

[SNP – 45]

Pengaruh Personal Branding Puan Maharani Terhadap Minat Pemilih Perempuan di Jabodetabek

Rahman Asri^{1*}, Heri Herdiawanto², Ramdhan Muhaimin²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia,

²Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia,
Jalan Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: rahman.asri@uai.ac.id

Abstract – The dominance of socially constructed patriarchal cultures has placed women on the orientation of domestic roles of the household, while roles in the public sphere are given more to men. This view seems to be still quite influential in various community activities, including in the socio-political field. The political representation or representation of women in the political sphere is considered far from ideal as expected. Political figure Puan Maharani is considered potential to run as one of the candidates for the 2024 elections. This is very reasonable, considering that the political party that overshadows it is quite strong and is also proven by winning votes and dominating to win many parliamentary seats. This study aims to determine the effect of personal branding of political figures through the Puan Maharani campaign on the interest of women voters in Jabodetabek. Using the cross-section survey for the research method, it was found that it turned out that Puan Maharani was quite well known as a good political figure, but had not been able to exert a significant influence on society. Regarding the small influence of Personal Branding, because information has not provided a 'positive tone', especially on social media in order to provide a better image of Puan Maharani.

Keywords – Elections, Interest, Personal Branding, Political Communication, Women

Abstrak – Dominasi budaya patriarkis yang terbentuk secara konstruksi sosial telah menempatkan perempuan pada orientasi peran domestik rumah tangga, sementara peran di area publik lebih diberikan kepada laki-laki. Pandangan tersebut sepertinya masih cukup berpengaruh dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk di bidang sosial politik. Representasi atau keterwakilan politik perempuan di bidang politik dinilai masih jauh dari ideal seperti yang diharapkan. Tokoh politik Puan Maharani dinilai potensial untuk maju sebagai salah satu kandidat untuk pemilu 2024 nanti. Hal tersebut sangatlah wajar, mengingat partai politik yang menaunginya cukup kuat dan dibuktikan juga dengan berhasil memenangkan perolehan suara dan dominasi merebut banyak kursi parlemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding tokoh politik melalui kampanye Puan Maharani terhadap minat pemilih perempuan di Jabodetabek. Dengan menggunakan metode penelitian cross-section survey, ditemukan bahwa ternyata Puan Maharani cukup dikenal sebagai tokoh politik yang baik, namun belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi masyarakat. Berkaitan kecilnya pengaruh Personal Branding, karena informasi belum memberikan 'tone positive' khususnya di media sosial agar dapat memberikan pencitraan sosok Puan Maharani yang lebih baik lagi.

Kata Kunci – Komunikasi Politik, Minat, Pemilih Perempuan, Pemilu, Personal Branding

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 akhirnya resmi dijadwalkan oleh pemerintah pada 14 Februari 2024 untuk pemilihan presiden (Pilpres) dan pemilu legislatif (Pileg) dan pemilihan kepala daerah (Pilkada) pada 27 November 2024 secara serentak.[1] Pelaksanaan Pemilu 2024 akan tetap berlangsung dengan tetap menggunakan sistem pemilihan langsung (*one man one vote*) yang sudah dilakukan sejak Pemilu 2004 berpedoman kepada Undang-Undang No.23 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden yang dilaksanakan oleh lembaga Komisi Pemilihan Umum (KPU).[2]

Pesta demokrasi Pemilu 2024 yang proses persiapan hingga pelaksanaannya masih cukup panjang, namun berbagai manuver politik mulai terlihat dilakukan baik oleh perseorangan maupun partai politik peserta kontestasi lima tahunan tersebut. Partai-partai politik dan para kandidat bakal calon melakukan berbagai cara untuk membangun pencitraan, personal branding, bahkan ‘mencuri start’ berkampanye baik terselubung maupun terang-terangan demi menaikkan popularitas dan elektabilitasnya untuk Pemilu 2024. Banyak aktivitas dan kegiatan menjadi forum mempopulerkan kandidat individu maupun partai-partai politik yang akan menjadi ‘kendaraan’ demi meraih kekuasaan. Saluran media, baik melalui media arus utama (*mainstream*) maupun media alternatif seperti media sosial atau platform digital lain menjadi pilihan dalam penyampaian informasi para kandidat maupun partai politik yang akan maju sebagai kontestan.

Berbagai hasil survei-survei politik yang dirilis melalui media saat ini, semakin meramaikan dan sekaligus menjadi pra kondisi suasana menjelang Pemilu 2024. Dari hasil rilis berbagai lembaga survei, sejauh ini belum ada kejutan yang ditunjukkan dari peringkat popularitas dan elektabilitas tokoh-tokoh yang muncul dari hasil jajak pendapat tersebut. Hasil survei elektabilitas yang dilakukan *Centre For Indonesia Strategic Actions* (CISA) pada 27-31 Agustus 2021 dengan total 1.200 responden yang tersebar di 34 provinsi dengan metode wawancara langsung masih memunculkan nama-nama politisi senior dan partai politik lama yang masih menempati peringkat 5 besar survei elektabilitas. Berikut peringkat elektabilitas yang dirilis *Centre For Indonesia Strategic Actions* (CISA) yang menempatkan Ganjar Pranowo 16.9%, Agus Harimurti Yudhoyono 16.8%

dan Anies Baswedan 16.7% di posisi atas, disusul kemudian kandidat lain Prabowo Subianto 10.1%, Airlangga Hartarto 7.6%, Ridwan Kamil 5.9%, Sandiaga Uno 5.1%, Muhaimin Iskandar 5%, dan Puan Maharani 3.7%. [3]

Sementara lembaga survei lain *Voxpopuli Research Center* merilis hasil survei yang dilakukan pada 10-20 Agustus 2021 melalui telepon kepada 1.200 responden yang dipilih secara random acak, hasilnya menempatkan Ganjar Pranowo 20.4%, Prabowo Subianto 7.2%, Ridwan Kamil 13.0%, Sandiaga Uno 8.1%, Anies Baswedan 6.2%, dan Agus Harimurti Yudhoyono 5.6%.[4] Sementara hasil survei yang dirilis *Charta Politika* menempatkan Ganjar Pranowo 16.2% berada di posisi teratas untuk nama calon presiden, Prabowo Subianto 14.8%, Anies Baswedan 14.6%, Ridwan Kamil 5.4%, Sandiaga Uno 4.6%, Agus Harimurti Yudhoyono 3.9%, dan Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok 3.3% untuk pemilihan presiden 2024.[5] Hasil survei-survei elektabilitas dari berbagai lembaga survei tersebut tentunya akan menjadi ‘*modal sosial*’ bagi setiap kandidat maupun partai pengusungnya untuk melihat potensi keunggulan dan dan bahan pertimbangan strategi yang akan dilakukan untuk meraih suara pemilih pada Pemilu 2024 mendatang.

Survei elektabilitas yang dilakukan menjadi salah satu cara untuk menghitung peluang kemenangan seorang kandidat atau partai politik. Hasil survei tersebut akan memunculkan nama-nama calon presiden yang akan memicu opini publik (*public opinion*). Dan hasilnya akan menjadi gambaran awal tentang peluang kemenangan, serta tingkat kesukaan publik pemilih maupun tingkat keterpilihan kandidat atau partai politik. Hasil survei elektabilitas yang disebarluaskan melalui media ke masyarakat secara bertahap bisa mengubah awareness atau kesadaran publik terhadap tokoh politik, tingkat kesukaan, hingga tingkat elektabilitasnya.[6] Hal yang patut dicatat, hasil survei elektabilitas bersifat dinamis atau berpeluang untuk berubah dari waktu ke waktu. Hasil survei elektabilitas perlu disikapi secara kritis, karena akan terkait dengan rancangan desain penelitian, cakupan survei, metode yang digunakan dan faktor-faktor lain yang bisa berpengaruh pada hasil survei elektabilitasnya.

Sebaran banyak baliho yang marak beberapa waktu lalu di beberapa wilayah dengan menampilkan sosok pimpinan partai politik peserta Pemilu 2024 seperti Puan Maharani (PDIP), Airlangga Hartarto (PG), Muhaimin Iskandar (PKB), Agus Harimurti Yudhoyono (PD), dan beberapa tokoh partai politik

lain mulai terpampang. [7] Beberapa kandidat lain juga mulai mengerahkan *cyber armies* dengan mengerahkan kemampuan digital skills dan kreativitas mereka dalam mengaktifkan jejaring relawan dan pengoptimalan saluran komunikasi melalui media sosial. Penguatan *personal branding*, pembentukan image (pencitraan) tokoh yang didukung terus dilakukan seiring pembentukan simpul-simpul relawan yang terbentuk atau dibentuk agar terus berkembang dan diharapkan meningkatkan perolehan dukungan pada Pemilu 2024. Sosok seperti Ganjar Pranowo, Erik Tohir, Sandiaga Uno, Anies Baswedan, dan tokoh lain terasa sering muncul di berbagai platform media digital, diantaranya media sosial.

Penggambaran sosok politisi yang didukung tergambarkan dalam slogan atau jargon-jargon yang diusung dalam komunikasi politik yang digaungkan, seperti Puan Maharani (PDIP) dengan “Kepak Sayap Kebhinekaan”, Airlangga Hartarto (PG) dengan “Kerja Untuk Indonesia”, Muhaimin Iskandar (PKB) dengan “Padamu Negeri Kami Berbakti”, dan Agus Harimurti Yudhoyono yang populer disebut AHY (PD) dengan “SIAP Berkoalisi dengan Rakyat”, serta beberapa tokoh partai politik lain dengan slogan dan jargon yang semuanya diharapkan dapat menarik simpati sekaligus dukungan pada Pemilu 2024 mendatang. Apa yang disampaikan para politisi dan partai politik baik melalui media elektronik, sebaran baliho di berbagai wilayah, dan penggunaan media sosial merupakan bagian dari komunikasi politik yang wajar menjelang kontestasi politik nasional, Pemilu 2024. Meskipun dari hasil survei Litbang Kompas yang dilakukan pada 18-20 Agustus 2021 terhadap 522 responden berusia minimal 17 di 34 provinsi Indonesia melalui telepon, menyimpulkan bahwa pemasangan baliho tokoh politik tak mempengaruhi elektabilitas tokoh politik. Responden berpendapat Pemilu 2024 masih relatif jauh, kerja nyata para politisi membantu masyarakat menghadapi pandemi COVID-19 lebih berpengaruh.[8]

Pembahasan peran perempuan dalam dunia politik tetap menjadi isu yang menarik. Studi yang dilakukan diantaranya berkaitan dengan keterwakilan politik perempuan, potensi pemilih perempuan, dan wacana yang muncul terkait perempuan. Dominasi budaya patriarki yang terbentuk secara konstruksi sosial telah menempatkan perempuan pada orientasi peran domestik rumah tangga, sementara peran di area publik lebih diberikan kepada laki-laki. Pandangan tersebut sepertinya masih cukup berpengaruh dalam

berbagai aktivitas masyarakat, termasuk di bidang sosial politik. Representasi atau keterwakilan politik perempuan di bidang politik dinilai masih jauh dari ideal seperti yang diharapkan. Secara realitas sosial masih dirasakan ada kesenjangan antara peranan laki-laki dengan peran perempuan pada berbagai peran publik, diantaranya juga di bidang politik.

Merujuk data Pemilu 2019, jumlah pemilih perempuan separuh dari total keseluruhan pemilih yang mencapai 190 juta lebih. Pada pilpres 2019, pemilih perempuan jumlahnya separuh dari total 197 juta yang terdapat di daftar pemilih sementara (DPS). Dan Data Penduduk Potensial Pemilih Pemilu (DP4) Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat ada 196,5 juta orang yang dipastikan memiliki hak pilih terdiri atas pemilih laki-laki 98.657.761 orang dan perempuan 97.887.875 orang. Menurut Dian Kartikasari dari Koalisi Perempuan Indonesia menyebutkan, jumlah pemilih perempuan 51 % dari keseluruhan pemilih yang mencapai 190 juta lebih pada Pemilu 2019. Koalisi Perempuan Indonesia merupakan sebuah organisasi yang melakukan pemberdayaan perempuan dan penguatan hak politik perempuan dengan mewujudkannya dalam berbagai program kerja mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga mengajukan nama calon agar ada keterwakilan politik perempuan di parlemen sebagai cermin kemajuan emansipasi perempuan di bidang politik pada Pemilu 2019.[9]

Dari sejarahnya, representasi politik perempuan di parlemen faktanya masih fluktuatif. Representasi politik perempuan angkanya naik turun. Keterlibatan perempuan dalam politik praktis, khususnya di lembaga legislatif 1950–1955 berhasil mengakomodasi 9 kursi (3,8%) dari 236 kursi anggota legislatif terpilih saat itu. Kemudian meningkat keterwakilan perempuan Pemilu 1955–1960 menjadi 17 kursi (6,3%) dari 272 anggota parlemen terpilih. Di era Konstituante (1956-1959) perolehan kursi legislatif perempuan menjadi 25 kursi (5,1%) dari 488 kursi anggota Konstituante. Memasuki era Orde Baru, keterwakilan politik perempuan di parlemen naik-turun. Pemilu (1971–1977) berhasil menempatkan perempuan pada 36 kursi parlemen (7,8%), Pemilu 1977 29 kursi (6,3%), dan Pemilu 1982 39 kursi (8,5%) dari 460 anggota DPR terpilih. Pada Pemilu 1987 berhasil menempatkan perempuan dengan 65 kursi (13%) dari 500 kursi DPR, dan terus mengalami penurunan pada Pemilu 1992-1997, 1997–1999, dan 1999–2004 menjadi 62 kursi (12,5%), 54 kursi (10,8%), dan 46 kursi (9%) dari masing-masing 500 kursi di

periode pemilu tersebut. Pemilu 2004 kembali menaikkan jumlah anggota legislatif perempuan menjadi 63 orang (11,45%) dari 550 anggota DPR terpilih. Dari Data KPU 2014, tercatat keterwakilan perempuan di DPR sebagai berikut: 1987 (11.6%), 1992 (12.6), 1999 (11.4%), 2004 (11.5%), 2009 (18.4%), 2014 (17.3%).[10]

Munculnya tokoh politik Puan Maharani (PDIP) dinilai potensial untuk maju sebagai salah satu kandidat untuk Pilpres 2024. Dengan dukungan 'mesin politik' PDIP yang kuat dan kharisma dari trah Soekarno tentunya menjadi menarik untuk mengetahui pengaruh komunikasi politik yang dilakukan. Pembentukan *personal branding* menjadi penguatan akan pengenalan Puan Maharani yang dinilai memiliki potensi sebagai sosok pemimpin nasional di masa depan. Tokoh politik dalam menciptakan *personal branding*, sebaiknya memiliki niat yang baik, melakukan kinerja nyata dan bermanfaat, mempersiapkan strategi pemasaran yang merefleksikan keunggulan yang signifikan, menasar publik yang tepat serta melakukan perbaikan. Sebagai sebuah strategi pemasaran, *personal branding* dikemas sedemikian rupa agar konsisten dan berkesinambungan. *Personal branding* akan efektif ketika pesan didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat kepada kelompok sasarannya.[11]

Personal branding didefinisikan sebagai identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Ada tiga elemen utama *personal branding* yaitu: 1) **You**: seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal branding* merupakan sebuah gambaran tentang apa yang masyarakat pikirkan mengenai seseorang; 2) **Promise**: *Personal branding* merupakan sebuah janji, sebuah tanggung jawab yang diharapkan untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat tentang *personal branding* seseorang; 3) **Relationship**: *Personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima semakin tinggi tingkat kekhasan seseorang. [13] *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 akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.[14]

Personal branding merupakan usaha terus menerus untuk menunjukkan kepada dunia tentang keaslian diri. Secara umum, *personal branding* adalah penggambaran mental orang lain saat mereka memikirkan tentang anda. *Personal branding* mewakili nilai-nilai, kepribadian, kemahiran, dan kualitas yang membuat anda unik dibandingkan pesaing anda. [15]

Minat timbul atau muncul tidak secara tiba-tiba, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar atau bekerja, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan mencari tahu, mencoba serta melakukan aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung di dalam bidang tersebut. [15]

Minat memiliki 3 aspek, yaitu: 1) **Aspek Kognitif**, yaitu aspek yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat sehingga dapat mencari tahu suatu objek. Aspek ini berkembang dari pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari di masyarakat, serta dari berbagai jenis media masa. Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya; (2) **Aspek Afektif**, yaitu konsep yang dinyatakan dalam sikap yang menimbulkan minat terkait rasa senang, takut, benci, dan kebanggaan terhadap sesuatu sebagai akibat telah merasakan atau muncul setelah mendengar atau melihatnya; dan (3) **Aspek Konatif**, yaitu mengacu pada perilaku seseorang yang diawali dengan stimuli dan kemudian diproses dalam otak serta menghasilkan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau ide tersebut. [16]

Dengan latar belakang tersebut, menjadi menarik untuk melakukan studi kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Puan Maharani terhadap minat di kalangan pemilih perempuan.

METODE

Penelitian didesain sebagai penelitian survei deskriptif eksplanatori yang bersifat korelasional dan pengaruh. Metode survei merupakan metode yang mengambil sampel dari satu kelompok populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh *personal branding (independent variable)* terhadap minat pemilih (*dependent variable*). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilih perempuan yang masuk dalam daftar pemilih tetap daerah pemilihan Jabodetabek. Tidak terdapatnya data mengenai daftar pemilih tetap pada daerah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang dan Bekasi, maka peneliti mengambil asumsi jumlah populasi dari daftar pemilih tetap yang ada di wilayah DKI Jakarta (3.887.577 orang) dan Jawa Barat (16.546.385 orang) dengan total sebanyak 20.433.962 Pemilih Tetap perempuan (data DPT, KPU). Pengambilan sampelnya ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 0,01 (10%) dari populasi dengan kriteria pemilih perempuan (17 tahun atau sudah menikah) dan berlokasi di Jabodetabek didapat sebanyak 100 responden perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Agustus-September dengan penyebaran kuesioner melalui survei online dengan *google form*. Penyebaran kuesioner online ini masih dapat dipertanggungjawabkan secara metodologi dengan penyesuaian rancangan kuesioner dan tetap memperhatikan kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelumnya dilakukan juga *pre-test* untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang akan digunakan. Berikut hasil penelitiannya:

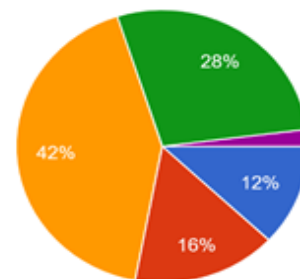
Untuk akses media online dan media sosial, selain terpaan (*exposure*) media *mainstream* atau tradisional seperti dari media televisi, radio, surat kabar maupun media online menjadi kriteria yang bisa dikaitkan dari mana sumber informasi yang responden berkaitan dengan pengenalan sosok Puan Maharani yang didapatkan oleh responden. Untuk terpaan media (*media exposure*) responden perempuan hampir sebahagian mendapatkan preferensi informasi atau pemberitaan melalui media digital (*online*) baik website atau portal berita

maupun akun media sosial twitter, instagram, TikTok, facebook dan youtube. Hal yang juga menjadi catatan, untuk beberapa responden perempuan pilihan jawaban televisi sebagai sumber informasi tetap menjadi pilihan meskipun persentasenya sangat kecil, dan tidak ada jawaban responden yang menjadikan lagi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) maupun radio sebagai sumber informasi (Tabel 1).

Tabel 1. Media sebagai sumber informasi responden

Sumber informasi media utama	Media Sosial
	instagram, twitter, TikTok, youtube, Whatsapp, google, chrome, akun media sosial lembaga pemerintah
digital: kompas.com, tempo.co.id, CNNIndonesia.com, Tempo.com, TirtoID, Tribunnews.com @asumsico, @teluur, @narasinewsroom, @pinterpolitik,	
non-digital: KompasTV, Liputan6 SCTV, Metro TV	

Gambar 1 merupakan pertanyaan berkaitan *personal branding* pada aspek ‘You’ pada sosok Puan Maharani; jawaban responden terhadap pertanyaan apakah Puan Maharani bertanggungjawab dalam memimpin dikategorikan dalam jawaban Kurang Setuju (42%), Setuju (28%), Tidak Setuju (16%), dan Sangat Tidak Setuju (12%), serta Sangat Setuju (2%). Grafik di bawah ini dapat menggambarkan jawaban responden perempuan berkaitan pertanyaan “*Apakah Puan Maharani bertanggungjawab dalam memimpin*”



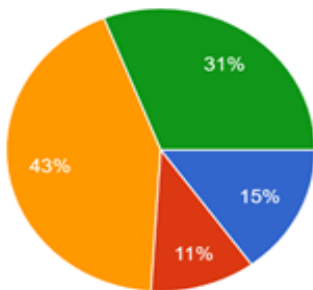
Gambar 1. Jawaban terhadap pertanyaan “Apakah Puan Maharani bertanggungjawab dalam memimpin”

Jawaban responden atas pertanyaan. “**Apakah Puan Maharani memiliki nilai kejujuran dalam memimpin**” responden yang menjawab Kurang Setuju (57%), yang Setuju (19%), jawaban Tidak Setuju (13%), dan Sangat Tidak Setuju (11%).

Aspek amanah menjadi sangat penting dalam diri seorang pemimpin, bagaimana persepsi responden perempuan terhadap sosok Puan Maharani dalam kaitan nilai amanah dalam memimpin, jawaban Kurang Setuju (53%), lalu yang Setuju (24%), Sangat Tidak Setuju (13%) dan untuk yang persepisnya Tidak Setuju (10%).

Sosok Puan Maharani dalam jawaban responden perempuan berkaitan **“Apakah Puan Maharani Memiliki Sikap Tegak dalam Memimpin”** untuk jawaban responden Setuju (46%), yang Kurang Setuju (35%), untuk yang Tidak Setuju (10%), dan Sangat Tidak Setuju (6%), dan jawaban Sangat Setuju (3%).

Gambar 2 merupakan persepsi responden berkaitan pertanyaan **“Apakah Puan Maharani Mampu Membuat Program Untuk Mensejahterakan Masyarakat”** jawaban responden Kurang Setuju (43%) masih lebih besar dibandingkan yang menjawab Setuju (31%), dan diperkuat juga dengan jawaban yang Sangat Tidak Setuju (15%) serta jawaban Tidak Setuju (11%).



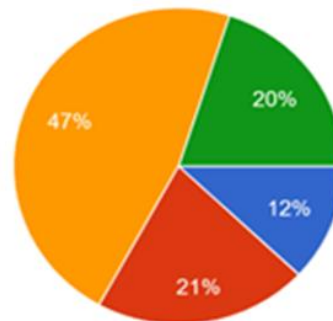
Gambar 2. Jawaban terhadap pertanyaan “Apakah Puan Maharani Mampu Membuat Program Untuk Mensejahterakan Masyarakat”

Kepercayaan akan ‘*Promise*’ untuk pemenuhan keinginan masyarakat, tergambar pada jawaban responden terhadap Puan Maharani dari jawaban Kurang Setuju (43%), Setuju (31%), Sangat Tidak Setuju (15%), dan Tidak Setuju (11%).

Jawaban responden perempuan terhadap sosok Puan Maharani dalam mewujudkan pembangunan nasional yang lebih baik, bersikap Kurang setuju (48%), Setuju (29%), Sangat Tidak Setuju (12%), dan Tidak Setuju (11%).

Untuk elemen ketiga “*Relationship*”, dimana kemampuan Puan Maharani berkaitan dengan kemampuan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat ditunjukkan dalam jawaban responden yang Kurang Setuju (47%), Tidak Setuju (21%),

Setuju (20%), dan Sangat Tidak Setuju (12%). Dari jawaban responden perempuan, yang Setuju (20%) apabila dibandingkan total jumlah 80% yang menjawab Kurang Setuju/Tidak Setuju/Sangat Tidak Setuju, ini bisa dimaknai bahwa berkaitan relasi dengan masyarakat perlu ditingkatkan dan dikembangkan lebih agar dapat terjalin lebih baik.



Gambar 3. Jawaban terhadap pertanyaan “Apakah kemampuan Puan Maharani dapat menciptakan hubungan dengan masyarakat”

Sedikit berbeda dengan jawaban responden yang berkaitan dengan kemampuan Puan Maharani untuk menciptakan hubungan baik dengan media, jawaban responden yang Setuju (47%), Kurang Setuju (36%), Tidak Setuju (9%), dan Sangat Setuju (2%). Dari jawaban responden, yang Setuju (47%) dan Sangat Setuju (2%) hampir separuh pemilih perempuan mempersepsikan bahwa relasi Puan Maharani dengan kalangan media terjalin baik (Gambar 3).

Sementara berkaitan dengan kemampuan Puan Maharani mampu menciptakan hubungan baik di kalangan pemerintahan, jawaban responden yang Setuju (53%), Kurang Setuju (23%), Sangat Setuju (12%), Tidak Setuju (8%) dan Tidak Sangat Setuju (4%) bisa dimaknai jawaban pemilih perempuan bahwa relasi Puan Maharani dengan kalangan pemerintahan terjalin cukup baik. Hal ini menggambarkan sosok Puan Maharani dinilai pemilih perempuan memiliki relasi yang baik dengan kalangan pemerintahan. Hal tersebut bisa dipahami dalam konteks keterlibatan Puan Maharani yang cukup intens dalam perpolitikan nasional dalam aktivitas politiknya hingga menjabat sebagai Ketua lembaga tinggi negara, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR-RI) pada periode 2019-2024.

Pada pernyataan **“Puan Maharani mampu mewujudkan Indonesia ke arah yang lebih baik”** jawaban responden pemilih perempuan menunjukkan jawaban yang Kurang Setuju (44%),

Tidak Setuju (20%), Sangat Tidak Setuju (19%), dan Setuju (17%) menunjukkan persepsi khalayak yang masih belum meyakini akan kemampuan Puan Maharani membawa Indonesia ke arah yang lebih baik. Begitupun berkaitan dengan keterwakilan (representasi) pemilih perempuan yang memberikan jawaban “tidak merasa terwakili” yang Setuju (48,5%), Sangat Setuju (26,3%), Kurang Setuju (14,1%), Tidak Setuju (8%), dan Sangat Tidak setuju (4%).

Maka untuk menjawab pertanyaan “**Bagaimana Pengaruh Personal Branding Puan Maharani Terhadap Minat Pemilih Perempuan?**” dimana Pengaruh Personal Branding sebagai variabel X (*independent variable*) terhadap Minat Pemilih Perempuan sebagai variabel Y (*dependent variabel*) maka dilakukan pengujian Cronbach’s Alpha (Tabel 2):

Tabel 2. Hasil Pengujian Cronbach’s Alpha

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.524a	.274	.267	6.052

a. Predictors: (Constant),

Dari hasil pengujian di atas terlihat nilai koefisien Cronbach’s Alpha mencapai angka 0.907 maka bisa dikatakan reliabilitasnya baik karena memiliki angka koefisien antara 0.6 sampai 1.0. Sementara untuk menguji korelasi antara Pengaruh Personal Branding Variabel X (*independent variable*) terhadap Minat Pemilih Perempuan Variabel Y (*dependent variable*) dilakukan uji regresi.:

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi

Model	B	Std. Error	Std. Comfort Beta	Sig.
1 (Constant)	17.364	5.154		.001
Total X	.809	.133	.524	.000

a. Dependent var.: Total_Y

Dari pengujian regresi jika dilihat dari Tabel Coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil (<) dari nilai ambang toleransi sebesar 0.05, maka sudah jelas dan terbukti bahwa faktor *Personal Branding* sebagai variabel bebasnya (*independent*) memberikan dampak terhadap Minat Pemilih Perempuan sebagai variabel terikatnya, (*dependent*) namun dampak atau pengaruhnya masih kecil.

Berkaitan kecilnya pengaruh ini jika dilihat banyak faktor yang mempengaruhi jawaban yang diberikan oleh responden selain itu juga apabila diamati informasi Puan Maharani yang muncul belum memberikan ‘*tone positive*’ khususnya di media sosial agar dapat memberikan pencitraan sosok Puan Maharani yang lebih baik.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian “*Pengaruh Personal Branding Tokoh Politik Terhadap Minat Pemilih Perempuan (Studi Pada Kampanye Puan Maharani)*” adalah sebagai berikut:

Pengaruh personal branding Tokoh Politik dalam hal ini Puan Maharani terhadap Minat Pemilih Perempuan dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh (Variable X) *Personal Branding* terhadap Minat Pemilih Perempuan (Variable Y) dilihat dari Tabel Coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil (<) dari nilai ambang toleransi sebesar 0.05, maka sudah jelas dan terbukti bahwa faktor *Personal Branding* sebagai variabel bebasnya (Variabel X) memberikan dampak terhadap Minat Pemilih Perempuan sebagai variabel terikatnya ((Variabel Y), namun dampak atau pengaruhnya masih kecil. Berkaitan kecilnya pengaruh ini Puan Maharani yang muncul belum memberikan ‘*tone positive*’ khususnya di media sosial agar dapat memberikan pencitraan sosok Puan Maharani yang lebih baik.

Saran akademis dari hasil penelitian ini, bahasan terkait fungsi dan peran media dalam proses komunikasi politik menjadi begitu signifikan terlebih dengan munculnya media baru (*new media*) termasuk media sosial dan berbagai platform media digital lain sebagai saluran (*channel*) kepada khalayak yang menjadi target sasarannya. Pembahasan politik dan perempuan sangat menarik untuk menjadi tema untuk melanjutkan penelitian ini untuk mengeksplorasi representasi dan partisipasi perempuan khususnya dalam proses politik nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Lembaga Penelitian, Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (LPIPM) Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI) untuk pendanaan hibah Competitive Research Grant (CRG) ini sehingga bisa terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- [1] Farisa, F. C. Resmi, Pilpres-Pileg Digelar 14 Februari 2024, Pilkada Serentak 27 November [Internet]. Kompas. 2022 [cited 24 January 2022]. Available from: <https://nasional.kompas.com/read/2022/01/24/18261321/resmi-pilpres-pileg-digelar-14-februari-2024-pilkada-serentak-27-november?page=all>
- [2] Ardanareswari, I. Sejarah Pemilu 2004: Pertama Kali Rakyat Memilih Langsung Presiden. [Internet]. Tirto. 2004 [cited 5 July 2004]. Available from: <https://tirto.id/sejarah-pemilu-2004-pertama-kali-rakyat-memilih-langsung-presiden-dme7>
- [3] Syahban, L. Survei CISA soal Elektabilitas Capres 2024: Ganjar, AHY, Anies Bersaing Ketat [Internet]. Detik. 2024. [cited 4 September 2021]. Available from: <https://news.detik.com/berita/d-709829/survei-cisa-soal-elektabilitas-capres-2024-ganjar-ahy-anies-bersaing-ketat>
- [4] Faqih, F. Survei Capres 2024 Voxpopuli: Ganjar Salip Prabowo, Anies di Bawah Emil dan Sandi [Internet]. Merdeka. 2021 [cited 26 August 2021]. Available from: <https://www.merdeka.com/politik/survei-capres-2024-voxpathuli-ganjar-salip-prabowo-anies-di-bawah-emil-dan-sandi.html>
- [5] Riana, F. Elektabilitas Capres 2024, Ganjar Pranowo Tertinggi di Survei Charta Politika [Internet]. Tempo. 2021 [cited 12 August 2021]. Available from: <https://nasional.tempo.co/read/1493829/elektabilitas-capres-2024-ganjar-pranowo-tertinggi-di-survei-charta-politika>
- [6] Primasiwi, L. Ketahui Cara Menilai Survei Elektabilitas yang Valid [Internet]. GenPI. 2021. [cited 19 September 2021]. Available from: <https://www.genpi.co/polhukam/136843/ketahui-cara-menilai-survei-elektabilitas-yang-valid>
- [7] Koran Tempo. Tebar Pesona di Pinggir Jalan [Printed]. Koran Tempo.2021 [cited 9 August 2021].
- [8] Tim detiknews. Survei Litbang Kompas: Baliho Politik Dianggap Nggak Ngaruh! [Internet]. Detiknews. 2021. [cited 23 Agustus 2021] Available from: <https://news.detik.com/berita/d-5692372/survei-litbang-kompas-baliho-politik-dianggap-nggak-ngaruh>
- [9] Hariyanto, P. Peran dan Kedudukan Perempuan dalam Pemilu, Wujud Capaian Emansipasi [Internet]. Sindonews. 2019. [cited 21, April 2019]. Available from: <https://nasional.sindonews.com/read/1397548/12/peran-dan-kedudukan-perempuan-dalam-pemilu-wujud-capaian-emansipasi-1555812217>
- [10] Prihatini, E. S. Indonesian young voters: Political knowledge and electing women into parliament. *Women's Studies International Forum* 2018; 70:.46-52.
- [11] Wasesa, Silih A. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- [12] O'Brien, Timothy P. *The Power of Branding: : Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. Los Angeles: Mendham Pub., 2007.
- [13] Haroen, Dewi. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- [14] Montoya, P. *The Personal Branding Phenomenon*. Santa Ana: Personal Branding Press, 2002.
- [15] Kotler, Philip & G Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2012,
- [16] Hurlock, EB. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga, 1999.