction*: Vol. 1 No. 1, September 2018. Hal 3

perempuan untuk mendapatkan peran yang lebih baik dalam ruang publik.<sup>4</sup> Maka dari itu, dengan adanya ketetapan kuota tersebut ada jaminan bahwa penyertaan 30% perempuan di dalam keanggotaan parlemen akan secara otomatis mengubah paradigma parlemen untuk berpihak kepada perempuan.

Namun, realitas representasi perempuan di parlemen sampai saat ini tetap saja masih rendah. Kendati sudah ada UU Nomor 7 Tahun 2017 yang mengamanatkan kuota minimal 30%, keterwakilan perempuan di parlemen (DPR/DPRD) faktanya masih jauh dari yang di harapkan.<sup>5</sup> Hingga Pemilu 2014, perjuangan itu belum mencapai hasil yang di harapkan karena persentase keterwakilan perempuan tidak lebih dari 20% sedangkan keterwakilan laki-laki di parlemen mencapai 80% lebih.<sup>6</sup>

Tidak tercapainya kuota 30% keterwakilan perempuan tidak bisa di lepaskan dari banyak faktor, antara lain adalah lingkungan sosial masyarakat yang masih terikat oleh budaya patriarki<sup>7</sup> pemahaman tentang makna politik yang di anggap kotor dan keras,<sup>8</sup> lemahnya kaderisasi partai, dan kualitas individu.<sup>9</sup> Selain faktor-faktor tersebut, strategi *marketing* politik perempuan adalah faktor yang juga penting dan dapat mempengaruhi tingkat elektabilitas perempuan di masyarakat. Paling tidak, apabila *marketing* politik di lakukan secara maksimal tentu akan berdampak pada meningkatnya keterpilihan perempuan di parlemen. Begitupun sebaliknya,

---

<sup>4</sup>*Bergaining Power* yang dimaksud adalah kesempatan perempuan untuk melakukan daya tawar serta membuktikan kepada publik bahwa dirinya mampu tampil sebagai politisi yang berkiprah diparlemen. Kemampuan melakukan daya tawar itu akan berimplikasi pada upaya meningkatkan perannya di dunia politik. Penjelasan lebih lanjut lihat Arimbi, Indriaswati Dyah Saptaningrum dan Sri Sulstyani (ed.), *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis*, (Yogyakarta: kanisius, 1998), hlm 122.

<sup>5</sup>Isyrofah Amaliyah. Penguatan Keterwakilan Perempuan Dalam Kepengurusan Partai Politik. *Jurist-Diction*: Vol. 1 No. 1, September 2018. Hal 16

<sup>6</sup>Heriyani Agustina. 2015. Keterwakilan Perempuan di Parlemen dalam Perspektif Keadilan dan Kesetaraan Gender dalam Siti Hariti Sastriyani, hlm 163

<sup>7</sup>Siti Musdah Mulia dan Anik Farida, *Perempuan dan Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm 16 – 18.

<sup>8</sup>Ibid. Hal 18

<sup>9</sup>Ibid. Hal 19

kurang maksimalnya *marketing* politik dapat berpengaruh juga pada keterpilihan perempuan oleh masyarakat.

*Marketing* politik di pahami sebagai penyebaran gagasan-gagasan politik atau teknik kampanye dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran komersial. Di definisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pemilihan umum, yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih, untuk tujuan mencapai tujuan pemasaran politik.<sup>10</sup> Konsep pemasaran yang digunakan dalam marketing politik salah satunya *branding*, namun terdapat perbedaan mendasar antara konsep branding dalam marketing politik. *Branding* politik adalah tentang kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, dan tingkah laku seseorang, yang mana untuk mendapatkan wewenang dan kepercayaan dalam mengambil keputusan, menempatkan diri dalam peran *leadership*, meningkatkan prestise dan mendapatkan perlakuan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>11</sup>

Model kampanye yang bergeser dari pengerahan masa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal menjadikan penggunaan konsep branding semakin banyak di gunakan oleh para calon kandidat dalam pemilihan yang di sebut juga dengan *personal branding*.

Dalam konsep personal branding terdapat indikator spesifik yang membedakannya dengan marketing politik. *Personal branding* menurut beberapa literatur adalah : (a). *Personal branding*

---

<sup>10</sup>Shinta Devi Surya, Personal Branding dalam pemilihan kepala daerah. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

<sup>11</sup>Bitu Asrining Wulan, Suryadi, dan Bambang Dwi Prasetyo. Student Perception towards Personal Branding of Political Leaders on Twitter Ahead of Presidential Election 2014. Master Program, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, University of Brawijaya, Malang, Indonesia. Wacana – Vol. 17, No. 1 (2014). Hal 2-13

merupakan sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.(b). *Personal branding* merupakan sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.(c). *Personal branding* adalah Mempengaruhi bagaimana orang memandang kita. (d). *Personal branding* adalah tentang orang lain memandang nilai yang di miliki. (e). *Personal branding* menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audience.(f). Sebuah gambaran tentang diri seseorang yang direfleksikan dalam kegiatan yang seseorang lakukan.<sup>12</sup>

Beberapa literature dalam jurnal penelitian yang membahas mengenai *personal branding* menjelaskan bahwasannya *personal branding* didasarkan pada faktor faktor yaitu kelompok-kelompok sosial, kredibilitas kandidat, dan kepribadian kandidat. Unit analisis untuk kelompok-kelompok sosial diukur melalui latar belakang pekerjaan seseorang. Sub Indikator untuk kredibilitas kandidat adalah keahlian/otoritas, karakter/watak, dinamisme dan intention, yang dilihat dari cerdas, wibawa, andal, obyektif, motivasi, mampu membujuk, semangat, berani, dan tegas. Sedangkan unit analisis untuk kepribadian kandidat adalah sikap sopan, sikap menyenangkan, sikap menarik dan percaya diri.<sup>13</sup>

Salah satu riset penelitian *personal branding* yang membahas tentang bagaimana *Political branding* yang di gunakan merujuk pada diferensiasi seorang politisi yang ingin mem-brandingkan dirinya sebagai sosok yang berbeda dengan politisi pada umumnya.Pembeda tersebut yang membuat sebuah *brand* politis semakin kuat dan membuat *brand personal* lebih mudah di kenali dan di sampaikan pada publik. Di lihat bahwa sifat *brand* penggunaan *branding* sampai pada ranah

---

<sup>12</sup>Shinta Devi Surya, Skripsi Personal Branding dalam pemilihan kepala daerah. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.Hal 20

<sup>13</sup>Kurniawati M. Harifin. Pengaruh Personal Branding Dan Positioning Terhadap Perilaku Pemilih Dalam Pemilu Di Kabupaten Bonebolango.Hal 3-6.

politis adalah adanya kepentingan untuk mendiferensiasikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah *banyaknya* pilihan politis.<sup>14</sup>Riset lainnya yang menarik dari *personal branding* bahwasannya *personal branding* merupakan teknik kampanye *direct selling* atau pemasaran secara langsung yang memfokuskan pada bagaimana membangun citra/*image* di masyarakat cukup efektif dalam strategi pemenangan dalam pemilihan.<sup>15</sup>

Faktor *branding* dalam politik memang bukanlah satu-satunya cara yang amat berpengaruh untuk meningkatkan keterpilihan perempuan, tetapi langkah tersebut berperan urgen dan juga menentukan. Menurut Syafiq Hasyim, partisipasi politik menuju parlemen harus di dukung oleh strategi kampanye terutama untuk mengaktualisasikan kualitas individu kepada pemilih.<sup>16</sup>Strategi yang benar-benar dilakukan dengan tepat sasaran dapat mempengaruhi pilhan politik pemilih, mereka akan memilih kandidat yang dikenal dan banyak direkam *track record*-nya.<sup>17</sup> Maka dari

---

<sup>14</sup>Salah satu riset yang membahas bagaimana Jokowi dalam membangun *Personal Branding* nya di masyarakat pada saat pemilihan presiden 2019 bahwasannya dibandingkan dengan politisi lainnya di Indonesia, dalam melakukan *political branding* Jokowi mempunyai urgensi lebih dilihat dari dimensi waktu dimana ia membangun *political branding* tersebut yakni pada masa kampanye guna mendapatkan vote rakyat berjalan efektif. *Political branding* yang digunakan merujuk pada diferensiasi seorang Jokowi sebagai politisi yang ingin mem-brandingkan dirinya sebagai sosok yang berbeda dengan politisi pada umumnya. Seperti ia egaliter, dekat dengan rakyat, terbuka, melawan arus serta kredibel Ditambah dengan penekanan utama brand Jokowi pada diferensiasi, hal ini juga memperkuat branding seorang Jokowi. Dilihat di Lidya Joyce Sandra. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya. Hal 1-25

<sup>15</sup>Seperti yang dilakukan oleh Tririsma Harini pada Pilkada Surabaya tahun 2015 bahwa, langkah-langkah tim pemenangan Trirismaharini untuk menjaga masa pendukung dengan metode kampanye blusukan langsung bertemu warga, merubah pola kampanye konvensional atau kampanye akbar dengan panggung terbuka menjadi pola kampanye secara langsung turun ke masyarakat menyerap aspirasi, dan bersifat dua arah, selain itu model kampanye langsung tersebut juga mendekatkan kandidat dengan pemilihnya dengan masyarakat. Teknik kampanye seperti ini disebut juga sebagai *direct selling* atau pemasaran secara langsung merupakan strategi yang dianggap efektif berjalan oleh tim pemenangannya, dengan merebut simpati dari setia segmentasi pemilih. Dilihat di Veranus Sidharta. *Pemasaran Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pilkada Surabaya 2015 (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Risma – Whisnu)*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 1-17

<sup>16</sup>Syafiq Hasyim, *Perempuan dalam Fiqih Politik*, (Bandung: Mizan, 2001), hlm 124.

<sup>17</sup>Ibid, Hal 125

itu, ketika *branding* dalam politik dengan tepat sasaran sebagai strategi pemenangan bukan tidak mungkin bisa mendapatkan suara pemilih.<sup>18</sup>

Pelaksanaan pemilihan umum 2019 menarik simpati seluruh masyarakat Indonesia. Untuk pertama kalinya, sistem pemilu Indonesia menawarkan pemilihan serentak yang menggabungkan antara pemilihan legislatif dan eksekutif. Pemilihan tersebut di antaranya adalah pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kota/Kabupaten). Hal ini menjadi pembeda dari pelaksanaan pemilu tahun-tahun sebelumnya. Menarik ketika mengingat tantangan pada pemilu 2019 membuka lebih luas upaya yang dapat dilakukan oleh calon legislatif perempuan dan partai politik pengusung.

Salah satunya mengenai strategi yang digunakan dalam melakukan branding agar dapat dikenal, dipercaya dan dipilih oleh masyarakat. Konsep marketing politik di butuhkan agar dapat menarik simpati konstituen terhadap calon legislatif yang ada khususnya bagi calon legislatif muda. Strategi yang dapat dilakukan oleh calon legislatif adalah dengan menggunakan *political branding* kepada khalayak masyarakat daerah pemilihan yang memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan keterpilihan calon legislatif.

*Branding* adalah penekanan penggunaan merek sebagai langkah strategis dalam seni membangun citra politik. Hal ini mengacu pada taktik yang digunakan oleh individu dan kolektif dalam berpolitik guna mendapat popularitas dan keterpilihan. Untuk memperoleh hal tersebut para politisi menggunakan berbagai cara dengan cara menyebarkan alat properti sebagai promosi diri. Dalam proses *branding* politik di butuhkan peningkatan program, penguatan tokoh dan partai politik tertentu di bandingkan dengan hanya sekedar mempromosikan diri, yang harus di

---

<sup>18</sup> Firmansyah, Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2011), hlm 218.

persiapkan terlebih dahulu yaitu memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja dan cita-cita besar dari individu ataupun kolektif dalam politik.

Pembentukan citra (*branding*) tokoh politik harus mampu membentuk persepsi khalayak yang positif. Pada manusia, *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal brand*. *Personal brand* bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan khalayak terhadap diri seseorang. *Personal brand* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.<sup>19</sup> *Personal branding* yang kuat bila dihubungkan dengan suatu produk maupun institusi, maka dapat membentuk suatu *brand personality* yang melekat dalam benak khalayak. Oleh karena itu, asumsi peneliti melihat bahwasannya *personal branding* tokoh politik menjadi hal yang penting dan strategis dalam menentukan citra dan identitas seseorang/tokoh di mata khalayak.

Selama ini kegagalan akan terpenuhinya kuota *affirmative action* pada parlemen dianggap karena perempuan kurang memaksimalkan strategi marketing politiknya, salah satunya *personal branding*. Dalam beberapa riset persoalan *personal branding* hanya membahas bagaimana pengaruh elektabilitas elit partai politik sebagai ketua partai terhadap elektabilitas partainya dalam pemilu, persoalan branding lebih banyak membahas bagaimana pembentukan citra yang dilakukan oleh elit laki laki dari pada perempuan, padahal personal branding sangat di butuhkan kandidat perempuan untuk memenangkan kursi baik itu legislatif ataupun eksekutif.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Personal branding* dalam marketing politik juga merupakan konsep yang melekat terhadap masing-masing calon legislatif perihal strategi kampanye dengan memakai suatu produk yang dapat menarik konsumen. Dari dua konsep politik yang terdiri atas komunikasi politik dan

---

<sup>19</sup>Lailis,Sunaikah.Peran Personal Branding Elit Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik Universitas Islam Negeri Sunan Kaliaga; Yogyakarta.2014

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 legislatif dari suatu partai.<sup>20</sup> Dalam hal ini, perolehan kursi pemilihan legislatif anggota DPRD Kota Padang 2019 yang telah usai menjadi data peneliti untuk dapat melakukan kajian secara mendalam.

Pada pemilu tahun 2019 yang lalu Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Padang menetapkan jumlah anggota DPRD Padang periode 2019-2024 sebanyak 45 orang calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Padang terpilih, resmi dilantik dan dikukuhkan sebagai Anggota DPRD Kota Padang untuk periode masa jabatan tahun 2019-2024, dari kaum perempuan berkurang di banding periode sebelumnya yakni dari tujuh menjadi enam orang. berikut daftar nama caleg perempuan terpilih di DPRD Kota Padang.

**Tabel 1.1 Perolehan Kursi Perempuan DPRD Kota Padang Tahun 2019**

<b>Nama Caleg Terpilih</b>	<b>Partai Pengusung</b>	<b>Jumlah Suara</b>	<b>Perolehan</b>
<b>Meilasa Wauruwu</b>	PDIP	5.941	
<b>Irawati Meuraksa</b>	PAN	3.664	
<b>Elly Trhisianti</b>	<b>Gerindra</b>	<b>24.982</b>	
<b>Dewi Susanti</b>	Gerindra	3.602	
<b>Nila Kartika</b>	Demokrat	2.045	
<b>Yuhilda Darwis</b>	PPP	4.303	

<sup>20</sup>Kurniawati M. Harfin, Pengaruh *Personal Branding* dan *Positioning* terhadap Perilaku Pemilih dalam Pemilu di Kabupaten Bonebolang dalam *Jurnal Politika* Vol. 3, No. 1 April, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), hlm 15-32

(Sumber: Data KPU Kota Padang 2019 diakses 21 Oktober 2019)

Berdasarkan tabel di atas, penulis melihat bahwasanya pada pemilu 2019 cukup berat bagi calon legislatif perempuan untuk lolos sebagai anggota DPRD Padang 2019-2024 hal ini terlihat pada berkurangnya jumlah caleg terpilih yang sebelumnya ada 7 orang menjadi 6 orang, hal ini pun menjadi perhatian bagi KPU bahwasannya sebenarnya keberadaan perempuan sangat penting untuk melahirkan kebijakan yang strategis bagi perempuan itu sendiri.

Keterpilihan perempuan dalam pemilihan umum legislatif memiliki kaitan erat dengan bagaimana personal brandingnya dikenal di masyarakat terkhusus diwilayah dapil nya itu sendiri. Konsep pemasaran salah satunya *branding* bukan hanya pada usaha memasarkan produk. Tetapi konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah maupun calon legislatif dalam memperebutkan kursi kemenangannya. *Trand* kampanye mulai bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal.<sup>21</sup> *Personal Branding* adalah tentang pengaruh-kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, membeli, tingkah laku seseorang guna untuk meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan, menempatkan diri dalam peran leadership, meningkatkan prestis, mendapatkan pengakuan dan membuat mencapai tujuan.<sup>22</sup>

*Personal branding* yang bisa ditemukan dalam literature oleh Peters memberikan pengertian bahwa *personal branding* dapat diklasifikasikan menjadi tiga indikator yaitu kelompok- kelompok

---

<sup>21</sup>Karis Rosida. Strategi Calon Legislatif Perempuan pada Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tahun 2009 dalam Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Vol. 1, No. 1, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2010).

<sup>22</sup> O'Cass, Aaron, 2001, Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. Eorupean Journal of Marketing, Vol 35, Pg 1003-1025. Dalam jurnalnya Shinta Devi Surya dan Novita Delima Putri. Personal branding dalam pemilihan kepala daerah. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

sosial, kredibilitas kandidat, dan kepribadian kandidat.<sup>23</sup> Dari indikator-indikator tersebut akan diuraikan kembali ke dalam beberapa sub indikator. Unit analisis untuk kelompok-kelompok sosial diukur melalui latar belakang pekerjaannya, yaitu kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok PNS, dan kelompok agama. Sub Indikator untuk kredibilitas kandidat adalah keahlian/otoritas, karakter/watak, dinamisme dan intention, yang dilihat dari cerdas, wibawa, andal, obyektif, motivasi, mampu membujuk, semangat, berani, dan tegas. Sedangkan unit analisis untuk kepribadian kandidat adalah sikap sopan, sikap ramah, sikap menarik, sikap menyenangkan, sikap menarik (dalam hal berpakaian dan paras kandidat), sikap bersahabat dan sikap percaya diri.

Personal Branding sendiri merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh seseorang marketer (dalam hal ini calon gubernur) sehingga mampu membentuk persepsi publik yang positif. Personal Branding dapat berupa: (a) kemampuan (skills) yang unik, relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, (b) Sikap/perilaku, misalnya kesederhanaan dan ketulusan, (c) Metode Pendekatan Pemecahan Masalah.<sup>24</sup> Strategi branding tersebut juga dapat dilihat pada pileg DPRD Kota Padang Dapil Padang 3 yaitu Elly Trhisianti dari Partai Gerindra untuk Pemilu 2019 terus melakukan strategi branding dirinya di Lubuk Kilangan, Lubuk Begalung, Bungus Teluk Kabung.

Posisi perolehan kursi partai Gerindra khusus untuk Dapil 3 mendapatkan 3 perolehan kursi. Perolehan ini diraih oleh dua calon terpilih partai Gerindra Dapil 3 yaitu Elly Trhisianti, Dian Anggraini dan Amran Tono. Untuk Dapil 3, partai Gerindra adalah partai yang berhasil menguasai perolehan kursi sebanyak 3 kursi dan 2 kursi berhadil diraih oleh caleg perempuan.

*Track Record* Elly Thrisyanti yang pernah dilantik menjadi Ketua DPRD Padang dengan

---

<sup>23</sup>Ibid, Hal 15

<sup>24</sup>Egan, J, 1996, Political Marketing: lesson from the mainstream, Proceeding of the Academy of Marketing Conference, University of Striling, Striling, June. Dalam jurnalnya Shinta Devi Surya dan Novita Delima Putri. Personal branding dalam pemilihan kepala daerah. Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

persetujuan dari rapat paripurna DPRD Padang. Elly yang kemudian berjanji akan bekerja keras dan mengabdikan diri. Ketua DPRD Padang Elly Thrisyanti berjanji, akan membuka kembali program-program yang pro rakyat, namun belum tuntas dilaksanakan. Elly mengaku akan terus mendorong anggota dewan bekerja sesuai tupoksi masing-masing.

..Jabatan ini adalah amanah yang harus dijalankan sebaik-baiknya untuk menampung aspirasi masyarakat, terutama untuk mendorong pembangunan Kota Padang supaya lebih baik lagi ke depannya.

Elly Thrisyanti sebelum menjadi ketua DPRD, keinginan bergabung dalam politik terwujud ketika Elly ingin membangun kota Padang dan mensejahterakan Kota Padang. Sebelum masuk dunia politik Elly Thrisyanti bekerja di perusahaan swasta, semenjak ada keinginan mengabdikan diri dan membangun Elly Thrisyanti masuk dalam dunia politik, masuk ke dalam partai politik yaitu partai Gerindra, selama di Gerindra Elly Thrisyanti menjadi ketua fraksi partai Gerindra, dan akhirnya Elly Thrisyanti dipilih menjadi perwakilan partai dapil 3 dalam pemilihan legislatif tahun 2014 dan meminta restu kesemua keluarganya untuk benar-benar terjun ke dalam dunia politik, jadi menurut Elly Thrisyanti perempuan tidak perlu takut ke dalam dunia politik.

Setelah terpilih dalam pemilihan legislative Elly Thrisyanti menjalankan tugasnya dengan baik dan benar, memulai pembangunan kota Padang sesuai dengan rencananya sudah ada bukti di daerah kurangi banyak pembangunan jalan di dekat lingkungan rumahnya. Elly Thrisyanti menjadi pembina di 15 mesjid, disana dilihat bahwa dia banyak menjadi contoh dan suri tauladan oleh masyarakat, bahkan banyak masyarakat yang ingin dirinya masih menjabat untuk jabatan selanjutnya. Secara manusiawi Elly sendiri ingin lagi melanjutkan pekerjaannya yang belum selesai, tetapi semua tergantung partai, partai yang menentukan dia berhak mencalonkan lagi atau tidak.

Penekanan penelitian ini mengarah kepada aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Elly Thrisyanti sebagai kader perempuan partai Gerindra dalam meningkatkan personal branding kepada pemilih dalam pemilihan legislatif DPRD Kota Padang. Pemakaian strategi branding dikaji melalui teori *personal branding* sebagai landasan analisis untuk menjelaskan fenomena yang menjadi dasar penelitian. Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti berasumsi bahwa jika elektabilitas Elly Thrisyanti tidak hanya dipengaruhi bagaimana Elly Thrisyanti membangun strategi personal brandingnya namun dipengaruhi oleh elektabilitas partainya yaitu Gerindra, Elly mengatakan bahwasannya sangat berterima kasih terhadap partainya karena dukungan partainya Elly Thrisyanti bisa menang dalam pemilu legislatif 2019.

Elly terbilang caleg perempuan yang berhasil dari sejumlah track record nya dalam politik. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan *personal branding* Elly Thrisyanti dalam pileg DPRD Kota Padang 2019, penulis akan meminjam pendekatan *political personal branding* ditemukan dalam literature Peter dan Hansen mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki seseorang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. *Branding* yang bagus akan menghasilkan *brand* yang kuat dan akan menjadi asset yang berharga untuk membuka pintu kesuksesan, terlebih dalam bidang politik dimana citra adalah hal yang utama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai penggunaan personal branding yang dilakukan oleh caleg perempuan, yang mana penelitian ini menngambarkan bagaimana strategi *personal branding* Elly Thrisyanti sebagai kader perempuan partai Gerindra terhadap kemenangannya dalam Pileg DPRD Kota Padang 2019?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan bentuk *personal branding* Elly Thrisyanti dalam pemilihan legislatif DPRD Kota Padang 2019.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini kajian pada branding politik dalam aspek marketing politik dalam pemilu. Selain itu penelitian ini di harapkan juga dapat menjadi acuan penelitian yang menyinggung tema yang sama kedepannya serta memperkaya penulisan di Jurusan Ilmu Politik Universitas Andalas.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembaca guna memperluas wawasan mengenai *political branding* khususnya *personal branding* seseorang dalam kontestasi politik bagaimana seseorang meningkatkan *Image politic* yang akan dibangun kepada masyarakat.

