

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

*Personal branding* merupakan identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan persepsi masyarakat dari kepribadian, kemampuan, serta nilai-nilai yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain (McNally & Speak 2004 dalam Haroen 2014 : 13). Proses *branding* dilakukan baru-baru ini oleh sebagian orang semata-mata untuk mengaktualisasikan dirinya dalam memperoleh kepercayaan dari orang lain. Selain bertujuan untuk mendapat kepercayaan dan juga agar terkesan baik dimata orang lain, *personal branding* juga menjadikan hal yang sangat penting bagi seseorang untuk mendapatkan pengakuan atas usaha yang telah dilakukan oleh seorang tersebut yang melakukan pembrandingan pada dirinya.

Seperti halnya dalam pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang merupakan agenda strategis dalam mewujudkan sikap demokrasi. Bukan hanya dalam pemilihan kepala daerah yang baru terlaksana pada 09 Desember 2015 tahun lalu tetapi juga pada pemilihan-pemilihan anggota politik dalam ranah pemerintahan. Akses dari adanya pemilihan-pemilihan anggota pemerintahan yang dapat dikatakan berfungsi jika adanya hubungan dari pihak partai politik dengan Kepala Daerah, DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) dengan rakyat, Kepala Daerah dengan DPRD, DPRD dengan Kepala Daerah, serta Kepala Daerah dan DPRD dengan Lembaga yudikatif dan Pemerintah Daerah dengan Pemerintah Pusat (Cangara, 2011 : 171).

Demokrasi dalam proses kebijakan akan terjadi apabila diantara tokoh dan lembaga perumus kebijakan publik dapat diurus dan berjalan

dengan baik. Peralihan mekanisme, pemilihan Presiden, Gubernur, Bupati dan Walikota beserta jajaran wakil – wakilnya dari sistem perwakilan ke sistem pemilihan langsung merupakan kemajuan yang signifikan bagi perkembangan demokrasi di Indonesia yang setidaknya dapat meraih syarat pemerintahan yang demokratis.

Mulai dari ruang partisipasi rakyat yang menjadi lebih luas hingga rakyat benar – benar menjadi berdaulat karena diberikannya kebebasan untuk berpartisipasi aktif dalam setiap proses pembuatan keputusan secara kolektif, hingga pemimpin demokratis yang kuat diharapkan pemerintahan menjadi lebih stabil dan juga dapat mendorong untuk lebih bertanggungjawab terhadap rakyat pemilih serta berusaha membuktikan kemampuannya memimpin kepada rakyat yang tidak memilih. Dari semua agenda-agenda tersebut tidak luput dari satu hal yang dinamakan *personal branding* yang membuat seorang menjadi disukai, dipercaya, hingga dipilih menjadi salah satu pengurus serta pemimpin dari rakyat.

Berbagai cara dalam hal *personal branding* dapat dilakukan oleh seseorang untuk mendapat kepercayaan dari orang lain mengenai dirinya. Tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, melainkan juga dapat dilihat dari cara seorang berkomunikasi, memimpin, memberi motivasi, bentuk aksi-aksi, hingga faktor internal dan eksternal lain yang dilakukan oleh pelaku *personal branding* untuk mendapatkan kepercayaan publik (*Trust*) atas apa yang telah dilakukan oleh seorang tersebut. Seperti yang telah dipaparkan pada studi perspektif komunikasi, interaksi bukanlah suatu kegiatan yang berada di ruang hampa, akan tetapi lebih berkaitan dengan penyampaian pesan baik verbal, non verbal maupun simbolik (Mulyana, 2007 : 125). Fenomena tersebut secara umum terjadi diberbagai daerah, khususnya kabupaten dan kota dimana seseorang yang akan berkompetisi dalam agenda demokrasi lokal melakukan berbagai kegiatan dengan target memperoleh dan memperkuat dukungan masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, pelaku *personal branding* akan melakukan suatu proses interaksi

dan komunikasi dengan menggunakan berbagai bentuk strategi dan pendekatan. Yang mana nantinya dalam setiap strategi dan pendekatan yang dilakukan akan mampu menarik dan mempengaruhi masyarakat sebagai sasaran komunikasi hingga masyarakat tersebut menjadi yakin dan percaya dengan apa yang dilakukan oleh pelaku *personal branding* yang pada akhirnya masyarakat memilih orang tersebut untuk menjadi pemegang kendali atas suara-suara yang dipercayakan.

Berkaitan dengan *personal branding*, hal tersebut bukan hanya dilakukan oleh seseorang yang ingin merebut jabatan publik ataupun bertarung dalam pesta politik. *Branding* pada dasarnya merupakan kebutuhan dari semua orang yang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses – proses komunikasi. Sama halnya dengan berpolitik yang sebenarnya sudah dilakukan oleh semua orang dalam kehidupan sehari – hari. *Branding* bagi sebagian orang mengatakan dengan istilah marketing politik yang mengandung konotasi membujuk orang, merekayasa diri sendiri, ataupun hal - hal yang mengandung unsur negatif lainnya. Namun, jika dilakukan dengan baik, branding akan dapat dikatakan sangat positif tergantung dari orang yang melakukan proses *branding* tersebut.

Dalam hal ini, berkaitan dengan *personal branding*, terdapat seorang tokoh masyarakat dalam dunia perpolitikan. Seperti yang telah diketahui sebelumnya *branding* tidak hanya dilakukan melalui hanya soal perebutan kekuasaan dalam ranah politik, namun juga dapat dilakukan oleh semua orang untuk membangun citra baik dari dalam dirinya agar membentuk persepsi baik dari orang lain. Hal tersebut dilakukan oleh salah seorang anggota partai politik sekaligus anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yaitu Dyah Katarina.

Seorang politisi perempuan yang mulai aktif terjun dalam dunia politik sebagai seorang politisi. Adapun hal positif dari *personal branding*

yang dilakukannya membuahkan hasil menjadikannya terpilih dalam kursi pemerintahan yang sebelumnya belum pernah mempunyai pengalaman dan berkiprah dalam dunia politik. *Personal Branding* sendiri bagi sebagian para ahli mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut (Timothy P. O'Brien dalam Haroen 2014 : 13). Penjelasan tersebut dapat dikatakan dalam arti meluas untuk setiap orang dapat melakukan *personal branding* dengan menunjukkan karakter, kompetensi serta kekuatan yang ada dalam diri seseorang secara alami agar tidak terlihat seperti dibuat – buat dalam melakukan pembrandingan dalam diri sehingga tidak akan mengecewakan orang lain dalam garis besar sebagai masyarakat pemilih jika nantinya terjadi ketidak sesuaian dikemudian hari.

Secara teoritik maupun praktik, sejumlah orang didunia dapat disimpulkan bahwa *personal branding* sangat positif bagi kesuksesan seseorang dipangung politik. Meskipun *personal branding* tidak harus dilakukan dalam hal politik saja, namun kegiatan tersebut lebih sering dan terlihat jelas dilakukan oleh seorang politisi dalam memperoleh jabatan sebagai anggota pada kursi pemerintahan. Seseorang lebih memilih menggunakan branding untuk mempromosikan dirinya baik dalam jangka panjang dengan artian dikenal masyarakat sebagai pribadi yang baik dan mempunyai kredibilitas yang tinggi ataupun dalam jangka pendek dengan hal yang sama namun dengan tujuan yang berbeda salah satunya untuk memenangkan kursi pemerintahan tergantung dengan bagaimana orang tersebut melakukan *personal branding* pada dirinya. Sebeb, banyak hal positif yang dapat diperoleh dari hasil *personal branding* yang dilakukan diantaranya :

1. Membangun diferensiasi. Dengan jumlah calon begitu banyak, menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan seseorang.

2. Membangun *positioning*. Dalam persaingan apapun, *positioning* sangat menentukan kemenangan. *Brand* yang seseorang bangun melalui proses *branding* akan menentukan posisi seseorang dari sekian pesaing yang dihadapi.
3. Memperkuat persepsi. Yang tertanam pada orang lain tentang pelaku *personal branding*. *Brand* bukan hanya soal realita. Realita adalah tahap kedua, tahap pertama yang harus dibangun adalah tahap persepsi.
4. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (*Trust*). Jika orang lain menyukai pelaku *personal branding*, orang tersebut hanya akan mendekat pada pelaku *personal branding*. tapi jika sudah percaya dengan pelaku *personal branding*, maka orang lain akan memilih pelaku *personal branding* tersebut.
5. Menjadi pesan yang akan menyampaikan pada khalayak bahwa kehadiran pelaku *personal branding* adalah solusi atas masalah mereka, sehingga pelaku *personal branding* akan mampu menggiring khalayak pada tindakan mendukung dan memilih.

Terbukti dari adanya *personal branding* yang dilakukan tersebut membawa nama seorang Dyah Katarina yang belum pernah berkiprah dalam dunia perpolitikan berhasil menduduki kursi pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di kota Surabaya. Dengan slogan “*Bersama DK-NETs berjuang membangun SaWoJaGaSukma*” berbekal visi misi menuju masyarakat SaWoJaGaSukma madani, Dyah mulai berusaha :

1. meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat melalui pelatihan terstruktur dan berkesinambungan.
2. Mengembangkan keterampilan masyarakat berbasis ekonomi kreatif.

3. Memandirikan dan memfasilitasi kemampuan akses masyarakat dibidang kesehatan.

Adanya visi misi yang disusun dan direncanakan oleh Dyah sebagai anggota DPRD tersebut untuk mewujudkan cita – cita demokrasi atau kedaulatan rakyat di daerah, yang mana dalam perspektif sejarah, kedudukan dan wewenang sebagai DPRD menurut konstitusi di Indonesia mengalami pasang surut. Dimana dalam sejarahnya pada awal kemerdekaan, UU No. 1/1945 yang diterbitkan pada tanggal 23 November 1945 menyebutkan DPRD yang saat itu bernama Badan Perwakilan Daerah (BPRD) dipimpin oleh Kepala Daerah. BPRD berwenang memilih badan eksekutif yang juga dikepalai oleh Kepala Daerah, yang sekaligus adalah aparat pusat. Pada UU No. 22/1999 barulah kedudukan DPRD terangkat. Berdasarkan undang – undang tersebut, DPRD memegang kekuasaan pemerintahan Daerah. Dalam undang – undang tersebut disebutkan bahwa terdiri dari DPRD dan Dewan Pertimbangan Daerah (DPD) yang diketuai oleh Kepala Daerah. Dan Kekuasaan Pemerintah Daerah ada ditangan DPRD sedangkan DPD bertanggungjawab kepada DPRD. Hingga UU No. 6/1959 menetapkan bahwa DPRD dan Kepala Daerah adalah Pemerintah Daerah. Mensejajarkan DPRD dengan Kepala Daerah sebagai mitra (Sirajuddin 2006 : 78).

Dalam sejarahnya DPRD sebagai lembaga legislatif Daerah yang anggotanya dipilih oleh masyarakat di daerah, merupakan tumpuan masyarakat agar aspirasinya diakomodasikan. Dalam UU No. 22/1999 pasal 22 butir c, d, dan e secara tegas dinyatakan bahwa DPRD mempunyai kewajiban membina demokrasi dalam penyelenggaraan pemerintah daerahmeningkatkan kesejahteraan rakyat di daerah yang berdasarkan demokrasi ekonomi, memperhatikan dan menyalurkan aspirasi, menerima pengaduan dan keluhan masyarakat, serta memfasilitasi tindak lanjut penyelesaiannya. Dan dengan pasal tersebut, demokrasi pemerintah di daerah terbuka lebar. Dengan kewenangan yang dimiliki,

DPRD dapat mengontrol kinerja eksekutif agar terwujud *good governance* seperti yang diharapkan rakyat. Demi mengurangi beban rakyat, DPRD dapat menekan eksekutif untuk memangkas biaya yang tidak perlu dan memberikan pelayanan kepada warga. (Zulkarnai, 2006 : 80)

Selanjutnya adapun dalam UU No. 32/2004 tentang pemerintahan daerah, yang menjelaskan kewajiban DPRD senafas dengan ketentuan dalam UU No. 22/1999, dalam pasal 45 UU No. 32/2004 disebutkan bahwa anggota DPRD mempunyai kewajiban :

1. Mengamalkan Pancasila, melaksanakan Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan menaati segala peraturan perundang – undangan.
2. Melaksanakan kehidupan demokrasi dalam penyelenggaraan pemerintah daerah.
3. Mempertahankan dan memelihara kerukunan nasional serta keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
4. Memperjuangkan peningkatan kesejahteraan rakyat di daerah.
5. Menyerap, menampung, menghimpun dan menindaklanjuti aspirasi masyarakat.
6. Mendahulukan kepentingan negara diatas kepentingan pribadi, kelompok, dan golongan.
7. Memberikan pertanggungjawaban atas tugas dan kinerjanya selaku anggota DPRD sebagai wujud tanggungjawab moral dan politis terhadap daerah pilihannya.
8. Menaati peraturan tata tertib, kode etik, dan sumpah / janji anggota DPRD.
9. Menjaga norma dan etika dalam hubungan kerja dengan lembaga yang terkait.

Dari adanya kewajiban – kewajiban tersebut diciptakan untuk melakukan pengawasan dan perwujudan demokrasi di daerah, sehingga dalam Negara Republik Indonesia dibentuk DPRD baik di daerah provinsi maupun di daerah kabupaten dan kota. Yang pada umumnya lembaga perwakilan disebut sebagai lembaga yang menjalankan kekuasaan legislatif, karena itu disebut sebagai lembaga legislatif di daerah. Sehingga tidak heran jika sebagai anggota wakil rakyat seseorang harus berani mempertaruhkan seluruh harinya pada negara dengan tujuan untuk kepentingan rakyat. Selain itu untuk mendapat pengakuan dari masyarakat terkait kemampuan seorang yang dikatakan sebagai pelaku *personal branding* haruslah kerap membuat gebrakan baru dari anggota – anggota lain untuk memenangkan dalam kursi dewan. Sehingga nantinya dari *personal branding* yang dilakukan dapat membuat percaya pada dirinya dan memilihnya sebagai anggota wakil rakyat yang dipercaya dengan kerja keras dan pribadi baik yang ada dalam diri seorang pelaku *personal branding*.

Sesuai dengan *personal branding* yang dilakukan oleh Dyah Katarina sebagai anggota politisi baru yang telah berhasil menduduki kursi pemerintahan pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah bukan hanya dilakukan dari faktor internal yang ada dalam dirinya tetapi juga meliputi faktor eksternal untuk mendukung persepsi masyarakat demi mendapatkan *brand image* yang baik. (Kotler 2002 dalam Haroen 2014 : 29) menjelaskan bahwa persepsi sebagai proses bagaimana individu menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Selain Kotler, (Lavitte 1978 dalam Haroen 2014 : 29) juga menjelaskan bahwa persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Hal tersebut yang mendasari betapa pentingnya sebuah persepsi yang dibangun oleh seorang terlebih sebagai seorang politisi atau yang biasa terjun dalam ranah publik.

Dari itu semua membuktikan beberapa pengaruh yang sangat signifikan dapat dirasakan oleh khalayak yang memperhatikan seorang publik figur tentang bagaimana membranding diri untuk mendapat pengakuan yang baik dan dipilih sebagai anggota politisi yang dipercaya oleh masyarakat. Selain dinilai dari cara pandang seseorang mulai dari pakaian, asesoris yang dikenakan dalam sehari – hari, postur tubuh, gaya rambut, perilaku, cara memimpin hingga cara berkomunikasi dengan orang lain, juga dinilai dari faktor eksternal seseorang mulai dari latar belakang masalah pelaku *personal branding*, norma, keyakinan, motivasi, moralitas, keberhasilan, hingga skil lain yang dimiliki tentunya murni yang ada dalam diri pelaku *personal branding* tanpa dibuat – buat dan direkayasa agar nampak baik dimuka umum sehingga tidak membuat kecewa khalayak ketika sudah berada dalam jangka waktu panjang atau sudah menjabat dan terpilih sebagai anggota wakil rakyat.

Adapun bentuk dari *personal branding* yang dilakukan Dyah Katarina dalam mencalonkan diri sebagai anggota legislatif salah satunya adalah dengan membuat slogan yang biasa dilakukan oleh calon – calon anggota lain yaitu dengan memampangkan foto lengkap berdampingan dengan *branding* yang dibuat adalah diantaranya :

Gambar : 1.01 Poster Branding Dalam Pemilihan Calon Legislatif



Sumber : koleksi narasumber

Salah satu bentuk gambar dengan slogan yang digunakan oleh Dyah Katarina untuk maju dalam pemilihan calon legislatif di dunia perpolitikan pada Daerah Pilihan (Dapil) empat kota Surabaya.

Gambar : 1.02 Visi Misi Narasumber



Sumber : Koleksi Narasumber

Gambar : 1.03 Slogan dalam Branding Narasumber



Sumber : Koleksi Narasumber

Beberapa foto dengan memaparkan visi misi dari *personal branding* yang dilakukan oleh Dyah Katarina sebagai salah satu calon anggota legislatif dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota

Surabaya Daerah Pilihan 4. Foto sekaligus branding yang berbentuk media gambar tersebut diambil dari salah satu media sosial resmi milik Dyah Katarina sebagai subjek penelitian. Terbukti dari berbagai macam hal dilakukan oleh setiap pelaku *personal branding* untuk mendapatkan jabatan yang diinginkannya, sama halnya dengan yang dilakukan oleh Dyah Katarina yang menjadi subjek dalam penelitian ini, dengan berbekal visi misi “*menuju masyarakat SaWoJaGaSukma madani*”. Maka, diharapkan dari adanya visi tersebut mampu mewujudkan beberapa daerah yang ada di kota surabaya mulai dari Sawahan, Wonokromo, Jambangan, Gayungan, Sukomanunggal menjadi masyarakat yang berbasis ekonomi kreatif dan demokratis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang digambarkan oleh penulis, maka dapat dirumuskan permasalahannya menjadi, Bagaimana Proses *Personal Branding* Dyah Katarina sebagai politisi perempuan di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Proses *Personal Branding* yang dilakukan oleh Dyah Katarina sebagai politisi perempuan di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian, tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan selama proses penelitian hingga berakhirnya sebuah penelitian tersebut yang mengandung informasi. Jadi dalam penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini menyajikan informasi tentang Bagaimana Proses *Personal Branding* Dyah Katarina sebagai seorang politisi perempuan mulai dari awal masuk dalam dunia politik menjadi anggota politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) hingga menjadi anggota legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD)
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah wawasan mengenai Bagaimana Proses *Personal Branding* Dyah Katarina sebagai politisi perempuan bagi penulis dan juga pembaca.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam mengetahui pembentukan proses *personal branding* dari seorang politisi perempuan yang menjabat sebagai anggota partai politik dan juga sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam strategi *branding* untuk menghadapi dan memperkuat bentuk aktualisasi diri sebagai anggota politisi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menjadi pembelajaran bagi para individu yang berkepentingan sebagai calon anggota partai politik maupun calon legislatif untuk membranding diri agar menjadi lebih tepat dalam proses mendapatkan kepercayaan diri dari masyarakat.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Proses *Personal Branding* yang dilakukan oleh anggota politisi perempuan Dyah Katarina sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kota Surabaya, dengan bentuk *branding* yang digunakan adalah “*Bersama DK-NETs berjuang membangun*

*SaWoJaGaSukma*". Dengan demikian, batasan penelitian ini adalah dengan mengetahui bagaimana proses awal mula pembentukan *PersonalBranding*.

1. Sebagai anggota politisi perempuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) kota Surabaya

Jadi dari adanya batasan masalah yang digunakan penulis dalam penggalan data tersebut dengan tujuan agar lebih terfokus pada tujuan penelitaian mulai dari awal menjabat sebagai anggota partai politik hingga sukses menjadi seorang anggota legislatif.