

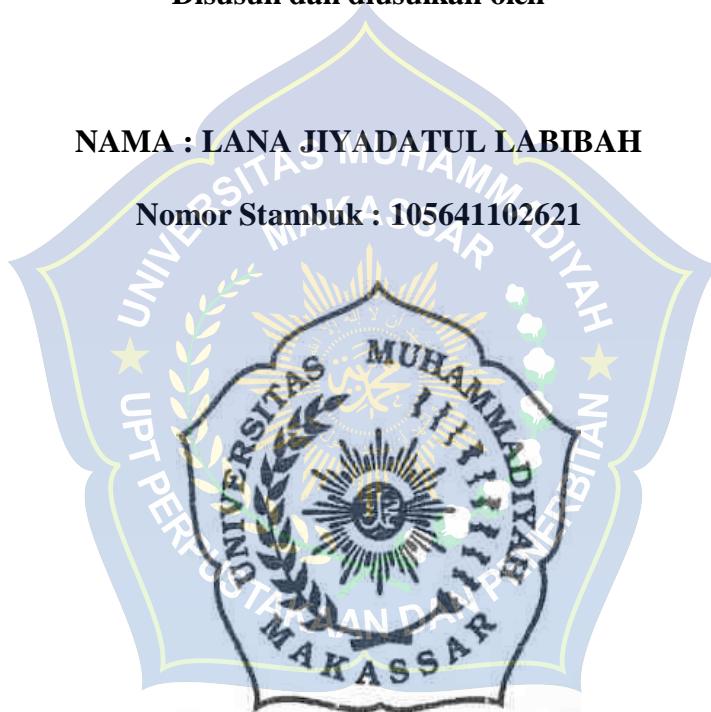
**SKRIPSI**

**BRANDING POLITIK PEREMPUAN PARTAI DEMOKRASI  
INDONESIA PERJUANGAN (PDIP) DALAM MENINGKATKAN  
KEMENANGAN PEMILU 2024 DI KOTA MAKASSAR**

**Disusun dan diusulkan oleh**

**NAMA : LANA JIYADATUL LABIBAH**

**Nomor Stambuk : 105641102621**



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2025**

**BRANDING POLITIK PEREMPUAN PARTAI DEMOKRASI  
INDONESIA PERJUANGAN (PDIP) DALAM MENINGKATKAN  
KEMENANGAN PEMILU 2024 DI KOTA MAKASSAR**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Pemerintahan (S.IP)



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2025**

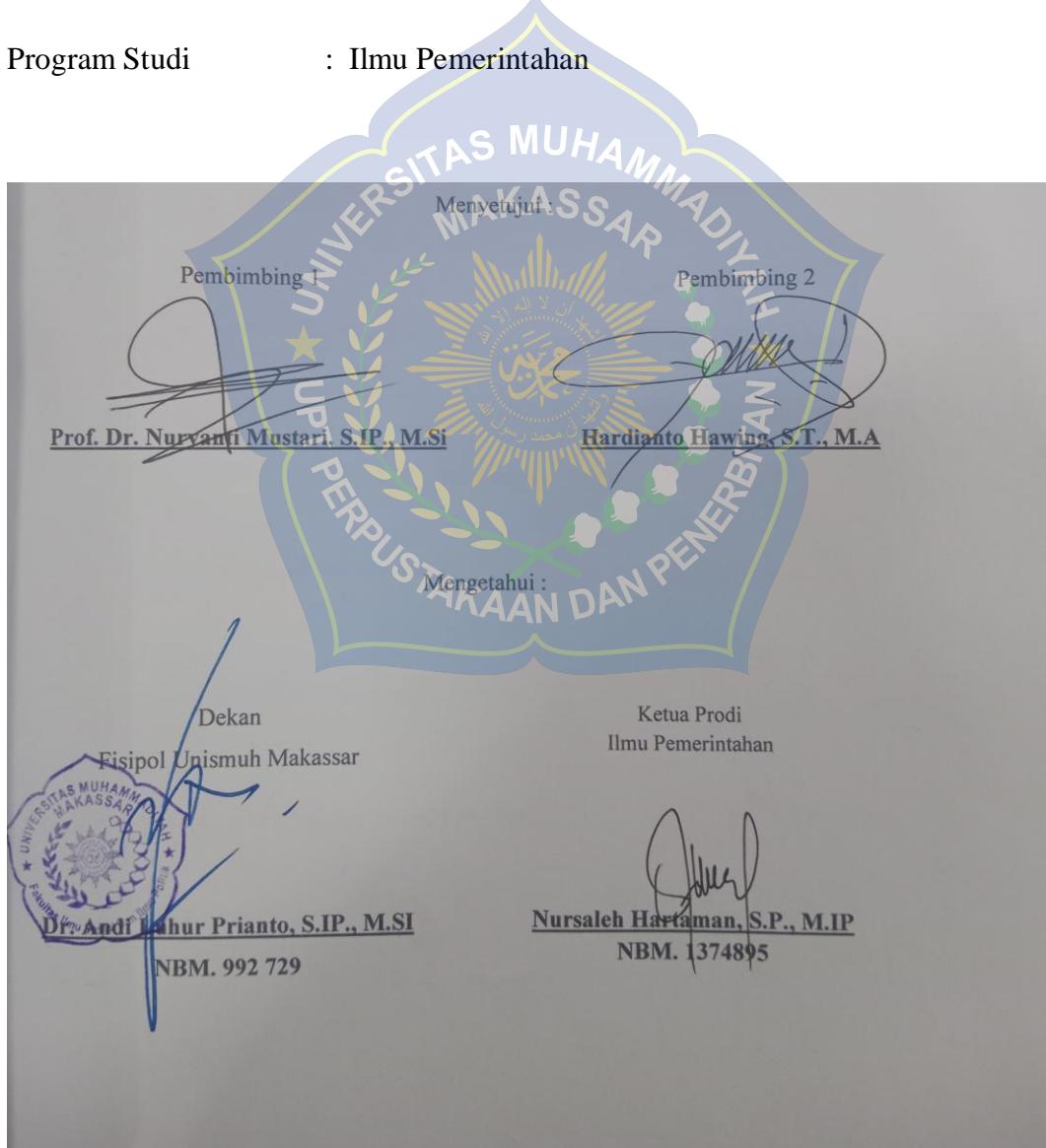
## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal Penelitian : Branding Politik Perempuan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Meningkatkan Kemenangan Pemilu 2024 Di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Lana Jiyadatul Labibah

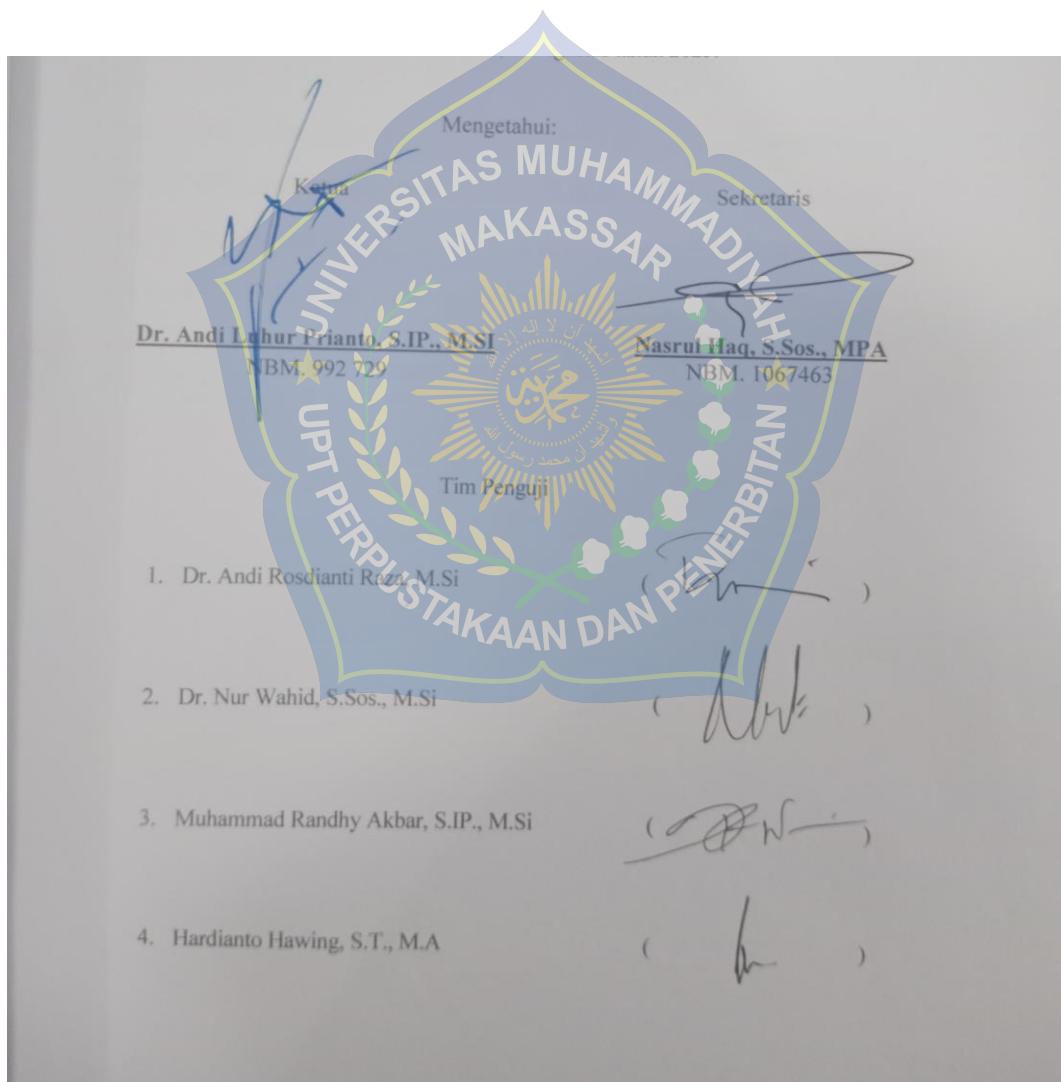
Nomor Induk Mahasiswa : 105641102621

Program Studi : Ilmu Pemerintahan



## HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh TIM Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 0475/FSP/A.4-II/VIII/47/2025 seagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana (S.IP) dalam Program Studi Ilmu Pemerintahan yang dilaksanakan di Makassar pada hari Kamis, 28 Agustus tahun 2025.



## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Lana Jiyadatul Labibah

Nomor Induk Mahasiswa : 105641102621

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasi orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Gowa, 13 agustus 2025

Yang Menyatakan,

Lana Jiyadatul Labibah

## ABSTRAK

**Lana Jiyadatul Labibah. Branding Politik Perempuan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan PDIP Dalam Meningkatkan Kemenangan Pemilu 2024 di Kota Makassar (dibimbing oleh Nuryanti Mustari dan Hardianto Hawing)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* politik perempuan yang diterapkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Kota Makassar dalam upaya meningkatkan kemenangan pada Pemilu 2024. Fokus kajian diarahkan pada empat indikator *branding* politik menurut Needham & Smith, yaitu *brand as party*, *brand as politician*, *brand as message*, dan *brand as experience*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengandalkan data primer dari hasil wawancara mendalam dengan pengurus partai, calon legislatif perempuan, tim sukses, serta masyarakat, dan data sekunder berupa hasil pemilu, serta literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDIP Kota Makassar berhasil membangun citra positif kader perempuannya melalui penguatan pembentukan citra kandidat yang merakyat, penyampaian pesan politik yang relevan, serta pengalaman langsung masyarakat dengan kandidat. Strategi ini berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan PDIP meraih dua kursi legislatif yang diwakili oleh perempuan pada Pemilu 2024 di DPRD Kota Makassar. Temuan ini menegaskan bahwa *branding* politik yang terstruktur dan berbasis nilai ideologis dapat meningkatkan elektabilitas kandidat perempuan sekaligus memperkuat posisi partai dalam kompetisi politik lokal.

**Kata kunci:** *Branding politik, Caleg Perempuan, PDIP, Pemilu 2024, Kota Makassar.*

## ***ABSTRACT***

**Lana Jiyadatul Labibah.** *Political Branding of Female Politicians of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in Enhancing Electoral Victory in the 2024 Election in Makassar City (supervised by Nuryanti Mustari and Hardianto Hawing)*

This study examines the political branding strategies of female candidates implemented by the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in Makassar City to enhance electoral success in the 2024 General Election. The research focuses on four political branding indicators proposed by Needham & Smith: *brand as party*, *brand as politician*, *brand as message*, and *brand as experience*. Using a qualitative descriptive approach, the study draws on primary data from in-depth interviews with party officials, female legislative candidates, campaign teams, and the community, as well as secondary data from official party documents, election results, and relevant literature. The findings reveal that PDIP Makassar successfully built a positive image of its female cadres through strengthening party identity, developing grassroots-oriented candidate profiles, delivering relevant political messages, and fostering direct engagement between candidates and the public. These strategies significantly contributed to PDIP's achievement of securing two legislative seats occupied by women in the 2024 Makassar City DPRD. The results highlight that well-structured political branding rooted in ideological values can increase the electability of female candidates while reinforcing the party's position in local political competition.

**Keywords:** *Political Branding, Female Legislative Candidates, PDIP, 2024 General Election, Makassar City.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis panjatkan rasa syukur yang tidak terhingga kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Branding politik perempuan partai demokrasi indonesia perjuangan PDIP dalam meningkatkan kemnangan pemilu 2024 dikota makassar”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan dalam segala aspek kehidupan.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaian Program Sarjana (S1) Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya karna masih terbatasnya kemampuan penulis. Penghargaan dan rasa terima kasih yang tak terkira serta setinggi-tingginya penulis haturkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

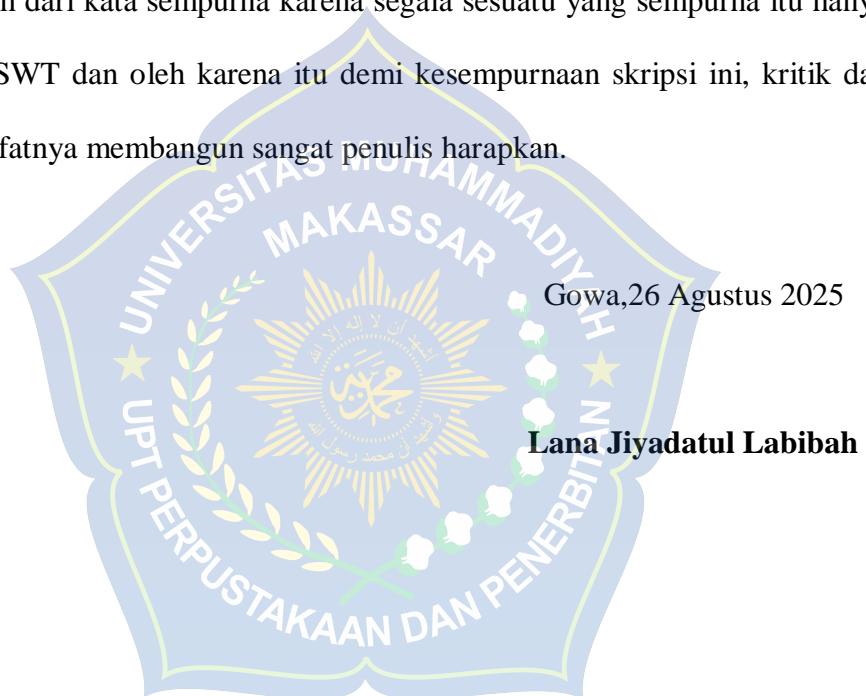
Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Anang Siswanto dan Ibunda Ani Kharisah yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang tanpa batas, dan pengorbanan yang tidak terhitung demi keberhasilan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, umur yang panjang, rezeki yang halal dan berkah, serta kebahagiaan di dunia dan akhirat.
2. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, MT, IPU selaku Rektor Unismuh Makassar beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar besera jajarannya.
4. Bapak Dr. Rudi Hardi, S. Sos. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan dan Nur Khaerah S. IP., M.IP selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Pemerintahan.
5. Prof. Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M.Si selaku Pembimbing 1 dan Hardianto Hawing S.T., M.A Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen mata kuliah yang telah membagikan ilmunya selama proses perkuliahan penulis.
7. Kedua adekku tersayang Aqila zahrotun niswa dan Wahisa Wadda Firdaus yang senantiasa menghadirkan keceriaan dan doa tulus dalam setiap proses penulis. Kehadiranmu membuat penulis belajar tentang arti tanggung jawab, serta bagaimana menjadi contoh yang baik bagi keluarga. Semoga penulis dapat menjadi

motivasi bagimu untuk terus berjuang meraih cita-cita dan tidak pernah berhenti belajar.

8. Terakhir, Untuk Diriku sendiri, Terimakasih telah berusaha sabar, tekun, dan tidak menyerah dalam melewati setiap proses, hingga akhirnya mampu menyelesaikan karya ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini sangatlah jauh dari kata sempurna karena segala sesuatu yang sempurna itu hanya milik Allah SWT dan oleh karena itu demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.



**DAFTAR ISI**



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Informan.....37





Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	20

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam persaingan politik yang semakin ketat, setiap partai politik dituntut untuk memiliki pembeda yang jelas dari para kompetitornya. Upaya ini dapat dilakukan dengan membangun citra serta identitas politik yang solid dan mudah dikenali, sehingga mampu menarik perhatian publik. Identitas dan citra yang kuat akan menjadi modal penting bagi partai untuk memperoleh simpati, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya memenangkan dukungan dari para pemilih. Dalam konteks pemilihan umum, partai politik beserta para kandidatnya umumnya akan melaksanakan berbagai bentuk kampanye sebagai upaya untuk menarik perhatian dan mendapatkan simpati dari masyarakat luas. Kampanye ini merupakan strategi penting yang digunakan untuk membangun citra positif serta menyampaikan visi, misi, dan program kerja kepada calon pemilih. Tujuannya adalah agar masyarakat merasa yakin dan percaya terhadap kandidat maupun partai yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya mereka bersedia memberikan dukungan dalam bentuk suara pada hari pemungutan suara (Larasati & Suryanef, 2018).

Pelaksanaan kampanye ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan berlangsung dalam jangka waktu tertentu yang telah diatur secara resmi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) atau lembaga penyelenggara pemilu. Masa kampanye tersebut ditetapkan berdasarkan regulasi yang berlaku dan biasanya dimulai beberapa bulan sebelum hari pemilihan, dengan harapan seluruh peserta pemilu memiliki kesempatan yang adil untuk menyampaikan gagasan dan

menjangkau para pemilih (Sihotang, 2022).

Pada masa kampanye, partai politik akan menggunakan branding politik masing-masing agar proses kampanye mereka sukses dan dapat menuai suara masyarakat yang banyak dalam pemilihan umum. Branding politik dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas di mana kandidat atau partai berusaha menciptakan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan citra atau identitas di benak pemilih yang membedakan mereka dari lawan-lawannya (Anggari & Imanuddin, 2023). Saat ini, kegiatan kampanye politik tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik seperti rapat umum, door to door, atau tatap muka langsung dengan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan meluasnya penggunaan media sosial telah mendorong para kandidat dan partai politik untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana baru dalam menyampaikan pesan politik mereka. Kampanye digital ini mencakup berbagai bentuk konten, mulai dari video, poster grafis, hingga pesan-pesan naratif yang disesuaikan dengan karakteristik pemilih di dunia maya. Melalui pendekatan ini, para pelaku politik berusaha membangun kedekatan dan keterlibatan secara emosional dengan masyarakat, tidak hanya untuk memperkenalkan diri atau menyampaikan program kerja, tetapi juga untuk menciptakan interaksi dua arah yang lebih aktif.

Penerapan strategi branding politik saat ini menjadi salah satu pendekatan utama yang dijalankan oleh partai-partai politik untuk membentuk citra positif, memperkuat identitas, dan memperoleh dukungan luas dari masyarakat. Strategi ini tidak hanya mencakup pengelolaan simbol, pesan, dan identitas partai, tetapi juga melibatkan peran aktif para kandidat yang menjadi ujung tombak dalam

menyampaikan nilai-nilai dan visi politik partai kepada publik. Dalam konteks ini, kandidat berfungsi sebagai wajah utama sekaligus representasi nyata dari partai di hadapan pemilih, sehingga memiliki peran sentral dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan *branding* politik yang konsisten. Melalui penampilan, sikap, komunikasi, dan rekam jejaknya, kandidat mampu memengaruhi persepsi publik terhadap partai secara keseluruhan, menjadikan perannya sangat krusial dalam memenangkan hati dan dukungan Masyarakat (Rais, 2024).

Sosok seorang pemimpin kerap menjadi elemen sentral yang menarik perhatian dalam kampanye politik, sebab pemilih umumnya merasa lebih mudah membangun kedekatan dengan figur personal dibandingkan dengan sebuah lembaga atau institusi politik. Karena alasan tersebut, seorang kandidat dituntut untuk membangun citra diri yang tidak hanya mencerminkan kepribadian yang kuat, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai serta identitas yang diusung oleh partainya. Selain itu, kandidat juga harus mampu menunjukkan kemampuannya dalam mewakili kepentingan dan aspirasi masyarakat luas, sehingga kehadirannya dapat memberikan rasa percaya dan harapan bagi para pemilih. Mereka menggunakan berbagai strategi, mulai dari pencitraan personal, retorika yang kuat, hingga aksi sosial yang dapat meningkatkan popularitas dan kepercayaan publik (Rudini, 2025). Kehadiran kandidat dalam berbagai forum, baik secara langsung maupun melalui media digital, menjadi alat penting untuk memperkuat brand politik yang sedang dibangun.

Dalam membangun branding politik, partai politik dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dan efisien guna memperkuat penyampaian pesan politik mereka

serta menegaskan identitas brand partai di tengah kompetisi yang semakin intens. Strategi tersebut menjadi kunci untuk membedakan diri dari partai lain dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat menjangkau serta melekat di benak masyarakat secara luas. Branding yang efektif tidak hanya menarik dukungan elektoral, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang bagi partai dan kandidat dalam dinamika politik yang terus berkembang (Irma, 2024). Penerapan strategi branding politik yang tepat dan terarah dapat memberikan dampak signifikan terhadap perolehan suara partai politik maupun kandidat dalam pemilihan umum.

Melalui pendekatan branding yang efektif, partai atau calon legislatif memiliki peluang lebih besar untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, meningkatkan popularitas, serta membentuk citra yang positif di mata pemilih. Penting untuk dipahami bahwa branding politik bukan sekadar urusan pencitraan atau tampilan luar semata, tetapi juga mencakup proses yang lebih mendalam, yakni membentuk persepsi publik mengenai integritas, kompetensi, dan kapabilitas dari seorang kandidat. Dengan kata lain, branding politik bertujuan menciptakan kepercayaan publik terhadap kemampuan kandidat dalam menyelesaikan masalah, mewakili aspirasi rakyat, dan menjalankan tugas-tugas pemerintahan secara profesional. Ketika persepsi positif ini berhasil dibangun, maka kemungkinan pemilih memberikan dukungannya akan jauh lebih besar. Dalam konteks perempuan, Branding politik perempuan mengacu pada pembentukan citra kandidat perempuan yang menonjolkan kepemimpinan mereka sebagai bagian dari upaya pemberdayaan Perempuan (Isworo, 2021).

Secara statistik, tingkat keterlibatan perempuan dalam dunia politik di Indonesia, khususnya pada level nasional, masih menunjukkan dinamika yang fluktuatif dari satu periode pemilu ke periode berikutnya. Pada Pemilu 2004, jumlah perempuan yang berhasil menembus parlemen tercatat hanya sebanyak 65 orang. Angka tersebut setara dengan 11,5% dari total keseluruhan anggota DPR, sebuah capaian yang masih jauh dari target keterwakilan ideal. Memasuki Pemilu 2009, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan, di mana jumlah kursi yang berhasil diraih perempuan naik menjadi 101 kursi atau sekitar 18% dari total 560 anggota DPR. Kenaikan ini memberi harapan bahwa partisipasi politik perempuan dapat terus berkembang. (Andini, 2024).

Namun, tren positif tersebut tidak bertahan lama. Pada Pemilu 2014, keterwakilan perempuan kembali mengalami penurunan menjadi 97 kursi atau sekitar 17,3% dari total 560 anggota DPR RI. Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan jumlah perempuan di parlemen masih menghadapi tantangan yang kompleks, mulai dari proses rekrutmen politik, sistem pemilu, hingga faktor sosial-budaya yang mempengaruhi elektabilitas calon legislatif perempuan. Meskipun demikian, Pemilu 2019 kembali menunjukkan perkembangan positif dengan jumlah kursi yang diisi perempuan mencapai 120 kursi, atau setara dengan 20,9% dari total 575 kursi DPR RI.

Meski peningkatan di tahun 2019 cukup signifikan, realitasnya target kuota 30% keterwakilan perempuan yang diamanatkan dalam regulasi politik Indonesia masih belum tercapai. Data ini sekaligus menjadi cerminan bahwa meskipun ada kemajuan, perjuangan untuk mencapai kesetaraan representasi politik antara laki-

laki dan perempuan masih memerlukan strategi yang lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan. Hal ini mencakup penguatan kapasitas kader perempuan, pemberian mekanisme pencalonan di partai politik, hingga peningkatan kesadaran publik tentang pentingnya kehadiran perempuan dalam proses legislasi dan pengambilan keputusan di tingkat nasional.

Pada tingkat Kota Makassar, pemilihan legislatif tahun 2014 menghasilkan 8 perempuan yang berhasil menduduki kursi di DPRD, atau sekitar 16% dari total anggota dewan. Pada pemilu legislatif tahun 2019, jumlah tersebut meningkat menjadi 13 perempuan dari 50 anggota, setara dengan 26% keterwakilan. Meskipun terjadi peningkatan keterwakilan perempuan di DPRD Kota Makassar pada 2019 dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah tersebut masih belum mencapai target kuota afirmatif sebesar 30% (Amier, 2023).

Jika dilihat pada hasil perolehan kursi legislatif di DPRD Kota Makassar pada Pemilu 2019, terlihat adanya peningkatan jumlah kursi yang berhasil diraih oleh calon legislatif perempuan secara umum. Namun, tren positif tersebut tidak tercermin pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Di mana partai ini tidak menunjukkan peningkatan jumlah keterwakilan perempuan. Pada periode 2014–2019, PDIP Kota Makassar hanya berhasil menempatkan satu perempuan sebagai anggota DPRD, dan jumlah tersebut tetap sama pada periode 2019–2024. Kondisi ini tentu menjadi catatan tersendiri sekaligus menunjukkan kenyataan yang kurang menggembirakan bagi PDIP Kota Makassar, khususnya dalam hal mendorong keterlibatan perempuan di lembaga legislatif.

Dalam hal ini keterwakilan perempuan dalam ranah politik di indonesia

mengalami masalah, yaitu masalah struktural menjadi hambatan signifikan dalam branding politik perempuan (Mayrudin et al., 2022). Dalam konteks sistem politik yang masih kental dengan budaya patriarki, posisi dan peran perempuan sering kali terpinggirkan sehingga mereka tidak memperoleh kesempatan yang setara untuk berkembang di lingkungan partai politik. Struktur dan dinamika politik yang didominasi oleh kepentingan serta perspektif laki-laki kerap menciptakan hambatan, baik secara struktural maupun kultural, yang membatasi partisipasi aktif perempuan. Akibatnya, potensi, gagasan, dan kontribusi perempuan dalam pengambilan keputusan maupun perumusan kebijakan politik belum sepenuhnya terakomodasi. Kondisi ini membuat perjuangan perempuan untuk mendapatkan ruang yang layak di arena politik memerlukan upaya ekstra, termasuk melalui penguatan kapasitas, solidaritas antarperempuan, serta dukungan dari partai politik untuk menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan setara. (Sidik, 2022).

Secara lebih spesifik, tantangan dalam membangun *branding* politik perempuan yang dihadapi oleh Partai PDIP di Kota Makassar terletak pada masih kuatnya stereotip gender yang melekat di tengah masyarakat. Kuatnya stereotip gender ini menjadikan Perempuan dalam politik dipandang sebelah mata. Persepsi ini didasarkan pada norma sosial yang membatasi peran perempuan di ranah publik (Nurcahaya & Akbarizan, 2023). Banyak masyarakat yang masih memandang perempuan lebih cocok berperan di ranah domestik dibandingkan ranah publik. Stigma ini membuat banyak pemilih ragu untuk memberikan suara kepada kandidat Perempuan. Sehingga Kandidat perempuan sering kali kesulitan mendapatkan dukungan politik yang kuat karena dianggap kurang memiliki kapasitas

kepemimpinan dibandingkan laki-laki. Akibatnya, mereka harus bekerja lebih keras dalam membangun citra yang kompetitif dan meyakinkan publik tentang kelayakan mereka sebagai pemimpin.

Selain itu, kelemahan dalam penerapan strategi komunikasi politik yang efektif bagi kandidat perempuan turut memperparah kondisi tersebut. Masih banyak kandidat perempuan yang belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial, kampanye berbasis digital, maupun pendekatan yang berorientasi pada komunitas sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, membangun citra, serta menjalin hubungan yang kuat dengan para pemilih. (Pohan et al., 2024). Sementara itu, media sering kali lebih fokus pada aspek personal, seperti penampilan fisik atau status pernikahan, dibandingkan dengan gagasan dan visi politik mereka. Akibatnya, citra kandidat perempuan tidak terbentuk dengan baik, sehingga sulit untuk membangun daya tarik politik yang kuat. Tanpa strategi branding politik yang jelas dan efektif, kandidat perempuan di Makassar akan terus menghadapi kesulitan dalam meningkatkan elektabilitas mereka dan memperkuat peran perempuan dalam dunia politik.

Penerapan strategi *branding politik* yang tepat dan terarah dapat menjadi kunci bagi kandidat perempuan untuk menembus berbagai hambatan sosial dan kultural yang kerap membatasi akses mereka menuju posisi strategis. Penyampaian narasi yang menekankan pengalaman nyata mereka di bidang sosial, ekonomi, maupun pemerintahan berpotensi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik, sekaligus memperluas dukungan elektoral yang dibutuhkan untuk meraih kemenangan dalam kontestasi politik. Selain itu, juga harus mampu menyesuaikan

diri dengan karakteristik sosial dan budaya setempat. Masyarakat Makassar dikenal memiliki nilai-nilai kearifan lokal yang kuat, yang menjunjung tinggi budayanya, seperti konsep siri' na pacce (harga diri dan solidaritas) (Badewi, 2019). Dalam konteks politik, siri' bisa diartikan sebagai tanggung jawab moral seorang pemimpin untuk menjaga amanah, integritas, dan kehormatan dalam mengemban tugasnya. Sedangkan pacce menjadi dasar bagi pemimpin untuk memiliki rasa empati dan keberpihakan terhadap rakyat, khususnya dalam memperjuangkan kesejahteraan dan keadilan sosial.

Maka dari itu, kandidat perempuan diharuskan bisa menunjukkan bahwa mereka memiliki integritas, keberanian, dan kepedulian dalam membangun masyarakat. Kandidat perempuan yang mampu mengemas citra politiknya dengan mengacu pada nilai-nilai ini akan lebih mudah diterima oleh Masyarakat. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterwakilan perempuan dalam dunia politik adalah dengan memperkuat strategi branding politik secara menyeluruh. Pendekatan ini memiliki tujuan utama untuk membentuk dan menanamkan citra positif terhadap kandidat perempuan di benak masyarakat.

Melalui strategi branding yang dirancang secara tepat dan konsisten, para kandidat perempuan dapat menampilkan diri mereka sebagai sosok yang tidak hanya memiliki kapasitas dan integritas, tetapi juga mampu menyuarakan kepentingan rakyat serta menghadirkan solusi atas berbagai persoalan sosial.

Upaya penguatan citra ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penampilan publik, penyampaian pesan politik yang relevan, hingga keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. Branding politik ini penting untuk mengatasi

stereotip gender dan kendala budaya yang masih menjadi hambatan bagi perempuan dalam berpolitik (Musdalifah et al., 2022).

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) merupakan peran utama dalam penelitian ini untuk membangun strategi branding politik perempuan dalam partainya di Kota Makassar. PDIP dikenal sebagai partai yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap perjuangan kesetaraan gender, yang terlihat jelas melalui berbagai kebijakan internal yang diterapkannya. Partai ini secara aktif mendorong kader perempuan untuk maju dalam kontestasi politik melalui pelatihan dan pendidikan politik yang intensif, sehingga perempuan mampu menyuarakan aspirasi mereka dalam setiap forum yang digelar, dan pada akhirnya memperkuat posisi partai sebagai penggerak perubahan di ranah lokal. Sekolah Partai adalah salah satu program kaderisasi dan pendidikan politik internal yang dijalankan oleh PDI Perjuangan (Prakoso & Kosandi, 2024), baik di tingkat nasional maupun daerah, termasuk di Kota Makassar. Tujuan utama dari Sekolah Partai adalah membentuk kader-kader yang ideologis, cakap, dan memiliki integritas tinggi dalam memperjuangkan nilai-nilai partai, terutama Pancasila, nasionalisme, dan kerakyatan.

Dalam Sekolah Partai, para kader baik laki-laki maupun perempuan dibekali dengan berbagai materi strategis seperti pemahaman ideologi Pancasila 1 Juni, sejarah dan perjuangan PDIP, teknik komunikasi politik, strategi pemenangan pemilu, serta advokasi kebijakan publik. Untuk kader perempuan, Sekolah Partai juga menjadi ruang penting untuk meningkatkan kesadaran politik, kepemimpinan gender, dan kemampuan merespons isu-isu perempuan di tengah Masyarakat

(Khasabu, 2010). Di kota Makassar, Sekolah partai menjadi bagian penting dari branding PDIP sebagai partai modern yang berorientasi pada pembinaan kader secara sistematis dan berkelanjutan. Namun keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan partai untuk mengelola branding politik perempuan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pemilih.

Oleh karena itu, Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia (PDIP) di Kota Makassar perlu melakukan strategi branding politik perempuan yang baik dan harus mampu mengubah persepsi masyarakat tentang peran perempuan dalam politik, dari sekadar pelengkap menjadi aktor utama yang memiliki kapasitas dan komitmen untuk membawa perubahan positif. Dengan strategi branding yang tepat, PDIP tidak hanya dapat menghilangkan stereotip gender yang menghambat keterlibatan perempuan, tetapi juga memperkuat posisi partai sebagai pengusung perubahan inklusif di Kota Makassar. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik, tetapi juga membuka peluang bagi PDIP untuk meningkatkan elektabilitas dan kemenangan Pemilu 2024.

Penelitian ini memiliki urgensi yang sangat penting dalam menjawab tantangan branding politik perempuan di Kota Makassar, khususnya dalam konteks Pemilu 2024. Meskipun keterwakilan perempuan dalam politik telah diatur dalam regulasi, kenyataannya kandidat perempuan masih menghadapi berbagai hambatan dalam membangun citra dan elektabilitas yang kuat. Serta keterwakilan perempuan di DPRD Kota Makassar khususnya wakil perempuan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dari periode 2014-2019 dan 2019-2024 tidak mengalami kenaikan, padahal peluang bagi perempuan untuk berada di dalam sistem

pemerintah terbuka luas, dengan adanya regulasi pemerintah salah satunya Undang-undang Pemilu yang mewajibkan keterwakilan perempuan 30% baik sebagai pengurus partai politik maupun sebagai calon anggota legislatif, hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang “Branding politik perempuan partai demokrasi perjuangan Indonesia (PDIP) dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024 di kota makassar”.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian branding politik, khususnya dalam konteks keterlibatan perempuan dalam politik. penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi partai politik, kandidat perempuan, serta pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan keterwakilan perempuan di dunia politik. Dengan fokus pada strategi branding politik perempuan PDIP di Kota Makassar, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang branding politik, tetapi juga memperdalam pemahaman mengenai bagaimana kandidat perempuan dapat membangun citra yang kuat di tengah berbagai tantangan struktural dan sosial. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks Pemilu 2024 di Makassar, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang dalam membangun sistem politik yang lebih representatif dan adil bagi semua pihak.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan merumuskan suatu pokok masalah yaitu: Bagaimanakah strategi branding politik perempuan yang dilakukan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam upaya meningkatkan kemenangan pemilu 2024 di Kota Makassar?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah berdasarkan rumusan masalah, berikut tujuan dari penelitian Untuk Mengetahui strategi branding politik perempuan yang dilakukan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam upaya meningkatkan kemenangan pemilu 2024 di Kota Makassar

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan teoritis :

Penelitian ini berguna untuk memperkaya literatur dan wawasan ilmiah tentang branding politik, khususnya yang berkaitan dengan peran perempuan dalam politik. Dalam perspektif teoritis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana branding politik perempuan diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan keterwakilan perempuan dalam politik, khususnya di daerah perkotaan seperti Kota Makassar. Penelitian ini juga dapat memperkuat kajian tentang kesetaraan gender dalam politik dan bagaimana perempuan memanfaatkan branding untuk menghadapi hambatan sosial dan budaya

##### 2. Kegunaan praktis:

- a. Bagi peneliti : secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi peneliti untuk menggali lebih dalam lagi tentang branding politik perempuan partai demokrasi indonesia perjuangan (PDIP) dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024 dikota makassar.
- b. Bagi partai politik : penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding politik perempuan yang efektif. penelitian ini juga dapat digunakan oleh para caleg perempuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka dalam kontestasi politik.
- c. Bagi masyarakat : penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat

tentang pentingnya keterwakilan perempuan dalam politik. Dengan memahami bagaimana branding politik dapat mempengaruhi persepsi publik, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dalam menilai kualitas calon legislatif perempuan, sehingga mendorong terciptanya demokrasi yang lebih inklusif.

Secara metodologis, penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan pendekatan studi kasus dalam analisis branding politik perempuan. Metode yang digunakan, seperti wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi, dapat dijadikan panduan oleh peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa. Pendekatan analisis tematik yang digunakan juga memberikan landasan bagi peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek strategi branding politik secara sistematis dan mendalam.

## **BAB II**

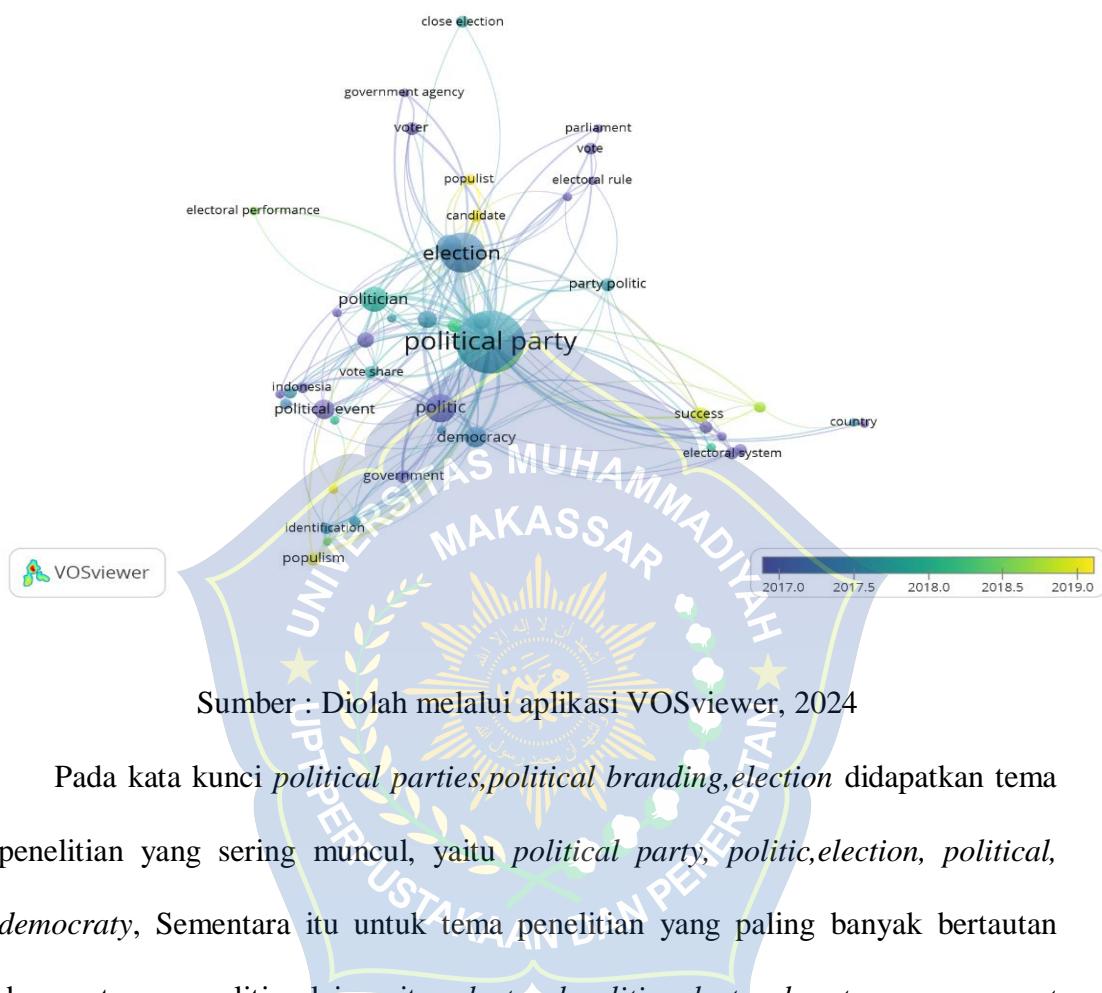
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Tinjauan pustaka untuk mendukung komponen penting dari penelitian yang membantu membangun dasar pengetahuan yang kuat, menghubungkan penelitian yang sedang dilakukan dengan konteks yang lebih luas, dan menegaskan relevansi serta kontribusi penelitian tersebut terhadap bidang studi yang lebih besar.

Sebagaimana penelitian peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang mendekati ruang lingkup dengan tujuan membandingkan informasi yang ditemukan dan melengkapi penulisan, dalam rangka untuk melihat sisi kebaruan dari penelitian ini, penulis menggunakan software di PC/laptop bernama Vosviewer. Vosviewer merupakan software untuk visualisasi dari penulisan-penulisan terdahulu. Adapun metode dilalui yaitu memanfaatkan Software Publish or Perish untuk mencari referensi penulisan-penulisan terdahulu yang relevan dengan penulisan penulis, semua referensi tersebut disimpan berbentuk ris manager. Lanjut, data ris tersebut dimasukkan dalam Vosviewer, secara singkat kemudian seleksi kata-kata yang penting dan buang kata tidak penting untuk penulisan. Penulisan penulis ini menggunakan Network Vizualisation, sebagai berikut.

*Gambar 2.1 ( Penelitian Terdahulu )*



Sumber : Diolah melalui aplikasi VOSviewer, 2024

Pada kata kunci *political parties, political branding, election* didapatkan tema penelitian yang sering muncul, yaitu *political party, politic, election, political, democracy*, Sementara itu untuk tema penelitian yang paling banyak bertautan dengan tema penelitian lain yaitu, *electoral politic, electoral system, government agensi, public, opinion, country*. Analisis data dari VOSviewer menunjukkan bahwa terdapat penelitian yang sering muncul dalam kata kunci utama seperti *political parties, political branding, dan election* dengan istilah lain yang sering muncul, seperti *political party, politician, democracy, electoral system, government agency, dan public opinion*.

Dalam konteks *political parties*, istilah ini terkait erat dengan peran partai politik sebagai institusi yang menjadi pilar utama demokrasi. Partai politik sering

kali menjadi representasi kepentingan masyarakat dan memainkan peran penting dalam proses elektoral. Hubungan ini diperkuat dengan keterkaitan partai politik dengan aktor-aktor politik seperti politisi, yang berperan sebagai wajah dari partai, dan dengan sistem demokrasi yang menjadi kerangka operasional partai dalam menjalankan fungsi politiknya. Sementara itu, political branding menjadi aspek penting dalam studi politik modern, terutama dalam konteks persaingan antar partai dan kandidat dalam menarik perhatian pemilih.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding politik memainkan peran penting dalam membentuk citra dan meningkatkan elektabilitas kandidat serta partai politik. Beberapa penelitian sebelumnya juga lebih menitikberatkan pada strategi personal branding individu dalam politik, khususnya melalui media sosial, tanpa menyoroti secara mendalam bagaimana branding politik perempuan diterapkan dalam konteks partai. Selain itu, penelitian yang membahas keterlibatan perempuan dalam politik cenderung berfokus pada hambatan struktural dan budaya, namun masih sedikit yang mengkaji strategi branding politik perempuan dalam meningkatkan kemenangan pemilu, khususnya di tingkat lokal seperti Kota Makassar.

Penelitian sebelumnya yang terkait branding politik, yakni “*MEMENANGKAN HATI GEN Z: Peran Pemasaran Media Sosial, Branding Politik, dan Citra Kandidat Muda dalam Keberhasilan Pemilu di Sumatra Barat*”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa branding politik merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih. Elemen visual seperti desain kampanye dan narasi personal memperkuat kesan autentik dan humanistik

yang sangat diapresiasi oleh pemilih.

Selain itu penelitian sebelumnya membahas branding politik, yakni “*Political Branding Tsamara Amany Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial*”. Penelitian tersebut memanfaatkan Instagram untuk membentuk brand politiknya dan Twitter untuk berinteraksi serta menanggapi isu-isu politik. Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya personal branding dalam membangun koneksi dengan pemilih melalui media social tanpa melibatkan partai politik, sedangkan penelitian saya lebih menekankan pada strategi kolektif dan bagaimana branding politik Perempuan dengan melibatkan partai politik yang dapat memperkuat keterwakilan mereka di dunia politik. Sehingga penelitian sebelumnya terbatas dalam keterlibatan partai dalam penerapan strategi branding politik. Penelitian tersebut lebih berfokus pada figur individu dan media sosial, sementara penelitian saya berfokus untuk mengeksplorasi strategi branding perempuan dalam konteks partai politik dan dinamika sosial di Kota Makassar.

Penelitian ini mengenai “*Branding politik Perempuan partai demokrasi Indonesia perjuangan (PDIP) dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024 di Kota Makassar*”. Menawarkan keunggulan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya berfokus pada individu, tetapi menganalisis branding politik perempuan secara kolektif dalam PDIP. Hal ini memberikan gambaran lebih komprehensif tentang bagaimana partai mendukung dan membentuk citra kandidat perempuannya, bukan hanya sekadar strategi personal lewat media sosial. tetapi mencakup dalam strategi kampanye secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini relevan secara kontekstual karena

membahas tantangan nyata yang dihadapi perempuan dalam politik, seperti stereotip gender, minimnya akses media, serta keterbatasan dukungan partai. Dengan mengangkat isu-isu ini, penelitian tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga solusi praktis bagi partai dan kandidat perempuan dalam meningkatkan elektabilitas mereka di Pemilu 2024.

## B. Konsep dan Teori

### 1. Teori *Political Branding*

Political branding atau branding politik adalah konsep yang mengadopsi prinsip-prinsip branding atau pemasaran merek yang biasa digunakan dalam dunia bisnis ke dalam ranah politik (Needham & Smith, 2015). Dalam konsep political branding, partai politik, calon kandidat, hingga kebijakan-kebijakan yang diusung dipandang sebagai sebuah “produk politik” yang harus dikelola secara strategis, baik dari segi citra maupun persepsi di mata publik. Layaknya produk dalam dunia bisnis, yang memerlukan identitas merek yang kuat, konsisten, dan menarik agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen, dalam konteks politik pun hal serupa berlaku. Pemilih dalam sistem demokrasi tidak hanya melihat janji-janji atau program yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana mereka memandang dan menilai brand politik yang ditampilkan oleh partai atau kandidat tertentu. Identitas politik yang dibangun harus mampu mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta dikomunikasikan secara efektif melalui berbagai media dan saluran kampanye. Oleh karena itu, pengelolaan branding politik menjadi aspek krusial dalam meraih dukungan publik, karena keputusan pemilih sering kali dipengaruhi oleh kesan, citra, dan narasi yang melekat pada sosok kandidat maupun partai yang mereka pertimbangkan untuk dipilih.

Political branding melibatkan serangkaian strategi untuk menciptakan dan memperkuat identitas publik dari partai atau kandidat. Ini bukan hanya soal logo, slogan, atau iklan kampanye, tetapi mencakup nilai-nilai yang diusung, komunikasi yang dilakukan, serta pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat ketika berinteraksi dengan politisi atau partai tersebut. Branding politik melibatkan upaya untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih dan menciptakan persepsi yang kuat tentang kepribadian, kredibilitas, dan komitmen politik kandidat atau partai.

*Teori Political Branding* yang dikembangkan oleh Catherine Needham and Gareth Smith tahun 2015 merupakan pendekatan yang memadukan prinsip-prinsip pemasaran merek (*brand marketing*) kedalam praktik politik (Needham & Smith, 2015). Dalam konteks ini, partai politik dan kandidat diposisikan layaknya produk yang perlu dikelola citranya melalui strategi branding. Keduanya menyoroti bahwa keberhasilan dalam dunia politik tidak hanya ditentukan oleh program atau ideologi semata, tetapi juga oleh bagaimana citra dan persepsi publik terhadap figur atau institusi politik dibentuk dan dipelihara secara konsisten.

*Political branding* menjadi penting karena dalam era politik modern yang sangat kompetitif dan media-driven, pemilih tidak selalu membuat keputusan berdasarkan rasionalitas atau kajian mendalam terhadap kebijakan. Sebaliknya, pemilih cenderung menggunakan persepsi terhadap "merek politik" sebagai dasar preferensi. Oleh karena itu, menciptakan brand yang kuat, menarik, dan autentik menjadi strategi utama bagi partai maupun kandidat untuk mendapatkan simpati dan dukungan. Dalam hal ini branding politik tidak hanya fokus pada logo, slogan, atau

warna, tapi juga pada kepribadian, nilai, dan hubungan emosional yang terjalin antara politisi dan pemilih. Menurut Needham dan Smith, branding dalam politik bukanlah sekadar taktik kampanye, melainkan proses jangka panjang yang mencakup pengelolaan identitas politik secara menyeluruh (Needham & Smith, 2015). Identitas ini mencakup bagaimana politisi menyampaikan pesan, membangun narasi, mempertahankan konsistensi, serta menyesuaikan diri dengan perubahan konteks sosial dan budaya. Mereka menekankan bagaimana kandidat membedakan dirinya dari lawan politiknya melalui penampilan, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang ditampilkan.

*Political branding* juga menciptakan semacam hubungan emosional dengan pemilih, seperti halnya hubungan antara konsumen dan produk (Needham & Smith, 2015). Dalam hal ini, pemilih bukan hanya “membeli” program kerja, tetapi juga “percaya” pada kepribadian dan integritas kandidat. Proses ini dibangun melalui komunikasi strategis yang berkelanjutan, seperti media sosial, kampanye publik, interaksi langsung, dan penyampaian pesan yang menggugah perasaan. Pemilih akan merasa “terikat” jika mereka merasakan koneksi personal terhadap sang kandidat atau partai (Needham & Smith, 2015).

Adapun elemen penting dalam political branding menurut *Needham dan Smith* mencakup:

1. *Brand as Party*: identitas partai politik

Elemen identitas partai politik merujuk pada bagaimana sebuah partai secara menyeluruh dibentuk, didefinisikan, dan diposisikan sebagai sebuah entitas merek (brand) yang memiliki makna dan karakteristik tertentu di benak masyarakat.

Identitas ini bukan sekadar nama atau logo semata, melainkan mencakup seperangkat atribut yang menggambarkan siapa partai tersebut, apa nilai-nilai yang diperjuangkan, serta bagaimana mereka ingin dikenali oleh publik. Dalam konteks branding politik, identitas partai memainkan peran penting dalam membangun konsistensi pesan, loyalitas pemilih, dan kredibilitas partai dalam jangka panjang.

Identitas partai biasanya terbentuk dari elemen-elemen dasar seperti ideologi yang dianut, sejarah perjuangan dan pembentukan partai, simbol-simbol visual (logo, lambang, warna khas), tokoh pendiri atau figur sentral, serta nilai-nilai moral dan politik yang dijadikan pedoman. Misalnya, partai yang mengklaim berpihak pada kepentingan rakyat kecil atau kaum marjinal harus secara nyata dan konsisten mencerminkan keberpihakan tersebut dalam berbagai aspek, mulai dari arah kebijakan publik yang mereka dorong, bentuk retorika yang digunakan dalam komunikasi politik, hingga perilaku kader dan elite partai dalam kehidupan sosial kemasyarakatan.

Partai yang berhasil membangun identitas kuat akan dikenali bukan hanya sebagai alat untuk meraih kekuasaan atau kendaraan menuju jabatan publik, tetapi juga sebagai simbol sosial dan ideologis yang melekat di hati para pendukungnya. Identitas ini menciptakan keterikatan emosional antara partai dan konstituennya, membangun rasa kebersamaan, dan memperkuat solidaritas politik. Dengan kata lain, partai politik menjadi lebih dari sekadar institusi politik formal; ia bertransformasi menjadi representasi nilai dan aspirasi sekelompok masyarakat yang merasa terwakili oleh kehadirannya.

## 2. *Brand as Politician*: citra kandidat politik

Dalam politik modern, figur politisi sangat berperan dalam menentukan arah dan wajah dari branding politik. Oleh karena itu, elemen "*brand as politician*" dalam branding politik mengacu pada bagaimana citra pribadi seorang kandidat politik dibangun, dikomunikasikan, dan dijaga secara berkesinambungan untuk menciptakan kesan yang kuat, autentik, dan meyakinkan di benak publik. Dalam era politik modern, seorang kandidat tidak lagi hanya dilihat sebagai individu yang mencalonkan diri untuk menduduki posisi tertentu, melainkan sebagai sosok yang merepresentasikan nilai-nilai, harapan, dan identitas kelompok masyarakat tertentu. Citra kandidat menjadi wajah dari keseluruhan gerakan politik yang diusung oleh partainya, dan karenanya memiliki peran sentral dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih.

Branding pribadi seorang politisi mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi publik terhadap kepribadian dan kapabilitasnya. Mulai dari penampilan fisik seperti gaya berpakaian dan bahasa tubuh, hingga cara berkomunikasi yang meliputi intonasi suara, pilihan kata, bahasa yang digunakan, serta cara menyampaikan pesan politik. Interaksi langsung dengan masyarakat, baik melalui pertemuan tatap muka maupun melalui media sosial, menjadi salah satu sarana penting untuk membentuk citra yang inklusif, empatik, dan mudah diterima oleh berbagai lapisan pemilih. Selain itu, bagaimana seorang kandidat merespons isu-isu aktual, mengambil sikap terhadap kebijakan publik, serta menangani kritik dan krisis juga menjadi bagian dari strategi pencitraan yang mempengaruhi seberapa kuat ia dianggap layak dan dapat dipercaya.

Kandidat politik yang sukses dalam membangun citra diri secara efektif

biasanya mampu menampilkan dirinya sebagai figur yang otentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta aspirasi masyarakat. Mereka tidak hanya berbicara soal program kerja atau janji kampanye, tetapi juga menghadirkan sisi humanis, menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan publik, dan mampu menjalin kedekatan emosional dengan konstituen. Dalam hal ini, branding pribadi tidak semata-mata bersifat kosmetik, melainkan menyatu dalam narasi besar tentang siapa kandidat tersebut, apa yang ia perjuangkan, dan bagaimana ia ingin dikenang oleh publik.

Figur yang mampu menunjukkan konsistensi antara kata dan tindakan akan lebih mudah membangun kepercayaan publik. Dengan kata lain, brand seorang politisi adalah hasil dari gabungan antara kepribadian, rekam jejak, komunikasi strategis, dan persepsi publik yang berkembang. Dengan demikian, *brand as politician* menjadi elemen penting dalam memediasi hubungan antara kandidat dan pemilih, serta menjadi instrumen utama dalam membangun legitimasi politik yang berkelanjutan.

### 3. *Brand as Message*: pesan politik

*Brand as message* merupakan elemen penting yang menunjukkan bagaimana nilai, visi, dan misi politik dikemas dan disampaikan kepada publik. Pesan politik bukan hanya soal isi, tetapi juga soal cara penyampaiannya. Dalam kerangka teori branding, pesan politik yang kuat dan berdampak harus memenuhi sejumlah karakteristik kunci. Pertama, pesan tersebut harus bersifat sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum, tanpa kehilangan makna ideologis atau kompleksitas isu yang diangkat. Kesederhanaan ini penting agar pesan dapat

menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang politik atau pendidikan tinggi.

Kedua, pesan harus bersifat mudah diingat penggunaan kata-kata yang ringkas, simbolik, dan repetitif sering kali menjadi strategi untuk menciptakan daya ingat yang kuat di benak pemilih. Selain itu, pesan politik juga dituntut untuk relevan dengan konteks sosial dan kebutuhan nyata masyarakat pada saat itu. Artinya, pesan harus mencerminkan aspirasi publik, merespons isu-isu yang sedang berkembang, dan memberikan solusi yang konkret terhadap permasalahan yang dihadapi warga. Pesan yang tidak kontekstual atau terkesan mengawang-awang akan kehilangan daya tariknya dan gagal membangun koneksi emosional dengan audiens. Oleh karena itu, proses perumusan pesan harus dilandasi oleh pemahaman yang mendalam terhadap realitas sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat pemilih.

*Brand as message* juga harus mampu membangkitkan emosi baik itu harapan, semangat perubahan, kepercayaan, atau bahkan kemarahan terhadap ketidakadilan. Emosi adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan politik oleh masyarakat. Kandidat atau partai yang berhasil menyampaikan pesan yang menggugah perasaan akan lebih mudah mendapatkan simpati, dukungan, dan loyalitas dari pemilih. Penggunaan narasi yang personal, cerita-cerita inspiratif, atau pernyataan yang mencerminkan keberpihakan kepada rakyat kecil sering kali menjadi strategi untuk menciptakan kedekatan emosional melalui pesan politik.

Seperti, pesan kampanye “perubahan untuk semua”, “bersih dan melayani”, atau “untuk rakyat, oleh rakyat” adalah contoh dari upaya membentuk pesan politik yang mampu menggugah pemilih. Pesan ini juga harus disesuaikan dengan konteks sosial

dan kultural masyarakat yang dituju. Konsistensi pesan menjadi kunci keberhasilan dalam membentuk persepsi positif terhadap brand politik. Bila pesan yang dibawa berbeda-beda atau berubah-ubah tergantung audiens, maka kepercayaan publik akan mudah luntur.

Dengan demikian, *brand as message* bukanlah sekadar alat komunikasi, tetapi merupakan sarana utama dalam membentuk citra, memperkuat identitas politik, dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara entitas politik dengan publik. Keberhasilan dalam merancang dan menyampaikan pesan politik yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam meraih dukungan elektoral, memperluas basis pemilih, dan memperkuat posisi partai atau kandidat dalam persaingan politik yang semakin kompetitif.

#### 4. *Brand Experience*: pengalaman pemilih

Elemen terakhir adalah *brand experience*, yaitu pengalaman nyata yang dirasakan oleh masyarakat saat berinteraksi dengan kandidat atau partai. Dalam konteks politik, hal ini berarti bagaimana masyarakat menilai pelayanan anggota dewan, partisipasi politisi dalam kegiatan sosial, kemudahan akses komunikasi, dan kehadiran mereka dalam kehidupan sehari-hari.

*Brand experience* menjadi aspek penting karena ia membentuk persepsi yang lebih dalam, nyata, dan berkesan. Seseorang mungkin tertarik pada pesan politik atau citra yang ditampilkan oleh seorang kandidat, tetapi keputusan untuk mendukung sepenuhnya sering kali muncul setelah merasakan secara langsung dampak kehadiran atau kontribusi kandidat tersebut dalam kehidupan sosial. Misalnya, politisi yang secara konsisten hadir dalam kegiatan warga, merespons keluhan

masyarakat, serta memberikan bantuan nyata pada saat krisis atau bencana, akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih.

Pengalaman-pengalaman semacam itu menciptakan hubungan emosional dan psikologis yang kuat, jauh melampaui iklan kampanye atau slogan politik. Pengalaman inilah juga yang akan membentuk loyalitas pemilih jangka panjang. *Brand experience* menjadi pembuktian apakah pesan politik yang disampaikan selama kampanye benar-benar diterapkan dalam tindakan nyata atau hanya sebatas retorika.

*Brand experience* juga meliputi konsistensi antara janji politik dan tindakan nyata. Ketika seorang politisi menyampaikan janji saat kampanye, maka publik akan menilai kredibilitasnya melalui pengalaman pasca pemilu. apakah janji itu ditepati atau diabaikan. Jika terjadi ketidaksesuaian antara narasi kampanye dengan realitas yang dirasakan masyarakat, maka kepercayaan akan menurun dan pengalaman negatif ini bisa berdampak buruk terhadap citra partai atau kandidat dalam jangka panjang. Sebaliknya, pengalaman positif dan berulang akan memperkuat asosiasi merek politik dengan kualitas tertentu, seperti kejujuran, kepedulian, atau efektivitas dalam bekerja.

Selain itu, *brand experience* tidak hanya tercipta melalui kontak fisik, tetapi juga melalui interaksi digital dan komunikasi tidak langsung. Di era digital saat ini, masyarakat dapat merasakan kehadiran dan komitmen seorang politisi melalui media sosial, respons terhadap kritik publik, atau inisiatif daring yang menyentuh persoalan aktual. Oleh karena itu, pengalaman politik harus dikelola secara holistik, baik dalam bentuk kehadiran langsung maupun secara virtual.

## 2. Partai Politik

Secara umum, partai politik memiliki beberapa fungsi utama, yaitu: pertama, sebagai sarana kaderisasi kepemimpinan politik dengan menyiapkan individu-individu untuk menduduki jabatan publik; kedua, sebagai alat komunikasi politik antara rakyat dan pemerintah; ketiga, sebagai sarana artikulasi dan agregasi kepentingan masyarakat ke dalam bentuk program politik; dan keempat, sebagai wadah kompetisi politik yang sehat melalui pemilu. Partai politik juga bertanggung jawab dalam menjaga stabilitas sistem politik dengan mengedepankan etika, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum.

Partai politik memegang peranan yang sangat penting dalam sistem pemerintahan negara yang menganut prinsip demokrasi. Dalam kerangka negara demokratis, kekuasaan dan kewenangan tertinggi berada di tangan rakyat, sehingga jalannya pemerintahan pada hakikatnya merupakan perwujudan dari kehendak dan aspirasi masyarakat. Hal ini berarti, penyelenggaraan negara idealnya dilakukan secara langsung oleh rakyat atau setidaknya dijalankan oleh para wakil rakyat yang dipilih dan diberi mandat melalui mekanisme yang sah.

Keberadaan partai politik juga menjadi salah satu syarat mutlak berjalannya demokrasi, karena melalui partai politiklah proses seleksi, pembinaan, dan pencalonan para wakil rakyat dilakukan. Lembaga perwakilan yang dibentuk melalui proses pemilihan umum secara berkala akan menjadi wadah bagi rakyat untuk menyuarakan aspirasi, mengawasi jalannya pemerintahan, dan memastikan bahwa kebijakan publik yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kebutuhan masyarakat. Pemilihan umum yang demokratis hanya dapat terwujud apabila

kebebasan politik dijamin sepenuhnya, sehingga setiap warga negara memiliki hak yang sama untuk memilih maupun dipilih tanpa tekanan, intimidasi, atau diskriminasi.

Partai politik tidak hanya berperan dalam mengantarkan calon pemimpin atau wakil rakyat ke kursi pemerintahan, tetapi juga memiliki tanggung jawab besar dalam membina kesadaran politik masyarakat. Mereka berfungsi sebagai media pendidikan politik, memberikan pemahaman kepada rakyat tentang hak dan kewajiban mereka, serta mendorong partisipasi aktif dalam setiap proses politik. Tanpa keberadaan partai politik yang sehat, kompetitif, dan berpihak pada rakyat, pelaksanaan demokrasi akan kehilangan esensinya, karena kedaulatan rakyat tidak dapat disalurkan secara optimal. Oleh sebab itu, penguatan peran partai politik, transparansi proses pencalonan, serta komitmen terhadap nilai-nilai demokrasi menjadi faktor krusial untuk memastikan bahwa sistem politik berjalan sesuai dengan prinsip dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

Partai politik merupakan salah satu bentuk perwujudan kebebasan berserikat sebagai salah satu prasyarat berjalannya demokrasi. Kebebasan berserikat lahir dari kecenderungan dasar manusia untuk hidup bermasyarakat dan berorganisasi baik secara formal maupun informal. Kecenderungan demikian itu merupakan suatu keniscayaan. Kecenderungan bermasyarakat yang pada perinsipnya adalah kehidupan berorganisasi timbul untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan-kepentingan yang Sama dari individu serta untuk mencapai tujuan bersama berdasarkan persamaan pikiran dan hati Nurani.

Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1,

partai politik didefinisikan sebagai organisasi yg bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentigaan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta mempelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam perspektif kelembagaan, partai politik adalah mata rantai yang menghubungkan antara rakyat dan pemerintah.

Menurut Miriam Budiardjo, partai politik memiliki sedikitnya empat peran penting dalam sistem politik. Pertama, partai politik berfungsi sebagai sarana komunikasi politik, yaitu menjadi wadah untuk mengagregasikan berbagai kepentingan masyarakat sekaligus menyalurkan atau memediasi perbedaan kepentingan yang ada. Melalui peran ini, partai politik menjadi penghubung antara aspirasi rakyat dengan kebijakan pemerintah. Kedua, partai politik berperan sebagai sarana sosialisasi politik, yakni menjadi media bagi individu untuk memperoleh pemahaman, sikap, dan orientasi terhadap fenomena politik. Fungsi ini juga bertujuan membentuk citra bahwa partai benar-benar berjuang untuk kepentingan umum, sehingga mendorong partisipasi politik masyarakat.

Ketiga, partai politik memiliki fungsi sebagai sarana rekrutmen politik. Dalam hal ini, partai bertugas melakukan proses kaderisasi dan seleksi terhadap calon anggota legislatif maupun eksekutif. Proses ini menuntut partai untuk menemukan figur-figur yang profesional, memiliki kapasitas, serta berintegritas tinggi, agar mampu menjalankan tugas dan tanggung jawab publik secara optimal. Keempat, partai politik berperan sebagai sarana pengatur konflik. Mengingat masyarakat

politik bersifat heterogen, perbedaan pandangan dan kepentingan sangat mungkin memicu potensi konflik. Melalui mekanisme politik yang demokratis, partai politik diharapkan mampu menyalurkan dan mengelola perbedaan tersebut secara damai, sehingga tercipta stabilitas dan keteraturan dalam kehidupan bernegara (Amier, 2023).

Fungsi partai politik berdasarkan undang-undang partai politik di Indonesia yaitu, Undang – Undang No 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik Pasal 11 ayat 1 (Fales, 2018) menyatakan bahwa partai politik adalah sebagai sarana:

- a) Pendidikan politik bagi anggotanya dan masyarakat luas agar menjadi warga Negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
- b) Penciptaan iklim yang kondusif serta sebagai perekat persatuan dan kesatuan bangsa untuk mensejahterakan masyarakat.
- c) Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat secara konstitusional dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
- d) Partisipasi politik warga negara Indonesia
- e) Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

Dengan berjalannya berbagai fungsi yang melekat pada partai politik, lembaga ini menempati posisi sebagai salah satu aktor kunci dalam menjaga tegaknya sistem demokrasi. Peran strategis tersebut muncul karena partai politik berfungsi sebagai saluran utama dalam menyalurkan dan menggerakkan aspirasi masyarakat menuju

ranah pemerintahan. Selain itu, partai politik juga berperan sebagai sumber informasi yang memberikan penjelasan kepada publik terkait keputusan-keputusan politik yang telah diambil oleh pemerintah, sehingga masyarakat dapat memahami latar belakang dan tujuan dari setiap kebijakan yang diberlakukan.

Secara sederhana, partai politik dapat dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan warga negara dengan pemerintahnya, memastikan bahwa suara rakyat tersampaikan sekaligus kebijakan pemerintah dapat dimengerti oleh masyarakat. Pelaksanaan fungsi-fungsi ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan partai politik dalam menjalankan perannya. Partai yang mampu melaksanakan fungsi-fungsi tersebut secara efektif akan memperkuat legitimasi demokrasi, sementara kegagalan dalam menjalankannya dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap sistem politik yang ada.

### 3. Pemilu

Pemilihan umum (pemilu) merupakan pilar utama dalam sistem demokrasi yang memberikan hak dan kesempatan bagi setiap warga negara untuk secara langsung berperan menentukan arah kepemimpinan dan kebijakan pemerintahan. Dalam konteks ini, pemilu menjadi sarana bagi rakyat untuk memilih wakil-wakilnya di lembaga legislatif maupun eksekutif, dengan harapan bahwa para pemimpin yang terpilih tersebut benar-benar mampu menyuarakan aspirasi masyarakat, memperjuangkan kepentingan publik, serta menjamin kesejahteraan bersama.

Lebih dari sekadar prosedur formal dalam kehidupan politik, pemilu

merupakan bagian esensial dari proses konsolidasi demokrasi yang membutuhkan keterlibatan aktif seluruh elemen masyarakat. Pemilu menjadi ruang ekspresi politik rakyat yang mencerminkan kehendak kolektif dalam menentukan masa depan bangsa. Keberhasilan pemilu tidak hanya ditentukan oleh teknis pelaksanaannya, tetapi juga oleh tingkat kesadaran politik masyarakat, kualitas informasi yang tersedia, serta sejauh mana rakyat menggunakan hak pilihnya secara rasional dan bertanggung jawab.

Partisipasi dalam pemilu juga menjadi indikator kematangan demokrasi suatu negara, di mana rakyat tidak hanya hadir sebagai objek politik, tetapi menjadi subjek utama yang menentukan arah perubahan. Dalam suasana yang ideal, pemilu mendorong lahirnya pemerintahan yang legitim, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan rakyat. Maka dari itu, penting bagi masyarakat untuk terus membangun kesadaran kritis, memahami visi dan rekam jejak kandidat, serta memastikan bahwa suara yang diberikan merupakan cerminan dari nilai dan harapan yang ingin diwujudkan.

Dalam konteks Indonesia, pemilu dilaksanakan secara berkala dan terbuka sebagai wujud kedaulatan rakyat. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pencalonan, kampanye, pemungutan suara, hingga penghitungan hasil. Setiap tahapan tersebut memiliki arti penting dalam menjamin transparansi, keadilan, dan legitimasi hasil pemilu. Lebih dari itu, pemilu juga menjadi wadah kompetisi ide, program, dan gagasan antar kandidat atau partai politik, sehingga masyarakat dapat menilai dan memilih berdasarkan rekam jejak serta kualitas visi yang ditawarkan.

Pemilihan Umum (Pemilu) atau dalam bahasa Inggris disebut election adalah

cara yang digunakan untuk mewujudkan partisipasi rakyat dalam pemerintahan sebagai pemegang kekuasaan tertinggi. Pemilihan umum sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari suatu negara demokrasi, hampir semua negara demokrasi melaksanakan pemilihan umum. Pemilihan umum adalah proses pemilihan wakil rakyat di parlemen dan kepala pemerintahan berdasarkan suara terbanyak (Aris, 2021).

Pengertian Pemilihan Umum dalam studi Ilmu Politik dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas politik dimana pemilihan umum merupakan lembaga sekaligus juga praktis politik yang memungkinkan terbentuknya sebuah pemerintahan perwakilan. Di dalam negara demokrasi, maka pemilihan umum merupakan salah satu unsur yang sangat vital, karena salah satu parameter mengukur demokratis tidaknya suatu Negara adalah dari bagaimana perjalanan pemilihan umum yang dilaksanakan oleh negara tersebut (ANDI, 2021). Pemilihan umum merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi yang berfungsi sebagai jembatan utama dalam proses pembentukan pemerintahan yang sah dan representatif. Melalui pemilu, rakyat diberi ruang yang sah secara konstitusional untuk menentukan arah kepemimpinan serta memilih wakil-wakilnya yang akan duduk di lembaga legislatif maupun eksekutif. Dalam hal ini, rakyat tidak hanya menjadi peserta pasif, melainkan menjadi aktor utama yang menentukan siapa yang akan memegang kendali pemerintahan dan mengarahkan kebijakan publik ke depan.

Pemilu juga dapat dipahami sebagai media peralihan kekuasaan dari rakyat kepada negara. Dalam perspektif ini, pemilu berperan layaknya transmission belt, yaitu alat penghubung yang memungkinkan kekuasaan yang berasal dari rakyat

sebagai pemilik kedaulatan tertinggi, bertransformasi menjadi kekuasaan negara yang sah. Kekuasaan tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk kewenangan-kewenangan pemerintah yang digunakan untuk menjalankan roda pemerintahan, menyusun regulasi, dan mengatur kehidupan sosial, politik, serta ekonomi masyarakat. Tanpa adanya pemilu yang jujur dan adil, proses transformasi kekuasaan ini bisa kehilangan legitimasi.

Lebih lanjut, dalam kerangka sistem politik, pemilihan umum memiliki makna strategis sebagai sarana yang menghubungkan antara infrastruktur politik yang mencakup partai politik, kelompok kepentingan, dan masyarakat sipil dengan suprastruktur politik, yaitu lembaga-lembaga formal negara seperti eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Melalui pemilu, suara rakyat yang berasal dari basis sosial politik (infrastruktur) disalurkan ke pusat-pusat kekuasaan formal (suprastruktur) yang kemudian membentuk pemerintahan. Dengan demikian, pemilu bukan sekadar rutinitas lima tahunan, melainkan instrumen demokratis yang menjamin keterwakilan rakyat dalam proses pengambilan keputusan politik.

Oleh karena itu, pemilihan umum menjadi cerminan dari prinsip dasar demokrasi: pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Ia memungkinkan lahirnya pemerintahan yang mendapat legitimasi dari bawah, yang secara ideal bekerja untuk memenuhi aspirasi dan kepentingan masyarakat luas. Dalam konteks ini, pemilu tidak hanya mencerminkan keberfungsian sistem politik yang demokratis, tetapi juga menjadi barometer kualitas partisipasi politik rakyat dalam menentukan arah masa depan bangsa.

Menurut Ibnu Tricahyo 2009, mendefinisikan Pemilihan Umum merupakan

“Secara universal Pemilihan Umum adalah instrumen mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat” (Junindri et al., 2024).

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa pemilihan umum berperan sebagai sarana utama untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang sah, sekaligus menjadi media untuk menyuarakan dan menyalurkan aspirasi serta kepentingan masyarakat. Dalam konteks penyelenggaraan negara, Indonesia melibatkan rakyat secara aktif melalui mekanisme demokrasi, di mana kedaulatan dijalankan oleh para wakil rakyat yang duduk di parlemen. Sistem ini dikenal sebagai demokrasi perwakilan (*representative democracy*) atau demokrasi tidak langsung (*indirect democracy*). Para wakil rakyat tersebut dipilih langsung oleh masyarakat melalui pemilu yang diselenggarakan secara berkala. Tujuannya adalah agar wakil-wakil tersebut dapat membawa, memperjuangkan, dan mewujudkan aspirasi rakyat dalam kebijakan dan keputusan politik yang diambil oleh pemerintah.

Secara umum, Pemilihan Umum merupakan proses demokratis yang digunakan untuk memilih pemimpin atau wakil rakyat dalam suatu negara atau wilayah. dilakukan secara berkala untuk memastikan pergantian kekuasaan secara damai, dengan melibatkan partisipasi masyarakat sebagai pemilih.

Pemilihan Umum Menurut Prihatmoko (2003:19) pemilu dalam pelaksanaanya memiliki tiga tujuan yaitu:

- a) Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (public policy)

- b) Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin
- c) Pemilu sebagai sarana memobilisasi, menggerakan atau menggalang dukungan rakyat terhadap Negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Tujuan pelaksanaan pemilihan umum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Pasal 3 menegaskan bahwa pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, serta DPRD Kabupaten/Kota di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Proses pemilihan ini tidak hanya bersifat prosedural, tetapi juga memiliki landasan ideologis dan konstitusional yang kuat, yakni berpedoman pada nilai-nilai Pancasila sebagai falsafah bangsa serta Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 sebagai hukum dasar tertinggi.

Dengan berpegang pada prinsip-prinsip tersebut, pemilu diharapkan mampu menghasilkan wakil-wakil rakyat yang memiliki legitimasi penuh dari masyarakat, sehingga mampu menjalankan fungsi legislasi, pengawasan, dan penganggaran secara efektif. Selain itu, tujuan ini juga mencerminkan komitmen negara untuk menjaga keberlangsungan demokrasi, memastikan keterwakilan yang adil di berbagai tingkatan pemerintahan, dan mewujudkan pemerintahan yang berpihak pada kepentingan rakyat secara menyeluruh (Nengsih, 2019).

### C. Kerangka Pikir

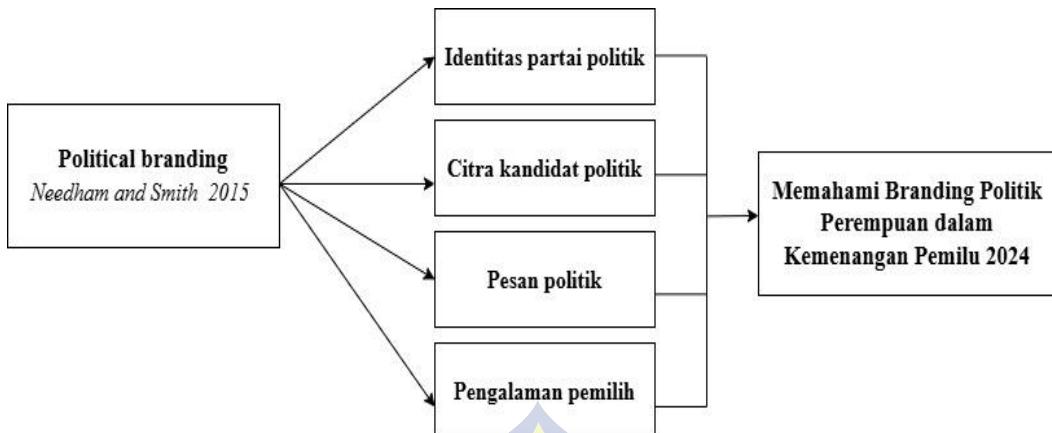
Kerangka pikir dalam penelitian ini berperan sebagai peta konseptual yang

menjelaskan alur logis dari penelitian. Kerangka pikir dalam suatu penelitian berfungsi sebagai fondasi konseptual yang mengarahkan jalannya proses penelitian secara sistematis dan terstruktur. kerangka pikir merupakan susunan logis yang menjelaskan hubungan antara konsep-konsep yang saling berkaitan dan relevan dengan fokus kajian penelitian. Kerangka ini dibuat berdasarkan hasil tinjauan literatur, teori yang mendasari, dan pemahaman peneliti terhadap fenomena yang menjadi objek kajian.

Kerangka ini menjadi alat bantu penting untuk memvisualisasikan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling terhubung, serta bagaimana persoalan utama yang diangkat dalam penelitian dapat dipahami secara menyeluruh dalam suatu kerangka konseptual tertentu.

Dalam penelitian ini, kerangka pikir dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai cara pandang peneliti dalam membahas isu yang menjadi pusat perhatian. Kerangka ini membantu merumuskan arah berpikir peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian. Proses perumusan kerangka pikir dimulai dari identifikasi permasalahan yang dihadapi di lapangan, yang kemudian ditautkan dengan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan sebagai alat analisis dalam menjelaskan fenomena tersebut secara akademik. Dengan demikian, kerangka pikir menjadi jembatan antara realitas yang diamati dan teori yang digunakan untuk menjelaskan realitas tersebut.

## *Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir*



#### **D. Fokus Penelitian**

Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi branding politik perempuan yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDP) di Kota Makassar, serta akan menyoroti efektivitas strategi branding politik yang di terapkan oleh PDIP dalam mempengaruhi preferensi pemilih atau pengalaman pemilih di kota tersebut. Dalam hal ini, perhatian khusus diberikan pada dinamika lokal di Kota Makassar, seperti pengaruh budaya, agama, dan isu sosial yang seringkali menjadi faktor penentu dalam pilihan politik. Dengan memahami akar permasalahan dan kondisi terkini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran branding politik perempuan sebagai alat strategis untuk meningkatkan keterwakilan dan keberhasilan kandidat perempuan di dunia politik. Analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana branding politik perempuan dapat mengubah persepsi masyarakat, membangun loyalitas pemilih, dan pada akhirnya meningkatkan peluang kemenangan partai dalam Pemilu 2024 di Kota Makassar.

## E. Deskripsi Fokus Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi interaksi antar berbagai elemen yang terlibat dalam branding politik Perempuan parati demokrasi Indonesia perjuangan (PDIP) 2024 dikota makassar. Setiap elemen pada branding politik memainkan peran penting, mulai dari identitas partai politik, citra kandidat politik, pesan politik, dan pengalaman pemilih yang saling berhubungan dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024 di kota makassar.

### 1. Identitas partai politik

Identitas partai politik merujuk pada karakteristik, nilai-nilai, ideologi, simbol, dan citra yang melekat pada suatu partai politik. identitas politik tidak hanya mencerminkan simbol visual seperti warna merah khas PDIP dan lambang banteng, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh partai. Peneliti akan mengkaji bagaimana PDIP membangun citra dan identitas partai sebagai wadah perjuangan politik perempuan di Kota Makassar. Ini mencakup nilai-nilai partai, komitmen ideologis terhadap kesetaraan gender, serta bagaimana PDIP meposisikan diri sebagai partai yang mendukung keterlibatan aktif perempuan dalam politik. Peneliti akan menelusuri sejauh mana identitas ini tercermin dalam strategi kampanye dan struktur organisasi partai di tingkat lokal.

### 2. Citra kandidat politik

kandidat perempuan dalam PDIP menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi publik dan menarik simpati pemilih. Peneliti akan mengarah pada bagaimana figur perempuan politisi PDIP di Kota Makassar membentuk citra personal dan karakter politik mereka di hadapan masyarakat. Strategi personal branding yang dilakukan oleh kandidat Perempuan melalui gaya komunikasi,

keterlibatan sosial, hingga penampilan publik. akan dianalisis untuk memahami bagaimana mereka merepresentasikan identitas politik PDIP sekaligus menarik simpati pemilih. Penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana kedekatan mereka dengan konstituen perempuan menjadi bagian dari strategi membangun kekuatan elektoral partai.

### 3. Pesan politik

Pesan politik menjadi titik penting dalam memahami nilai politik yang dikembangkan oleh PDIP maupun oleh para politisi perempuannya. Penelitian akan menggali narasi dan tema utama yang diangkat dalam komunikasi politik partai, termasuk bagaimana isu-isu yang dekat dengan kepentingan perempuan yang dikemas dalam kampanye.

### 4. Pengalaman pemilih

Fokus terakhir akan mengamati bagaimana masyarakat mengalami dan menilai kinerja, kehadiran, serta interaksi nyata dengan politisi perempuan PDIP. Penelitian ini menilai pengalaman pemilih dalam menerima layanan, serta menyaksikan kontribusi nyata para kandidat dalam kehidupan sosial-politik masyarakat. Aspek ini penting untuk memahami sejauh mana pengalaman langsung membentuk persepsi positif dan loyalitas terhadap partai dan kandidat perempuan. antara kandidat perempuan PDIP dan pemilih di Kota Makassar menjadi salah satu faktor yang menentukan efektivitas branding politik dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024. Keberhasilan dalam membangun hubungan yang erat dengan pemilih akan meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mendukung kandidat. Kandidat perempuan PDIP perlu aktif dalam berbagai platform komunikasi, baik

melalui kampanye tatap muka maupun media sosial. Semakin kuat hubungan yang terjalin, semakin besar kemungkinan pemilih merasa memiliki keterikatan emosional dengan kandidat dan partai.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 2 bulan setelah seminar proposal. Adapun lokasi penelitian ini merupakan daerah yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian sesuai dengan judul yang sudah ditetapkan, penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian dipilih karena merupakan salah satu kota strategis dalam pemilu, dengan dinamika sosial-politik yang relevan untuk memahami implementasi branding politik perempuan, khususnya oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

#### **B. Jenis Dan Tipe Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif (Rifa'i, 2023). Bertujuan untuk menggali dan menganalisis persepsi, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam branding politik perempuan di Kota Makassar. Penelitian kualitatif fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi, yang dalam hal ini adalah bagaimana PDIP membangun citra politik perempuan untuk meningkatkan peluang kemenangan dalam Pemilu.

##### **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah studi kasus, yang berfokus pada konteks spesifik

PDIP di Kota Makassar. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara rinci dalam lingkup tertentu, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari lokasi dan subjek penelitian. Pendekatan ini memberikan peluang untuk menggali lebih dalam berbagai aspek branding politik perempuan, seperti narasi yang dibangun, kegiatan kampanye yang dilakukan, hingga dampaknya terhadap elektabilitas partai. Dengan menggunakan studi kasus, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang hubungan antara strategi branding politik dan keberhasilan PDIP di tingkat lokal.

### C. Sumber Data

Data Primer, adalah data asli atau langsung yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya (informan atau objek penelitian) untuk tujuan khusus dari penelitian yang sedang dilakukan (Siyoto & Sodik, 2015). diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, seperti tokoh perempuan PDIP di Kota Makassar, pengurus partai, tim kampanye, serta masyarakat atau pemilih yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pemilu. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi branding politik perempuan, pelaksanaan program-program yang dirancang, serta dampaknya terhadap persepsi publik dan keberhasilan partai dalam pemilu. Teknik pengumpulan data primer ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan yang luas dari berbagai perspektif.

Data sekunder, data yang diolah berdasarkan data yang sudah tersedia dan relevan dengan penelitian (Fadilla & Wulandari, 2023). Data ini mencakup hasil survei pemilu, berita media, serta literatur akademik terkait branding politik dan peran perempuan dalam politik. Dokumen-dokumen ini akan dianalisis untuk

mendukung temuan dari data primer, memberikan gambaran tentang kondisi yang lebih luas, dan memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

#### D. Informan Penelitian

Mengacu pada pemikiran Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (2017), teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara bertujuan merupakan salah satu pendekatan dalam metode *non-probability sampling* yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini menekankan bahwa pemilihan subjek atau informan penelitian tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan dan tujuan tertentu yang relevan dengan fokus studi yang sedang dijalankan. Artinya, peneliti secara sadar dan sistematis memilih individu-individu yang dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam, luas, dan relevan terkait dengan topik yang menjadi perhatian dalam penelitian tersebut.

Dalam konteks pendekatan ini, pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria ini bisa mencakup latar belakang sosial, posisi atau jabatan, pengalaman, keterlibatan langsung dalam isu yang diteliti, atau kapasitas intelektual dalam memahami permasalahan yang menjadi fokus kajian. Dengan demikian, informan yang terpilih diyakini memiliki pengetahuan, wawasan, dan perspektif yang dapat memperkaya hasil penelitian serta memberikan gambaran yang utuh terhadap fenomena yang ditelusuri. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013), pendekatan *purposive sampling* bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan bermakna, bukan sekadar representatif secara statistik.

Penelitian ini akan melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran penting

dalam konteks strategi branding politik di Kota Makassar. Kategori informan yang akan dilibatkan langsung ini mencakup dengan fokus penelitian, Strategi Branding Politik Perempuan (PDIP) Dalam Meningkatkan Kemenangan Pemilu Di Kota Makassar. yaitu:

*Tabel 2.1 Informan Penelitian*

No	Informan	Instansi	Jumlah
1.	Andi risma	Pengurus Partai PDIP Kota Makassar	1
2.	Andi suhada, Andi tenri	Calon Legislatif Perempuan PDIP Kota Makassar Tahun 2024-2029	2
3.	Syafier arifandy	Tim Sukses Kampanye	1
4.	Dwiyanti, Rosmania, Khairul anwar	Masyarakat Pemilih	3

Dengan melibatkan berbagai kelompok informan, penelitian ini berupaya mendapatkan pandangan yang komprehensif dan mendalam mengenai dinamika branding politik perempuan PDIP. Informasi yang diperoleh dari berbagai perspektif ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena secara lebih kaya dan menyeluruh, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas peran perempuan dalam membangun citra politik PDIP di Kota

Makassar.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Metode wawancara mendalam akan digunakan untuk mengumpulkan data yang melibatkan langsung antara peneliti dengan responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi (Daruhadi & Sopiaty, 2024). dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam strategi branding politik Perempuan. Informan utama terdiri dari perempuan kader PDIP, pengurus partai, dan tim kampanye yang memiliki pengetahuan langsung mengenai strategi dan implementasi branding politik. Selain itu, wawancara juga melibatkan masyarakat pemilih, untuk memahami persepsi mereka terhadap citra politik perempuan PDIP. wawancara akan membahas strategi yang dilakukan serta tantangan-tantangan yang dihadapi saat proses dilaksanakan.

#### 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung objek atau fenomena yang diteliti di lapangan (Romdona et al., 2025). Peneliti akan melakukan observasi partisipatif untuk melihat secara langsung aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan branding politik perempuan PDIP, serta Peneliti akan mengamati kegiatan dilapangan yang melibatkan perempuan PDIP di Kota Makassar. Melalui Observasi ini peneliti dapat menangkap dinamika yang terjadi di lapangan tersebut.

#### 3. Dokumentasi

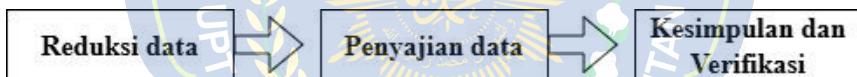
Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen penelitian (Teguh et al., 2023). Dokumen tersebut

mencakup dokumen arsip partai, laporan resmi, program yang telah dilaksanakan dan pemberitaan media digunakan untuk melacak jejak strategi branding politik yang telah dilakukan. Tujuan analisis dokumen ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana program strategi branding politik dijalankan, dan hasil yang telah dicapai. Selain itu, dokumentasi ini akan menunjukkan upaya branding politik yang dilakukan oleh Perempuan di PDIP.

## F. Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis kualitatif diterapkan dalam studi ini, yang bertujuan untuk memahami data secara mendalam dimana penelitian menerapkan teknik analisis data yang mengacu pada model interaktif yang melibatkan tiga tahapan utama, proses analisis data dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

Gambar 2.3 Bagan Analisis Data



### 1. Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara disederhanakan dan dipilih hanya yang relevan dengan subjek penelitian (Rukin, 2019). Untuk memfokuskan data pada elemen penting dari branding politik Perempuan PDIP, seperti strategi branding politik yang diterapkan, dampaknya terhadap persepsi masyarakat, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding tersebut, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kemenangan pemilu di Kota Makassar. Hasil pengurangan akan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut dan membantu dalam penghapusan informasi yang tidak relevan atau berlebihan.

## 2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi. Data yang telah disaring akan disusun secara sistematis dan dimasukkan ke dalam narasi yang berfungsi untuk menjelaskan hasilnya. Sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan terorganisir tentang strategi yang dilaksanakan, dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kemenangan pemilu. Penyajian data juga mencakup kutipan-kutipan langsung dari wawancara atau hasil observasi yang mendukung temuan-temuan yang ada.

## 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan dari data yang telah dianalisis, Kesimpulan merupakan proses di mana peneliti akan menafsirkan makna data yang telah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya akan dilakukan verifikasi. Verifikasi merupakan proses untuk memastikan keabsahan, keakuratan, dan konsistensi kesimpulan yang ditarik. Tujuannya agar kesimpulan tidak sekadar dugaan subjektif, tetapi benar-benar didukung oleh data yang valid.

## G. Teknik Pengabsahan Data

Dalam penelitian ini, Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi meliputi :

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan pengumpulan informasi dari beberapa narasumber berbeda untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan beragam (Alfansyur & Mariyani, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kader perempuan PDIP, pengurus partai, pemilih perempuan, serta pengamat atau akademisi yang memahami isu politik dan gender. Dengan

membandingkan informasi dari berbagai pihak tersebut, peneliti dapat melihat apakah ada kesamaan pandangan atau justru perbedaan, sehingga bisa mendapatkan gambaran yang lebih utuh dan objektif tentang bagaimana branding politik perempuan PDIP dijalankan dan diterima masyarakat.

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah cara memeriksa kebenaran data dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi (Alfansyur & Mariyani, 2020). Dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik ini, untuk memastikan informasi yang diperoleh benar dan konsisten. Tujuannya agar hasil penelitian lebih akurat dan tidak hanya bergantung pada satu cara saja.

## 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu berarti pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang berbeda (Alfansyur & Mariyani, 2020). Dengan membandingkan data dari waktu yang berbeda, peneliti bisa melihat apakah ada pergeseran strategi, perubahan pesan kampanye, atau perkembangan dalam cara perempuan PDIP membangun citra politiknya di hadapan pemilih.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Kota Makassar**

Kota Makassar merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu kota metropolitan terbesar di wilayah Indonesia Timur. Secara geografis, Kota Makassar terletak di bagian barat daya Pulau Sulawesi, berbatasan langsung dengan Selat Makassar di sebelah barat. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 199,3 km<sup>2</sup> dan terdiri atas 15 kecamatan dan 153 kelurahan. Dari segi demografi, Kota Makassar memiliki jumlah penduduk sekitar 1,5 juta jiwa berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik. Komposisi penduduknya sangat beragam, terdiri dari berbagai etnis seperti Bugis, Makassar, Toraja, Jawa, dan lainnya. Keberagaman ini menjadikan Makassar sebagai kota multikultural dengan tingkat toleransi sosial yang relatif tinggi.

Dalam bidang pemerintahan dan politik, Kota Makassar memiliki dinamika yang cukup kompleks. Partisipasi masyarakat dalam proses politik, khususnya dalam pemilihan umum, cenderung tinggi. Hal ini tercermin dari tingkat keterlibatan warga dalam pemilu legislatif dan pilkada yang menunjukkan antusiasme dalam menentukan arah kepemimpinan dan kebijakan publik.

Fenomena politik di Makassar sering kali menunjukkan adanya persaingan yang kuat antar kandidat maupun antar partai politik, namun tetap berada dalam koridor demokrasi yang sehat. Dalam konteks ini, perempuan politisi di Makassar

dituntut tidak hanya memiliki kapasitas intelektual dan jaringan sosial yang kuat, tetapi juga mampu membangun citra politik yang positif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat kota. Hal ini menjadi kunci dalam membentuk branding politik yang kuat, terutama di tengah kompetisi politik yang ketat dan selektif.

## 2. Gambaran Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan merupakan salah satu partai politik terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia. Partai ini lahir dari transformasi Partai Demokrasi Indonesia (PDI) pasca reformasi 1998, dan secara resmi didirikan pada tanggal 1 Januari 1999. PDIP berideologi nasionalis dan menjadikan Pancasila sebagai dasar tumbuhan partai, dengan garis perjuangan yang menekankan pada semangat kerakyatan, keadilan sosial, persatuan nasional, dan demokrasi yang berkeadaban. Sejak era reformasi, PDIP telah beberapa kali memenangkan pemilu legislatif dan pemilu presiden, menjadikannya partai dominan dalam perpolitikan nasional. Dalam Pemilu 2014 dan 2019, PDIP berhasil meraih suara terbanyak secara nasional dan menempatkan kadernya sebagai Presiden Republik Indonesia, yakni Ir. Joko Widodo.

Dari segi struktur organisasi, PDIP memiliki jaringan kepengurusan yang kuat dan sistematis dari tingkat pusat hingga tingkat anak ranting di desa/kelurahan. Kepemimpinan partai saat ini berada di bawah Megawati Soekarnoputri sebagai Ketua Umum, yang sekaligus menjadi simbol ideologis dan historis PDIP sebagai penerus semangat perjuangan Presiden pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno. Melalui struktur yang disiplin dan loyalitas kader yang tinggi, PDIP mampu membangun konsolidasi politik yang solid baik dalam pemerintahan maupun di

parlemen.

### 3. Deskripsi Branding Politik Perempuan

Branding Politik Perempuan merupakan bagian dari strategi komunikasi politik yang bertujuan untuk membangun, memperkuat, dan mempromosikan citra kandidat perempuan dalam arena politik. Konsep ini mengadopsi pendekatan dari ilmu pemasaran dan komunikasi, di mana kandidat perempuan diposisikan sebagai figur publik yang perlu memiliki identitas politik yang kuat, narasi personal yang jelas, serta citra yang mampu menarik kepercayaan dan dukungan dari pemilih. Secara umum, branding politik mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif di benak masyarakat. Ketika diaplikasikan pada kandidat perempuan, branding politik menjadi instrumen penting untuk menjawab tantangan struktural, sosial, dan kultural yang selama ini membatasi partisipasi perempuan dalam politik.

Kandidat perempuan sering kali menghadapi hambatan seperti stereotip gender, rendahnya eksposur media, minimnya dukungan partai, serta kurangnya kepercayaan publik terhadap kapasitas kepemimpinan mereka. Oleh karena itu, branding politik perempuan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi diri, tetapi juga sebagai mekanisme perlawanan terhadap dominasi politik patriarkis.

Branding politik Perempuan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memposisikan diri dalam isu-isu strategis, seperti pelayanan publik, pendidikan, kesehatan, dan perlindungan sosial. Perempuan yang mampu menghadirkan diri sebagai simbol kepedulian, ketegasan, dan integritas cenderung lebih mudah diterima publik. Selain itu, pendekatan komunikatif yang dekat dengan masyarakat

akar rumput, seperti melalui kegiatan sosial, dan dialog komunitas, turut memperkuat citra politik perempuan sebagai figur yang membumi dan solutif. Dalam konteks branding politik, hal ini merupakan strategi yang efektif untuk membangun koneksi emosional dan loyalitas pemilih. Perempuan politisi yang berhasil membangun identitas politik berbasis nilai lokal, keberpihakan pada rakyat, serta konsistensi dalam tindakan politik akan lebih mudah memperoleh legitimasi sosial dan elektoral.

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian tentang Branding Politik Perempuan partai demokrasi indonesia perjuangan (PDIP) dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024 dikota makassar. ditujukan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi branding politik Perempuan PDIP dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024 dikota makassar. Penelitian ini menerapkan branding politik yang mencakup dengan menekankan pada empat aspek yang meliputi, identitas partai politik, citra kandidat partai, pesan politik, pengalaman pemilih.

Dalam praktiknya, Identitas politik mencakup siapa kandidat atau partai itu, apa nilai-nilai yang mereka bawa, dan bagaimana mereka ingin dikenal. Citra kandidat berkaitan dengan karakter personal, rekam jejak, dan gaya kepemimpinan yang ditampilkan ke publik. Pesan politik menjadi alat komunikasi yang menghubungkan kandidat dengan isu-isu strategis dan harapan publik. Sementara itu, pengalaman pemilih mencerminkan bagaimana masyarakat menilai atau merasakan dampak nyata dari kehadiran dan tindakan politik kandidat atau partai tersebut.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan kelima indikator yang telah ditetapkan. Penyajian data disertai dengan narasi dari informan kunci, yang mencakup pihak Pengurus Partai PDIP, Caleg Perempuan PDIP, Tim sukses kampanye, serta masyarakat. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai strategi branding politik perempuan dari Partai PDIP tersebut.

#### 1. Identitas Partai Politik

Identitas Partai Politik Merupakan fondasi awal dalam strategi branding politik. PDIP dikenal sebagai partai nasionalis yang memiliki komitmen terhadap nilai-nilai kerakyatan, keberagaman, dan keadilan sosial, termasuk di dalamnya dukungan terhadap keterlibatan politik perempuan. Menurut Nadhaem and smith 2015 Identitas Partai Politik ini mengacu pada bagaimana partai politik secara keseluruhan dibangun dan diposisikan sebagai sebuah merek di benak masyarakat. Identitas partai ini mencakup ideologi, sejarah perjuangan, simbol, warna, dan nilai-nilai yang diusung.

Identitas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) merupakan representasi dari nilai-nilai ideologis, sejarah perjuangan, simbol-simbol visual, serta komitmen politik yang menjadi ciri khas dan pembeda partai ini dari partai politik lainnya di Indonesia. Identitas ini terbentuk dari perjalanan panjang PDIP sebagai partai nasionalis yang lahir dari akar kerakyatan dan terus mengusung keberpihakan terhadap rakyat kecil.

*Gambar 2.4 Simbol Lambang Partai PDIP*



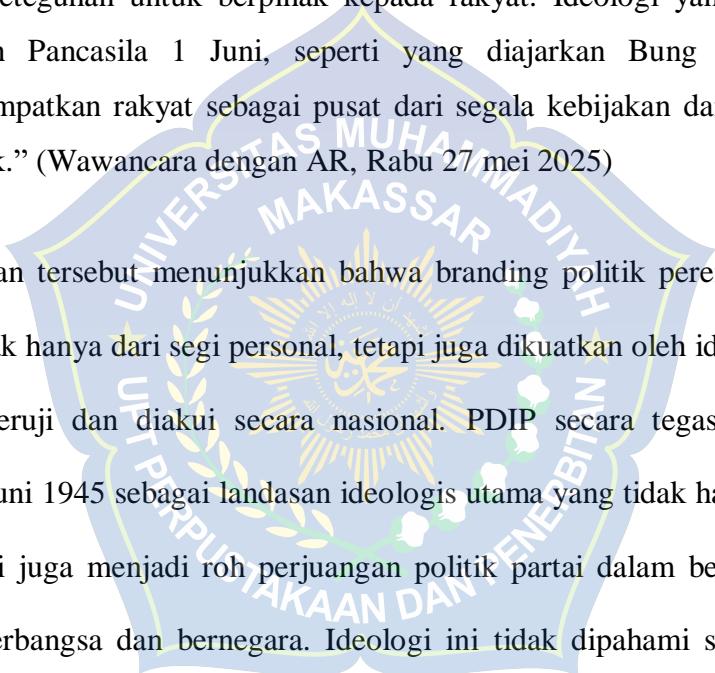
Secara simbolik, Identitas PDIP ditampilkan melalui lambang kepala banteng bermoncong putih yang mencerminkan keberanian, ketegasan, dan semangat perjuangan rakyat. Warna merah yang dominan melambangkan keberanian dan semangat revolusioner, sementara penggunaan atribut-atribut nasionalis mencerminkan afiliasi ideologis partai dengan nilai-nilai perjuangan kemerdekaan dan pemikiran Bung Karno. Hal ini memperkuat positioning PDIP sebagai partai ideologis yang tidak hanya berorientasi pada kekuasaan elektoral, tetapi juga memiliki misi kebangsaan yang kuat.

Melalui konsistensi narasi sebagai “Partai Wong Cilik”, yaitu partai yang berpihak pada kepentingan masyarakat kelas bawah dan marjinal. PDIP kerap mengusung program-program populis dan memperkuat jaringan akar rumput melalui struktur partai yang solid hingga tingkat desa. Kuatnya basis ideologi dan kedekatan emosional dengan rakyat menjadikan identitas PDIP relatif stabil dalam lanskap politik Indonesia. Hal ini pula yang menjadi kekuatan utama partai dalam membangun branding politik kandidatnya, termasuk dalam mendorong peran

perempuan dalam politik melalui kaderisasi dan penguatan posisi di struktur partai maupun kontestasi elektoral.

Hal ini ditegaskan oleh salah satu pengurus DPC PDIP Kota Makassar yang menyatakan:

“Kader perempuan kita dididik membawa nilai-nilai perjuangan PDIP. Mereka bukan sekadar caleg biasa, tapi bagian dari gerakan ideologis. Simbol banteng dan warna merah itu bukan hiasan, tapi cermin keberanian dan keteguhan untuk berpihak kepada rakyat. Ideologi yang kami anut adalah Pancasila 1 Juni, seperti yang diajarkan Bung Karno yang menempatkan rakyat sebagai pusat dari segala kebijakan dan perjuangan politik.” (Wawancara dengan AR, Rabu 27 mei 2025)



Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa branding politik perempuan PDIP dibangun tidak hanya dari segi personal, tetapi juga dikuatkan oleh identitas partai yang telah teruji dan diakui secara nasional. PDIP secara tegas menjadikan Pancasila 1 Juni 1945 sebagai landasan ideologis utama yang tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga menjadi roh perjuangan politik partai dalam berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara. Ideologi ini tidak dipahami secara sempit sebagai dokumen historis semata, melainkan dijadikan sebagai pedoman hidup politik yang menjiwai setiap kebijakan, strategi, dan sikap partai baik di tingkat nasional maupun local yang melalui sekolah partai.

Sekolah Partai PDIP merupakan bentuk pendidikan politik internal yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk mencetak kader-kader partai yang tidak hanya memiliki kapasitas politik, tetapi juga memahami secara mendalam ideologi dan nilai-nilai perjuangan PDIP. Sekolah Partai menjadi salah satu

instrumen utama dalam proses kaderisasi dan penguatan citra partai melalui pembentukan kualitas personal dan ideologis dari para calon legislatif, termasuk kader perempuan.

*Gambar 2.5 Dokumentasi Sekolah Partai*





Dalam dokumentasi sekolah partai yang dilakukan oleh PDIP terdapat beberapa pembekalan antar lain yaitu Pemahaman ideologi Pancasila 1 Juni sebagai dasar perjuangan PDIP, sesuai ajaran Bung Karno. Sejarah dan garis perjuangan partai, untuk memperkuat identitas dan loyalitas politik kader.

Dengan mengusung Pancasila sebagai ideologi partai, PDIP menegaskan komitmennya untuk menjaga integritas dan keadilan bangsa, sembari membumikan nilai-nilai luhur bangsa dalam tatanan kehidupan masyarakat Indonesia. Partai secara aktif menanamkan semangat ideologi ke dalam kaderisasi dan kampanye, sehingga caleg perempuan PDIP tidak lepas dari karakter partai

yang berani, progresif, dan membela kepentingan rakyat kecil.

Salah satu caleg Perempuan PDIP juga mengatakan:

“Saya sadar benar bahwa maju sebagai caleg dari PDIP itu tidak hanya soal jadi wakil rakyat, tapi juga soal bagaimana saya membawa semangat partai. Kami diajarkan soal ideologi, tentang bagaimana PDIP itu berpihak pada rakyat kecil, dan itu yang terus saya pegang. Saya ini bukan sekadar perempuan yang ikut politik, saya ini kader yang membawa misi ideologis partai ke masyarakat.” (wawancara dengan AS, Sabtu 14 Juni 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa caleg perempuan PDIP tidak memposisikan dirinya hanya sebagai peserta dalam kontestasi politik, tetapi juga sebagai pembawa identitas dan semangat ideologis partai. Sikap ini menegaskan bahwa keberadaan perempuan dalam tubuh PDIP bukan sekadar memenuhi representasi kuota, melainkan sebagai kader ideologis yang memahami makna perjuangan partai dan menjadikannya sebagai kompas dalam setiap aktivitas politik. Pernyataan tersebut memperlihatkan kesadaran politik yang tinggi, di mana seorang caleg menginternalisasi nilai-nilai dasar PDIP seperti keberpihakan pada rakyat kecil, semangat nasionalisme, dan komitmen sosial.

Tim sukses juga menegaskan mengenai hal tersebut:

“Kalau masyarakat lihat warna merah dan lambang banteng, mereka langsung tahu kalau ini orang PDIP. Nah, tugas kami adalah memastikan caleg perempuan ini bisa menunjukkan bahwa dia bukan sekadar memakai atribut itu, tapi benar-benar hidup dengan semangat perjuangannya. Kami memastikan bahwa caleg Perempuan berpihak pada Masyarakat kecil” (wawancara dengan SA, Rabu, 18 Juni 2025)

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tim sukses memiliki pemahaman strategis yang kuat terhadap pentingnya konsistensi antara simbol

partai dan perilaku kader di lapangan. Warna merah dan lambang banteng tidak hanya dilihat sebagai identitas visual, melainkan sebagai representasi nilai-nilai perjuangan PDIP yang sudah tertanam dalam memori kolektif masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran caleg perempuan tidak cukup hanya menggunakan atribut partai secara fisik, tetapi harus dibuktikan melalui sikap, program, dan keterlibatannya dalam memperjuangkan kepentingan rakyat kecil.

Pernyataan ini juga menegaskan bahwa branding politik PDIP tidak dibangun secara kosmetik atau simbolik semata, melainkan melalui internalisasi ideologi yang konsisten. Peran tim sukses di sini menjadi penting dalam menjaga agar kampanye politik tetap berpijak pada semangat ideologis partai, bukan hanya pada pencitraan personal kandidat. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan caleg perempuan PDIP dalam membangun citra politik yang kuat sangat dipengaruhi oleh sejauh mana ia mampu menampilkan karakter ideologis partai secara nyata di hadapan masyarakat.

Di sisi lain, masyarakat juga merespons positif identitas politik PDIP. Simbol dan warna partai memiliki daya tarik emosional yang kuat, terutama bagi pemilih loyalis dan masyarakat kelas bawah. PDIP dikenal sebagai partai yang membela rakyat kecil dan menolak ketimpangan. Warna merah dan lambang banteng diakui sebagai representasi keberanian dan perjuangan. Masyarakat melihat caleg perempuan PDIP sebagai bagian dari identitas tersebut, sehingga kehadiran mereka tidak dipandang sebagai pendatang baru, melainkan sebagai kelanjutan dari perjuangan politik partai.

Seorang warga di Kecamatan Mamajang menyampaikan:

“Kalau lihat warna merah dan lambang banteng itu, saya langsung tahu dia itu PDIP. Sudah tidak asing lagi di mata Masyarakat karna memang partai ini sudah lama ada. Dan ideologi yang di anut PDIP itu dari Bung Karno ideologi Pancasila 1 juni 1945.” (Wawancara dengan D, Sabtu 31 Mei 2025)

Pernyataan tersebut mencerminkan bagaimana identitas PDIP telah melekat di benak masyarakat, khususnya dalam hal simbol partai. Ketika masyarakat melihat PDIP, ia melihat ideologi partainya. Warna merah yang identik dengan PDIP tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga membawa makna keberanian, ketegasan, dan semangat perjuangan yang konsisten diperjuangkan partai sejak masa reformasi. Lambang kepala banteng pun menjadi penanda kuat yang langsung mengaitkan caleg dengan nilai-nilai kerakyatan dan ideologi Pancasila yang menjadi fondasi utama PDIP.

Dalam hal ini identitas politik yang mudah dikenali oleh masyarakat. Caleg perempuan PDIP, dalam hal ini, tidak tampil sebagai sosok politik yang netral atau lepas dari struktur partai, tetapi sebagai perpanjangan dari citra kolektif partai itu sendiri.

## 2. Citra Kandidat Partai

Citra kandidat partai merupakan representasi visual, sikap, kepribadian, dan nilai-nilai yang melekat pada seorang calon legislatif di mata publik. Dalam konteks branding politik, citra menjadi salah satu elemen penting karena menentukan bagaimana seorang kandidat dikenali, diterima, dan dinilai oleh masyarakat. Citra yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan bahkan mempengaruhi preferensi pemilih.

Menurut Nadiem and smith 2015 figur politisi sangat berperan dalam

menentukan arah dan wajah dari branding politik. Oleh karena itu, elemen "*brand as politician*" merujuk pada bagaimana citra pribadi seorang kandidat dibentuk dan dipelihara. Kandidat bukan hanya dipandang sebagai individu, tetapi sebagai representasi nilai-nilai yang lebih besar.

Dalam konteks kontestasi elektoral, kandidat yang memiliki citra positif seperti tegas, merakyat, dan berintegritas akan lebih mudah diterima oleh publik dan mendapatkan dukungan politik. Oleh karena itu, banyak partai yang secara sadar membentuk dan merawat citra kandidat melalui media sosial, serta kegiatan langsung di tengah Masyarakat. Citra yang kuat dan autentik akan mampu menciptakan keterhubungan emosional antara kandidat dan pemilih, yang pada akhirnya berdampak pada elektabilitas.

Dalam Partai PDIP, pembentukan citra kandidat dilakukan secara sistematis melalui mekanisme Sekolah Partai. Sekolah Partai merupakan lembaga pendidikan politik internal yang menjadi wahana utama untuk mencetak kader berkualitas dan ideologis. Di dalamnya, para calon legislatif, termasuk perempuan, tidak hanya dibekali dengan pengetahuan teknis politik dan strategi komunikasi publik, tetapi juga diajarkan secara ideologis agar memiliki kepekaan sosial, kedisiplinan moral, serta komitmen terhadap perjuangan rakyat kecil.

Melalui Sekolah Partai, PDIP berupaya menciptakan citra kandidat yang tidak sekadar populer, tetapi juga substantif dan memiliki integritas. Nilai-nilai seperti keberanian, kesederhanaan, keberpihakan pada wong cilik, serta nasionalisme ditegaskan sebagai bagian tak terpisahkan dari karakter personal kandidat. Dengan pendekatan ini, citra kandidat yang dibentuk tidak bersifat artifisial atau semu,

melainkan lahir dari proses internalisasi nilai-nilai perjuangan partai yang telah dijalani secara konsisten oleh para kader.

Hal ini di tegaskan oleh salah satu Caleg PDIP di Kota Makassar:

“PDIP sangat mendukung perempuan untuk terjun dalam dunia politik. Khusus saat pencalegkan kemarin, alhamdulillah PDIP mensupport penuh dan memberikan banyak ilmu terkait politik. Bentuk dukungan PDIP juga dilakukan melalui pendidikan politik formal seperti Sekolah Partai, satu-satunya dan yang pertama kali membuat Sekolah Partai adalah PDI Perjuangan. Ada tahapan-tahapan pendidikan politiknya, sehingga kami sebagai kader sangat terbantu untuk meng-upgrade diri sebagai politisi dan menghadapi isu-isu politik di luar. Karena pembekalan partai sebelum pencalegkan dapat membantu meningkatkan kualitas dan kapabilitas caleg, sehingga kami dapat menjalankan tugas dengan lebih efektif dan efisien. Saya selalu menyempatkan diri saya untuk aktif sosialisasi, terjun langsung membantu Masyarakat sebagai bentuk kepedulian saya terhadap Masyarakat.” (Wawancara dengan AT, Sabtu 14 Juni 2025)

Citra kandidat menjadi bagian penting dari branding politik yang berpengaruh langsung pada persepsi pemilih. Dalam konteks PDIP, dukungan partai terhadap pembentukan citra caleg perempuan terlihat nyata melalui program kaderisasi, ruang organisasi, serta penguatan posisi perempuan dalam struktur partai. Hasil wawancara dengan salah satu caleg perempuan PDIP di Kota Makassar menunjukkan bahwa dukungan partai tidak hanya simbolik, tetapi diwujudkan dalam bentuk nyata seperti akses pelatihan, kepercayaan organisasi, dan dorongan untuk meningkatkan kapasitas politik.

Terjun langsung ke tengah masyarakat merupakan salah satu strategi yang efektif dalam membangun citra positif seorang kandidat politik. Kehadiran fisik di

lapangan memungkinkan kandidat untuk berinteraksi secara langsung dengan warga, mendengar aspirasi mereka, serta memahami permasalahan yang dihadapi secara nyata. Interaksi semacam ini menciptakan kedekatan emosional, di mana masyarakat merasa diperhatikan, dihargai, dan dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan politik.

Hal serupa juga ditegaskan oleh Pengurus DPC PDIP Kota Makasar:

“Jadi lewat Sekolah Partai ini, kami membentuk citra kandidat dengan beberapa pelatihan. mulai dari ideologi Pancasila 1 Juni, sejarah partai, komunikasi publik, sampai bagaimana membangun kedekatan dengan rakyat. Sekolah partai ini sebagai bentuk pembekalan politik yang kami berikan. Kami ingin caleg Pereimpuan itu tampil tidak hanya percaya diri, tapi juga paham arah perjuangan partai. Itu penting, supaya mereka bukan hanya tampil di baliho, tapi juga bisa bicara dengan isi.” (Wawancara dengan AR, Rabu 27 mei 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PDIP memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya citra kandidat yang berbasis ideologi, bukan semata pencitraan visual. Pernyataan ini mencerminkan upaya serius partai dalam membangun kualitas personal dan politik calon legislatif, khususnya perempuan, melalui proses kaderisasi yang sistematis. Citra yang dikehendaki PDIP terhadap caleg perempuannya adalah citra yang autentik dan ideologis, bukan hanya sekadar populer atau menarik di permukaan. Caleg tidak cukup hanya "muncul di baliho", tetapi dituntut mampu berbicara tentang isu rakyat secara mendalam, memahami sejarah partai, dan mampu menyampaikan nilai perjuangan secara nyata di tengah masyarakat.

Sekolah Partai menjadi salah satu instrumen utama dalam proses kaderisasi dan

penguatan citra partai melalui pembentukan kualitas personal dan ideologis dari para calon legislatif, termasuk kader perempuan. Keterampilan komunikasi publik dan strategi kampanye, guna membangun citra yang kuat dan efektif di mata pemilih. Simulasi dan studi kasus politik, agar kader mampu menghadapi dinamika sosial-politik secara nyata. Etika dan integritas politik, yang menjadi prinsip dasar kader PDIP dalam bertindak dan berbicara di ruang publik.

Di dalam proses tersebut, caleg perempuan didorong untuk tampil percaya diri sebagai figur politik yang memiliki kapasitas dan integritas. Mereka tidak hanya diajarkan bagaimana berbicara di depan publik atau menyusun strategi kampanye, tetapi juga didorong untuk memahami secara kritis berbagai isu sosial yang berkembang di tengah Masyarakat. terutama yang menyangkut perempuan, anak, kemiskinan, dan ketimpangan sosial.

Selain itu, Sekolah Partai juga berfungsi sebagai ruang pembentukan kesadaran ideologis bagi kader perempuan bahwa perjuangan politik yang mereka jalankan tidak terlepas dari semangat kesetaraan dan keberpihakan terhadap kelompok rentan. Nilai-nilai yang diajarkan di Sekolah Partai menjadi landasan bagi kader perempuan dalam membangun citra politik yang tidak hanya representatif secara gender, tetapi juga substansial secara moral dan politik. Dengan pendekatan ini, PDIP tidak hanya mencetak caleg perempuan yang mampu bersaing di pemilu, tetapi juga yang siap menjadi pemimpin yang membawa misi kerakyatan dan keadilan dalam praktik politik yang nyata.

Caleg PDIP Kota Makassar banyak tampil aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Kehadiran langsung di tengah masyarakat menjadi bagian dari

strategi membentuk citra sebagai figur yang peduli, merakyat, dan mampu mendengar suara rakyat.

Tim sukses kampanye menegaskan:

“Ibu Andi Suhada dengan Andi Tenri ini memang sering turun ke masyarakat. Beliau sering hadir dalam kegiatan sosial, bahkan saat terjadi bencana kebakaran beliau ini turut membantu korban. Beliau memang sudah merakyat dari dulu. Jadi memang citra kader PDIP, terutama caleg perempuan, sudah positif di mata masyarakat. Sebagai tim sukses, kami sangat terbantu karena karakter beliau memang sudah mencerminkan nilai-nilai PDIP sederhana, berani, dan merakyat.” (wawancara dengan SA, Rabu, 18 Juni 2025)

Hal tersebut mencerminkan bahwa citra kandidat ini juga dibentuk melalui keterlibatan nyata dalam kehidupan sosial masyarakat. Kehadiran mereka yang rutin dalam kegiatan sosial, serta respons cepat dalam situasi darurat seperti bencana kebakaran, menjadi bukti nyata bahwa mereka tidak hanya hadir karena kepentingan politik semata, tetapi karena dorongan nilai-nilai kemanusiaan dan pengabdian. Sikap peduli, kesederhanaan, dan keberanian yang ditampilkan secara konsisten oleh para kandidat perempuan ini, memperkuat posisi mereka sebagai figur politik yang dapat dipercaya dan diterima oleh konstituen. Bagi tim sukses, karakter kuat yang dimiliki oleh kedua tokoh tersebut menjadi modal utama dalam strategi kampanye, karena masyarakat telah mengenal dan menilai mereka melalui tindakan, bukan hanya janji. Artinya, citra positif yang melekat pada diri mereka adalah hasil dari reputasi sosial yang telah dibangun.

Citra kandidat yang dibangun melalui pendekatan langsung ini juga menjadi bentuk perwujudan nilai-nilai partai yang menekankan pada kerja nyata, bukan

sekadar janji politik. Dengan bersentuhan langsung dengan realitas sosial warga, kandidat perempuan dapat menunjukkan kapasitas kepemimpinannya dalam menyerap aspirasi dan merumuskan solusi. Hal ini menjadi nilai tambah dalam membangun citra sebagai pemimpin yang tangguh dan responsif. Ketika citra tersebut konsisten ditampilkan, maka kekuatan branding politik kandidat akan semakin menguat, seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas dari pemilih.

Seorang warga Kecamatan Mariso menyampaikan:

“Bu caleg PDIP itu pernah menghadiri kegiatan Operasi Bersih Sampah di kecamatan mariso ini yang di adakan oleh DPC PDIP Kota Makassar, Waktu ada kegiatan bersih-bersih lingkungan ini, dia ikut langsung, tidak cuma datang lihat-lihat. Kita merasa dekat karena dia hadir sebagai bagian dari kita. Dengan begitu kita menjadi yakin kalau caleg tersebut memang sangat mementingkan kebutuhan masyarakatnya”  
(Wawancara dengan R, Kamis, 12 Juni 2025)

Dari wawancara ini, tampak jelas bahwa aktivitas sosial kandidat perempuan PDIP memperkuat citra mereka sebagai figur yang peduli, terbuka, dan komunikatif, serta mempertegas konsistensi antara perilaku kandidat dan ideologi partai. Tidak hanya membentuk hubungan emosional dengan pemilih, citra ini juga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap representasi politik perempuan, yang tidak hanya simbolis tetapi substantif.

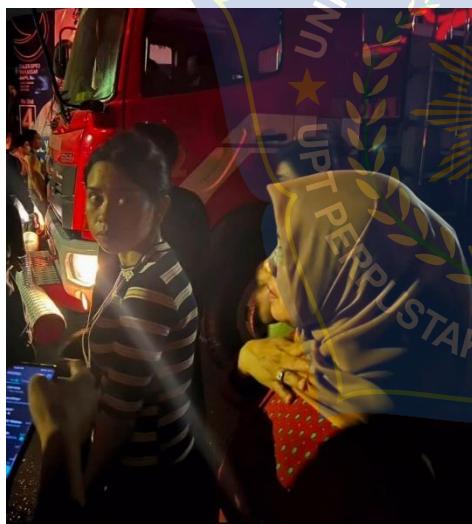
Gambar 2.6 Dokumentasi Kegiatan Kemasyarakatan



Kebakaran di jl Kakatua 19/8/2023



Kebakaran di kel.bontobiraeng 4/10/2024



Kebakaran di kel. Maccini 22/10/23



Bantu UMKM di cfd jend Sudirman 10/9/2023



Aksi Bersih Kec. Mariso 11/8/2024

Aksi Penghijauan Kec. Tamalate 8/2/2025



Citra merakyat ini juga diperkuat dengan gaya komunikasi yang sederhana, empatik, dan tidak berjarak, sehingga menciptakan hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Pendekatan seperti ini mencerminkan prinsip marhaenisme yang diusung PDIP, yaitu keberpihakan kepada rakyat kecil dan keterlibatan langsung dalam menyelesaikan persoalan-persoalan sosial di tingkat akar rumput. Melalui citra sebagai figur yang hadir dan terlibat secara langsung, caleg perempuan PDIP membangun kepercayaan publik dan menegaskan bahwa mereka bukan

sekadar bagian dari struktur politik, melainkan bagian dari masyarakat itu sendiri.

Representasi visual merupakan Representasi visual dalam branding politik adalah cara kandidat menampilkan identitas dan citra dirinya melalui elemen-elemen yang bisa dilihat langsung oleh publik, seperti warna, pakaian, simbol, ekspresi, hingga media kampanye (baliho, poster, media sosial). Dalam teori Needham & Smith (2015), representasi visual melekat pada indikator *Brand as Politician*, karena citra kandidat sangat ditentukan oleh bagaimana ia memvisualisasikan nilai, sikap, dan ideologinya di hadapan publik.



Andi Tenri tampil dengan citra visual yang menegaskan keberanian dan ketegasan. Ia sering menggunakan busana merah khas PDIP dengan latar lambang banteng yang dominan dalam baliho atau poster kampanye. Gaya komunikasinya tegas dan terbuka, mencerminkan kepemimpinan perempuan yang kuat namun tetap sederhana. Dengan pilihan warna dan simbol partai yang konsisten, Andi Tenri dipersepsikan sebagai figur yang merepresentasikan ideologi PDIP secara

jelas di hadapan publik.



Andi Suhada lebih menekankan citra keibuan, ramah, dan dekat dengan masyarakat. Dalam kegiatan sosial maupun media kampanye, ia menggunakan pakaian sederhana dengan sentuhan warna merah atau atribut partai seperti selendang dan pin banteng. Ekspresi wajah yang hangat dan gaya komunikasi yang lembut memberikan kesan sebagai figur yang peduli terhadap rakyat kecil. Visual kampanyenya menampilkan dirinya sebagai pemimpin perempuan yang merakyat, memperjuangkan isu kesejahteraan, dan mudah diterima oleh masyarakat Makassar.

Keterlibatan aktif caleg PDIP dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan, mulai dari membantu korban bencana, mendukung pelaku UMKM, hingga ikut serta dalam program kebersihan dan kesehatan lingkungan, menjadi bukti nyata

kepedulian mereka terhadap kebutuhan publik. Kehadiran yang konsisten di tengah warga memberikan sinyal kuat bahwa mereka siap bekerja untuk kepentingan bersama, tidak hanya saat kampanye berlangsung. Hal ini memunculkan rasa percaya di hati masyarakat, karena mereka melihat langsung kesungguhan dan konsistensi caleg dalam mengabdi. Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang sangat berharga, yang pada akhirnya dapat meningkatkan dukungan elektoral dan memperkuat posisi caleg PDIP di mata konstituen.

### 3. Pesan Politik

Pesan politik merupakan komponen penting dalam branding politik karena menjadi sarana utama untuk menyampaikan visi, misi, program kerja, serta nilai-nilai yang diusung oleh kandidat kepada publik. Pesan politik tidak hanya mencerminkan isi pikiran kandidat, tetapi juga menunjukkan posisi ideologis partai, respons terhadap kebutuhan masyarakat, serta arah perubahan yang ditawarkan.

Menurut Nadiem and Smith *Brand as message* merupakan elemen penting yang menunjukkan bagaimana nilai, visi, dan misi politik dikemas dan disampaikan kepada publik. Pesan politik bukan hanya soal isi, tetapi juga soal cara penyampainya. Dalam konteks ini, keberhasilan branding kandidat sangat ditentukan oleh kesesuaian antara apa yang disampaikan dan bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan secara emosional, visual, dan strategis kepada masyarakat. Dalam praktiknya, pesan politik yang efektif harus dikemas secara personal dan kontekstual. Kandidat, terutama perempuan dari PDIP, seringkali membalut pesan mereka dengan narasi pengalaman pribadi, empati terhadap persoalan sosial, serta komitmen ideologis yang kuat. Ketika pesan disampaikan

secara strategis melalui media sosial, tatap muka, dan saluran komunitas, dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan target audiens, maka pesan tersebut tidak hanya terdengar, tetapi juga dirasakan.

Hal ini di tegaskan oleh Pengurus DPC PDIP Kota Makassar :

“Dalam praktik kampanye, kami sangat menyadari bahwa pesan politik itu tidak bisa disampaikan secara kaku dan formal saja. Apalagi untuk caleg perempuan, pendekatannya memang harus lebih personal dan menyentuh sisi emosional masyarakat. Kami mendorong para kader perempuan, khususnya yang maju sebagai calon legislatif, untuk menyampaikan narasi mereka berdasarkan pengalaman hidup nyata. Misalnya, bagaimana mereka pernah terlibat dalam kegiatan sosial, pendampingan UMKM, atau bahkan bagaimana mereka hadir langsung saat terjadi musibah di masyarakat.” (Wawancara dengan AR, Rabu 27 mei 2025).

Pernyataan yang disampaikan menggambarkan adanya kesadaran strategis dalam menyusun pesan politik, khususnya bagi calon legislatif perempuan. Dalam konteks kampanye politik, pendekatan yang terlalu formal atau normatif dianggap kurang efektif dalam menjangkau hati pemilih, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis dan beragam. Oleh karena itu, partai mendorong agar pesan-pesan politik dibungkus secara personal dan emosional, dengan menampilkan sisi humanis dari para kandidat.

Narasi yang dibangun tidak hanya berupa janji-janji politik, melainkan bersumber dari pengalaman hidup nyata para kader perempuan itu sendiri. Keterlibatan mereka dalam aktivitas sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil seperti UMKM, serta kehadiran langsung dalam situasi krisis seperti bencana, menjadi bukti konkret dari komitmen dan kepedulian yang mereka miliki. Hal ini

sekaligus memperkuat citra bahwa mereka tidak hanya memahami persoalan masyarakat dari jauh, tetapi benar-benar hidup di tengah-tengah mereka.

Caleg PDIP Kota Makassar juga menyampaikan :

“Saya sampaikan apa yang dibutuhkan oleh Masyarakat seperti pendidikan, penguatan ekonomi keluarga, dan hak-hak perempuan. Kami tidak hanya bicara, tapi terjun langsung, jadi warga bisa lihat dan rasakan. Itu jadi pesan yang kuat. Saya juga menyampaikan pesan-pesan juga lewat media sosial seperti Instagram untuk menjangkau pemilih gen Z maupun milenial, pesan media sosial ini juga penting bagi saya karena agar Masyarakat ini tau kalau saya terbuka aktif dalam media sosial dan untuk menangkap masukan ataupun isu-isu yang dilaporkan Masyarakat ke saya lewat media sosial” (Wawancara dengan AT, Sabtu, 14 Juni 2025)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pesan politik tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bentuk nyata dari komitmen dan aksi. Cara penyampaian yang dilakukan melalui dialog warga, media sosial, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat membuat pesan tersebut diterima dengan baik dan membentuk kedekatan emosional dengan pemilih.

Pesan politik yang disampaikan melalui media sosial memiliki kekuatan strategis dalam membangun citra dan kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat, terutama di tengah era digital yang serba cepat dan interaktif. Di media sosial, pesan politik tidak hanya berbentuk pernyataan verbal atau teks panjang, tetapi juga dikemas dalam format visual seperti foto, video pendek, infografik, dan caption yang ringkas namun bermakna. Hal ini memungkinkan kandidat untuk menyampaikan nilai-nilai perjuangan, visi, serta program kerja secara lebih menarik, personal, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan pemilih, khususnya

generasi muda.

*Gambar 2.7 Dokumentasi pesan politik di Media Sosial*



*Sumber data Instagram*

Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yang menjadikan penyampaian pesan politik lebih dinamis dan responsif. Kandidat dapat merespons komentar warga, menjawab pertanyaan. Dengan pendekatan ini, pesan politik menjadi lebih dari sekadar informasi, ia menjadi bentuk partisipasi dan keterlibatan langsung antara kandidat dan masyarakat.

Tim Sukses Kampanye juga menyampaikan :

“Kami tahu bahwa warga ini lebih percaya saat caleg datang langsung ke masyarakat, dengan begitu yang dibutuhkan masyarakat itu jelas akan kita tau mengenai pendidikan anak, bantuan usaha kecil, dan perlindungan perempuan. Jadi caleg kami tidak hanya sampaikan itu dalam spanduk atau pidato. Kami pastikan beliau hadir langsung di kegiatan warga, bantu pelatihan, dan duduk bersama ibu-ibu. Jadi warga bisa lihat dan rasakan sendiri bahwa ini bukan janji kosong.” (Wawancara dengan SA, Rabu, 18 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pendekatan langsung ke masyarakat menjadi salah satu kunci efektif dalam membangun kepercayaan publik terhadap caleg PDIP. Kehadiran fisik caleg di tengah warga, terlibat dalam kegiatan sehari-hari, serta mendengarkan aspirasi secara langsung memberikan nilai tambah yang tidak dapat digantikan oleh media kampanye seperti spanduk atau pidato. Pendekatan ini juga memperkuat hubungan emosional antara caleg dan masyarakat, karena kepercayaan tidak dibangun semata-mata lewat kata-kata, melainkan melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh warga. Masyarakat menjadi saksi bahwa caleg tersebut hadir secara fisik, memberi kontribusi nyata, dan mau mendengarkan aspirasi tanpa sekat. Pada akhirnya, kedekatan semacam ini memperkokoh citra caleg sebagai figur yang merakyat, responsif, dan layak dipercaya untuk mengemban amanah di legislatif.

Masyarakat sebagai penerima pesan politik memegang peran penting dalam menilai efektivitas penyampaian visi dan misi caleg. Berdasarkan hasil wawancara dengan warga di Kecamatan Mamajang menyampaikan :

“Kalau datang langsung, kami jadi tahu maksudnya. Dia tidak cuma janji, tapi juga tanya apa yang jadi masalah kami. Itu beda rasanya kalau dibanding caleg yang cuma kasih selebaran lalu pergi. Beliau kalau bicara

tidak tinggi-tinggi. Langsung pada persoalan. Soal harga bahan pokok, soal anak sekolah, soal modal usaha. Jadi apa yang dia sampaikan itu memang kami rasakan sehari-hari. Beliau menunjukkan kepeduliannya terhadap Masyarakat.” (Wawancara dengan D, Sabtu 31 Mei 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan politik disusun berdasarkan aspirasi nyata masyarakat, bukan narasi yang dibuat dari atas. Pendekatan yang dilakukan bersifat partisipatif dan emosional, sehingga masyarakat merasa pesan tersebut relevan dan tulus. Kehadiran langsung caleg di tengah masyarakat memberikan ruang dialog yang nyata, di mana warga merasa dihargai dan didengar secara langsung. Bagi masyarakat, hal ini menjadi bukti bahwa kandidat benar-benar peduli dan memahami kondisi mereka, bukan sekadar hadir untuk membagikan janji kampanye. Hal ini memperkuat citra kandidat sebagai figur yang bukan hanya menyuarakan kepentingan rakyat, tetapi juga mewakilinya secara nyata.

Keberhasilan caleg perempuan PDIP dalam membangun citra bukan hanya terlihat dari seberapa sering mereka tampil di ruang publik, tetapi dari bagaimana kehadiran mereka dirasakan secara emosional dan sosial oleh masyarakat. Melalui pendekatan yang partisipatif, berlandaskan kedekatan personal, dan konsisten menyuarakan kebutuhan rakyat, para kandidat perempuan PDIP berhasil menempatkan diri bukan hanya sebagai politisi, tetapi sebagai perwakilan nyata dari harapan warga. Citra ini tidak dibangun secara artifisial, tetapi tumbuh melalui masyarakat saat berinteraksi dengan kandidat, menyaksikan komitmen mereka, dan merasakan kepedulian mereka di berbagai situasi.

Momen-momen seperti ini merupakan bentuk konkret dari *brand as*

*experience*, di mana pesan politik tidak hanya diserap sebagai informasi, tetapi dialami sebagai bentuk kedekatan dan kepedulian nyata. Kandidat yang mampu mengartikulasikan persoalan rakyat dengan bahasa yang sederhana namun tepat sasaran akan lebih mudah membangun kredibilitas dan keunggulan elektoral. Karena bagi pemilih, politik bukan tentang slogan tinggi, tetapi tentang siapa yang hadir, mendengar, dan siap memperjuangkan kebutuhan mereka secara nyata.

#### 4. Pengalaman Pemilih

Pengalaman pemilih merupakan salah satu indikator penting dalam strategi branding politik. Konsep ini menekankan bahwa pemilih membentuk persepsi dan kepercayaannya terhadap seorang kandidat bukan hanya berdasarkan janji atau pesan yang disampaikan, tetapi lebih kuat melalui pengalaman langsung mereka saat berinteraksi dengan kandidat tersebut. Menurut Nadiem and Smith *brand experience*, yaitu pengalaman nyata yang dirasakan oleh masyarakat saat berinteraksi dengan kandidat atau partai. Persepsi masyarakat terhadap seorang caleg tidak hanya terbentuk saat masa kampanye, tetapi juga sangat ditentukan oleh apa yang dilakukan caleg setelah berhasil terpilih menjadi anggota legislatif.

Warga kecamatan Mamajang mengatakan :

“Saya memandang beliau itu sangat mementingkan kepentingan Masyarakat, ia mau mendengarkan apa yang kita butuhkan atau keluhkan. beliau datang kesini mengadakan pertemuan reses, untuk melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan apa yang kita keluhkan beliau catat mulai dari Pendidikan gratis hingga masalah iuran sampah disini.” (Wawancara dengan D, Sabtu 31 Mei 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pemilih dalam konteks politik tidak semata-mata terbentuk melalui kehadiran simbolik atau seremonial

dari seorang calon legislatif. Sebaliknya, pengalaman tersebut jauh lebih bermakna ketika didasari oleh interaksi langsung yang berkelanjutan, khususnya setelah kandidat tersebut resmi menjabat sebagai anggota legislatif. Ketika masyarakat melihat bahwa caleg yang mereka pilih tetap hadir, berkomunikasi secara aktif, dan benar-benar mendengarkan keluhan serta harapan mereka, maka kepercayaan publik pun tumbuh secara organik.

Hal ini juga di sampaikan oleh pengalaman Masyarakat Tamalate :

“Beliau itu sebelum jadi caleg dia aktif dalam kemasyarakatan, simpati perhatian beliau terlihat, beliau pernah membantu korban kebakaran di jl maccini lalu, pernah membantu UMKM pada saat itu di CFD jend Sudirman, dalam penanganan stunting juga. Masih banyak kegiatan beliau dalam kemasyarakatan, jadi saya sebagai pemilih juga sudah tidak ragu lagi terhadap beliau karna memang kepedulian beliau dapat dilihat dan dirasakan. Karna Masyarakat akan cenderung memilih pemimpin yang sering terlibat dalam kegiatan masyarakat dan membantu masyarakatnya.”

(Wawancara dengan KA, 12 Juni 2025)

Pengalaman ini menunjukkan bahwa kepedulian sang caleg bukanlah strategi sesaat untuk meraih suara, melainkan wujud komitmen jangka panjang terhadap persoalan sosial di sekitarnya. Dengan terjun langsung dan mengambil peran aktif dalam kegiatan sosial, ia tidak hanya membangun citra sebagai pemimpin yang peduli, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan masyarakat. Kehadirannya di tengah warga memberi bukti nyata, bukan sekadar janji, bahwa ia memiliki keberpihakan yang jelas terhadap kepentingan publik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pemilih tidak hanya dibentuk oleh kehadiran simbolik caleg, tetapi oleh interaksi langsung yang terjadi setelah caleg menduduki jabatan legislatif. Masyarakat merasakan bahwa aspirasi mereka benar-benar didengar dan

dicatat dengan serius, menciptakan rasa dihargai dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh Masyarakat Mariso:

“Menurut saya, kalau cuma datang kampanye, janji-janji, lalu hilang, masyarakat sekarang sudah banyak yang tidak percaya. Tapi beda kalau kita memang pernah berinteraksi langsung sama calon itu. Saya pribadi kenal salah satu ibu caleg dari PDIP yang sering aktif turun ke Masyarakat. Jadi sebagai masyarakat tidak merasa hanya sekadar jadi target kampanye. Bahkan setelah beliau terpilih, masih sering datang lihat kondisi warga.” (Wawancara dengan R, Kamis, 12 Juni 2025).

Lebih dari sekadar janji kampanye, keterlibatan nyata dalam proses aspiratif memberikan kesan bahwa suara rakyat tidak diabaikan, melainkan menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menciptakan rasa dihargai, diberdayakan, dan dilibatkan dalam dinamika pemerintahan. Pemilih tidak lagi merasa sebagai objek pasif dalam proses politik, tetapi sebagai mitra yang kontribusinya diakui. Interaksi yang berkelanjutan antara legislator dan konstituennya menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas politik, serta memperkuat brand experience yang positif terhadap partai maupun individu caleg yang bersangkutan.

Pemilih tidak hanya menilai dari gaya bicara atau sikap simpatik seorang caleg, tetapi juga dari tindak lanjut konkret yang dilakukan. Ketika seorang caleg mendatangi langsung konstituennya, mencatat keluhan seperti masalah pendidikan gratis hingga persoalan teknis seperti iuran sampah, masyarakat merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini membentuk pengalaman politik yang personal dan bermakna, di mana pemilih merasa bahwa suara mereka memiliki tempat dan

berpotensi direspon melalui kebijakan atau pengawalan legislatif.

Lebih dari itu, caleg perempuan ini juga dianggap sebagai sosok yang tidak membatasi komunikasi hanya saat kampanye, tetapi terus menyalin hubungan melalui kegiatan formal seperti reses maupun dalam suasana nonformal. Perhatiannya terhadap isu sehari-hari, membuktikan bahwa dia hadir sebagai perwakilan yang memahami kebutuhan warganya. Pemilih yang mengalami interaksi semacam ini akan lebih cenderung loyal dan percaya, karena mereka merasa menjadi bagian dari proses politik, bukan sekadar objeknya.

Data hasil Pemilu DPRD Kota Makassar tahun 2024 menunjukkan jumlah kursi keterwakilan perempuan yang diraih oleh PDIP sebanyak dua orang, yakni **Andi Suhada Sappaile** dan **Andi Tenri Uji**.

*Tabel 2.2 Daftar Caleg Terpilih Kota Makassar 2024-2029*

Partai	Caleg Perempuan Terpilih	Keterangan
<b>PDIP</b>	2 (Andi Suhada, Andi Tenri)	Dua caleg perempuan terpilih
<b>Golkar</b>	1 (Eshin usami nur rahman)	Satu caleg perempuan
<b>Demokrat</b>	1 (Rezki)	Satu caleg perempuan
<b>PKS</b>	1 (Rezki Nur)	Satu caleg perempuan
<b>Gerindra</b>	1 (Budi hastuti)	Satu caleg perempuan
<b>Hanura</b>	1 (Irmawati Sila)	Satu caleg perempuan
<b>PPP</b>	1 (Umiyati)	Satu caleg perempuan



*Sumber Instagram PDIP Kota Makassar*

Keberhasilan dua kader perempuan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), yaitu Andi Suhada Sappaile dan Andi Tenri Uji Idris, dalam memenangkan kursi DPRD Kota Makassar pada Pemilu 2024 menunjukkan efektivitas strategi branding politik. Kedua politisi perempuan ini tidak hanya berhasil memperoleh suara yang signifikan, tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui pendekatan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan publik. Kemenangan dua caleg perempuan ini menjadi bukti keberhasilan dalam mengelola branding politik, yang tidak hanya berfokus pada pencitraan simbolik, tetapi juga pada pembentukan pengalaman nyata masyarakat bersama para kandidat. Dengan menyentuh langsung kebutuhan warga dan menunjukkan keberpihakan terhadap isu-isu sosial secara konsisten, kedua kader perempuan ini mampu menumbuhkan kepercayaan Masyarakat terhadap kepemimpinannya. Kehadiran caleg perempuan di tengah masyarakat, baik dalam bentuk kegiatan sosial, komunikasi dua arah, maupun tindak lanjut terhadap aspirasi, terbukti

menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas politik. Melalui citra kandidat partai dan pesan politik caleg PDIP berhasil membangun kepercayaan Masyarakat untuk memilih.

### C. Pembahasan

Penelitian mengenai branding politik Perempuan partai demokrasi Indonesia perjuangan PDIP dalam meningkatkan kemenangan pemilu 2024 di Kota Makassar. Menunjukkan adanya strategi nyata yang dilakukan oleh partai dan para caleg perempuan untuk membentuk branding politik yang kuat di tengah masyarakat. Dari hasil wawancara dengan caleg, pengurus partai, tim sukses, dan masyarakat, terungkap bahwa strategi branding politik yang dijalankan oleh perempuan caleg PDIP menunjukkan keterpaduan antara peran individu dan dukungan kelembagaan dari partai, sehingga menghasilkan pendekatan yang lebih strategis dan terstruktur. Proses ini juga menunjukkan bahwa upaya branding politik perempuan PDIP bukan bersifat instan, tetapi dibangun melalui serangkaian tahapan, mulai dari pendidikan politik di Sekolah Partai, keterlibatan dalam kegiatan sosial, hingga konsistensi pasca-terpilih dalam menjalin komunikasi dengan pemilih.

Branding yang dibangun bukan hanya tentang pencitraan, tetapi tentang bagaimana perempuan menjadi aktor politik yang memiliki identitas kuat, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan nyata dalam kehidupan masyarakat. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa representasi politik perempuan bukan sekadar pemenuhan kuota, tetapi hadir sebagai kekuatan elektoral dan sosial yang strategis. Strategi branding politik seperti ini juga membuka ruang untuk perubahan persepsi masyarakat terhadap perempuan dalam dunia politik.

Proses branding politik yang dikemukakan oleh Needham dan Smith menekankan pentingnya citra kandidat partai dalam proses branding politik. Terdapat 4 indikator dalam fase ini. Pertama, identitas partai PDIP sebagai partai nasionalis yang berpihak pada rakyat kecil tampak kuat dalam setiap aktivitas caleg perempuan. Mereka membawa warna merah dan simbol banteng yang telah melekat dalam benak Masyarakat.

Kedua, citra kandidat partai dibangun melalui pendekatan personal yang konsisten dan membumi. Caleg perempuan aktif dalam berbagai kegiatan sosial, seperti gotong royong warga. Masyarakat merespons positif gaya komunikasi caleg yang santun, terbuka, dan rendah hati. Citra ini mencerminkan kepribadian kandidat. Keterlibatan aktif caleg PDIP dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan, menjadi bukti nyata kepedulian mereka terhadap kebutuhan public sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan publik. Ketiga, pesan politik yang dibawa oleh caleg perempuan PDIP tidak bersifat generik, melainkan menyentuh langsung persoalan-persoalan lokal. Penyampaian pesan dilakukan secara langsung melalui pertemuan warga, media sosial, dan forum komunitas. Strategi ini memperlihatkan bahwa caleg perempuan PDIP mampu menyusun pesan yang relevan dan terkomunikasikan dengan baik.

Keempat, pengalaman pemilih yang menekankan bahwa pemilih membentuk persepsi dan kepercayaannya terhadap kandidat. Ketika pemilih merasa terhubung secara emosional dengan caleg karena pernah merasakan kehadiran dan kepedulian mereka secara langsung. Maka, hubungan emosional yang terjalin ini menjadi modal sosial yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas politik.

Dengan demikian teori ini mampu menjelaskan dinamika strategi branding politik Perempuan yang berlangsung dalam konteks lokal.

### 1. Identitas partai politik

Dalam konteks branding politik, identitas partai menjelaskan bagaimana partai dipahami, dan dikenali, oleh masyarakat luas. Sebagaimana ditegaskan oleh Needham dan Smith (2015), identitas partai merupakan hasil konstruksi menyeluruh yang melibatkan aspek ideologis, historis, simbolik, dan komunikasi politik yang terstruktur. Identitas ini tidak hanya mencakup nama dan logo, tetapi juga menyiratkan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh partai, ideologi yang mendasari gerakannya, sejarah perjuangannya, serta cara partai tersebut ingin membangun relasi simbolis dan emosional dengan pemilihnya.

Simbol utama Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) adalah gambar kepala banteng dengan latar belakang merah, yang tidak hanya menjadi identitas visual partai, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai ideologis yang dipegang teguh oleh partai sejak awal berdirinya. Banteng diidentikkan dengan kekuatan, keteguhan, ketegasan, dan keberanian dalam menghadapi tantangan. Ia melambangkan sosok yang tak mudah dikalahkan dan selalu siap berdiri di garis depan untuk melindungi kelompoknya, sebagaimana PDIP memosisikan dirinya sebagai partai yang berada di barisan terdepan dalam memperjuangkan hak-hak rakyat kecil atau *wong cilik*.

Warna merah yang menjadi latar simbol memiliki makna yang tidak kalah penting. Merah melambangkan semangat juang yang menyala, keberanian dalam menghadapi ketidakadilan, serta tekad yang kuat untuk terus berdiri membela

rakyat tanpa kompromi. Warna ini juga mencerminkan warisan ideologis dari ajaran nasionalisme yang digagas oleh Bung Karno, pendiri bangsa sekaligus tokoh yang menjadi inspirasi utama PDIP. Dalam konteks ini, merah tidak hanya sekadar warna politik, tetapi menjadi simbol semangat yang mengalir dalam setiap gerakan partai, mulai dari tingkat pusat hingga ke akar rumput.

Kombinasi antara kepala banteng dan warna merah menjadikan simbol PDIP sangat kuat secara visual dan emosional. Keberadaan simbol ini dalam alat peraga kampanye, atribut partai, hingga media sosial, menjadi alat komunikasi politik yang efektif dalam memperkuat identitas partai serta membedakannya dari partai lain. Tidak mengherankan jika simbol ini telah mengakar dalam ingatan kolektif masyarakat, khususnya di kalangan pemilih loyal PDIP.

PDIP Kota Makassar sebagai partai nasionalis yang berpihak pada rakyat kecil (*wong cilik*), dan hal itu tercermin dari narasi yang mereka bangun dalam setiap aktivitas politik. Komitmen terhadap ideologi Pancasila 1 Juni menjadi ciri khas yang membedakan PDIP dari partai lainnya. Partai ini menampilkan dirinya bukan sekadar sebagai kendaraan elektoral, tetapi sebagai gerakan ideologis yang memperjuangkan keadilan sosial, kerakyatan, dan kedaulatan rakyat.

Temuan ini semakin diperkuat oleh pernyataan dari Pengurus DPC PDIP Kota Makassar, yang menekankan pentingnya pembinaan ideologis bagi seluruh kader partai, termasuk kader perempuan. Dalam proses pembentukan kader, PDIP tidak sekadar merekrut individu untuk mengisi posisi politik, tetapi membekali mereka dengan pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai perjuangan partai yang telah menjadi fondasi ideologis sejak awal berdiri. Nilai-nilai seperti keberanian,

integritas, dan keberpihakan kepada rakyat kecil merupakan prinsip utama yang harus tertanam kuat dalam diri setiap kader.

Masyarakat Kota Makassar terhadap identitas politik partai PDIP juga menunjukkan bahwa identitas PDIP ini sangat di kenali Masyarakat, terutama melalui dua elemen utamanya yaitu simbol visual dan ideologi yang diusung. Simbol visual, PDIP memiliki lambang kepala banteng dengan latar belakang merah. Sisi ideologi, PDIP secara tegas mengusung Pancasila 1 Juni 1945 sebagai dasar perjuangan politiknya.

Dengan demikian, berdasarkan integrasi antara teori branding politik Needham dan Smith (2015) dengan hasil temuan penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa PDIP Kota Makassar telah membangun identitas partai yang kuat dan konsisten di benak masyarakat. Identitas ini ditampilkan melalui simbol-simbol ideologis seperti warna merah, lambang kepala banteng, serta narasi keberpihakan terhadap rakyat kecil (*wong cilik*), yang semuanya menjadi cerminan dari karakter dan nilai yang ingin diproyeksikan oleh partai kepada publik.

## 2. Citra kandidat politik

Menurut Needham dan Smith (2015), *brand as politician* merupakan elemen penting dalam strategi branding politik yang berfokus pada pembentukan citra pribadi seorang kandidat yang menentukan kepercayaan pemilih. Dalam konteks ini, kandidat tidak hanya dipandang sebagai individu yang mencalonkan diri, tetapi juga sebagai perwakilan nilai-nilai ideologis partai dan simbol dari aspirasi masyarakat. Kandidat yang mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap isu-isu publik dan menghadirkan solusi konkret akan lebih mudah memperoleh

kepercayaan jangka panjang dari pemilih. Dalam strategi branding politik, citra kandidat memegang peran yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan persepsi pemilih terhadap kapabilitas, integritas, dan daya tarik personal seorang calon legislatif. Citra kandidat bukan hanya dibentuk melalui tampilan visual seperti poster, baliho, atau media sosial, tetapi juga melalui kepribadian, sikap, gaya komunikasi, serta rekam jejak sosial-politik yang diperlihatkan secara nyata kepada publik. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas pemilih, sekaligus memperkuat posisi elektoral kandidat dalam kontestasi politik.

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Kota Makassar secara serius menerapkan pendekatan ini melalui mekanisme kaderisasi formal yang terstruktur, yakni Sekolah Partai. Sekolah Partai merupakan platform pendidikan politik internal yang tidak hanya memberikan pemahaman teknis tentang strategi kampanye atau komunikasi publik, tetapi juga memperkuat pemahaman kader, termasuk caleg perempuan, tentang ideologi partai, sejarah perjuangan, dan nilai-nilai moral-politik yang menjadi dasar perjuangan PDIP. Nilai-nilai seperti keberanian, kesederhanaan, keberpihakan kepada rakyat kecil (wong cilik), serta nasionalisme ditekankan sebagai bagian tak terpisahkan dari karakter setiap kader.

Peran penting Sekolah Partai dalam membentuk kesiapan intelektual dan emosional kader. Proses kaderisasi memberikan banyak pembekalan yang membantunya memahami politik secara substantif, sekaligus meningkatkan rasa percaya diri sebagai pemimpin perempuan yang siap terjun di tengah dinamika masyarakat. Proses ini tidak hanya memberikan ilmu praktis, tetapi juga

membangun kesadaran ideologis tentang pentingnya berpolitik sebagai alat perjuangan rakyat, bukan sekadar alat untuk meraih kekuasaan.

Pembentukan citra kandidat harus berbasis ideologi dan nilai, bukan sekadar popularitas instan. Dalam proses pelatihan yang diberikan, para caleg diajarkan berbagai hal mulai dari pemahaman ideologi Pancasila 1 Juni ala Bung Karno, sejarah partai, teknik komunikasi publik, hingga bagaimana membangun relasi yang erat dengan masyarakat secara langsung. Tujuannya adalah untuk menciptakan figur kandidat yang tidak hanya tampil meyakinkan secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan politik yang substansial, berbobot, dan menyentuh kehidupan rakyat.

Tim sukses mengonfirmasi bahwa karakter merakyat yang dimiliki oleh kedua kandidat perempuan tersebut menjadi kekuatan utama dalam kampanye. dan itulah yang membuat masyarakat memberi kepercayaan tinggi. Kepercayaan tersebut, menurut mereka, tidak bisa dibentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses panjang yang konsisten dan terlihat dalam tindakan sehari-hari kandidat di tengah masyarakat.

Citra kandidat perempuan PDIP di Kota Makassar juga dibentuk melalui pendekatan yang merakyat dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Mereka menampilkan diri sebagai politisi yang tidak berjarak dengan konstituen, dekat dengan kehidupan warga, dan aktif dalam kegiatan sosial. Hal ini terlihat dalam berbagai aktivitas sosial yang dilakukan oleh kandidat, seperti membantu korban bencana kebakaran, memberikan dukungan kepada pelaku UMKM di kegiatan *Car Free Day*, serta berperan dalam program pencegahan stunting. Citra ini

menunjukkan bahwa kandidat perempuan tidak hanya hadir dalam masa kampanye, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Beberapa informan menyatakan bahwa mereka mendukung kandidat perempuan PDIP karena kedekatan sosial yang sudah dibangun jauh sebelum pemilu. Hal ini mencerminkan bahwa citra kandidat yang dibentuk melalui kedekatan emosional dan tindakan nyata jauh lebih efektif daripada sekadar retorika kampanye. Kandidat perempuan yang bersangkutan telah menunjukkan konsistensi antara kata dan perbuatan, yang memperkuat persepsi masyarakat bahwa mereka layak untuk dipercaya dan dipilih.

Selain itu, gaya komunikasi yang ditunjukkan oleh kandidat perempuan PDIP di Kota Makassar cenderung bersifat bersahabat, akrab, dan personal. Mereka tidak menggunakan pendekatan komunikasi yang kaku atau formal semata, melainkan lebih memilih untuk membangun relasi yang setara dengan masyarakat. Pendekatan ini terlihat dalam cara mereka menyapa warga secara langsung di lapangan, berbincang santai dalam forum-forum warga, serta aktif membangun dialog di media sosial dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Komunikasi ini tidak bersifat satu arah, tetapi dialogis, di mana kandidat tidak hanya berbicara atau menyampaikan program, tetapi juga mendengarkan aspirasi dan keluhan masyarakat secara langsung.

Gaya komunikasi seperti ini terbukti memberikan pengaruh positif terhadap persepsi Masyarakat, khususnya kalangan perempuan. Kelompok ini umumnya lebih peka terhadap kualitas kepedulian dan kehadiran emosional seorang pemimpin. Ketika kandidat mampu menunjukkan bahwa mereka benar-benar hadir,

mendengarkan, dan peduli terhadap kebutuhan sehari-hari warga, maka ikatan emosional yang terbangun menjadi lebih kuat. Kandidat perempuan PDIP dinilai berhasil menghadirkan sosok yang bukan hanya terlihat saat masa kampanye, tetapi juga dalam kehidupan sosial warga secara berkelanjutan.

Di media sosial, gaya komunikasi mereka juga tidak terlalu formal atau elitis. Para kandidat umumnya mengunggah kegiatan harian mereka bersama masyarakat, membagikan informasi tentang bantuan sosial, kegiatan pendidikan, atau upaya pemberdayaan perempuan dan anak. Unggahan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai promosi politik, tetapi juga sebagai bentuk keterbukaan dan transparansi kepada publik. Pendekatan yang bersahabat ini turut memperkuat citra bahwa kandidat perempuan PDIP adalah figur pemimpin yang terbuka, rendah hati, dan siap melayani.

Citra kandidat yang terbentuk melalui pendekatan langsung ini menjadi manifestasi nyata dari nilai-nilai marhaenisme yang diusung oleh PDIP, yakni keberpihakan terhadap rakyat kecil dan keterlibatan langsung dalam menyelesaikan persoalan-persoalan sosial. Citra seperti ini tidak hanya memperkuat loyalitas pemilih, tetapi juga menciptakan representasi politik perempuan yang autentik, progresif, dan berbasis nilai. Pendekatan ini secara tidak langsung juga membongkar stigma bahwa perempuan dalam politik hanya hadir sebagai pemanis atau pelengkap kuota. Justru sebaliknya, mereka tampil sebagai figur yang kuat, tangguh, dan memiliki kapasitas politik serta ideologis yang sejajar dengan politisi laki-laki.

Dengan demikian, berdasarkan integrasi teori dan temuan lapangan, dapat

disimpulkan bahwa citra kandidat perempuan PDIP di Kota Makassar sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pemilih. Citra ini dibangun atas dasar keterlibatan sosial, kedekatan emosional dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Dalam konteks branding politik, kandidat yang mampu merepresentasikan nilai partai secara personal dan menghadirkannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari akan lebih mudah mendapatkan simpati dan dukungan elektoral yang kuat. Ini menjadi kekuatan strategis PDIP dalam memenangkan hati pemilih, khususnya dalam Pemilu 2024.

### 3. Pesan politik

Menurut Needham dan Smith (2015), *brand as message* merupakan elemen dalam branding politik yang menitikberatkan pada bagaimana nilai, visi, dan misi politik dikomunikasikan kepada publik secara efektif. Dalam konteks ini, pesan politik bukan hanya dinilai dari isinya, tetapi juga dari cara penyampaian, media yang digunakan, dan kemampuan pesan tersebut untuk menyentuh nalar maupun emosi masyarakat. Pesan politik yang kuat seharusnya sederhana, relevan, mudah diingat, dan mampu membangkitkan respons positif dari pemilih. Oleh karena itu, penyusunan dan penyampaian pesan yang tepat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat daya tarik kandidat.

Kandidat perempuan dari PDIP di Kota Makassar cenderung membawa pesan-pesan politik yang berpihak kepada kelompok rentan, terutama perempuan, anak, masyarakat miskin, dan pelaku UMKM. Visi dan misi yang disampaikan oleh para kandidat ini menekankan pada nilai-nilai sosial seperti keadilan, kesejahteraan,

pemberdayaan perempuan, dan perbaikan layanan dasar masyarakat. Pesan-pesan tersebut tidak hanya disampaikan dalam bentuk program formal saat kampanye, tetapi juga melalui narasi personal dan pengalaman hidup yang membumbi.

Strategi penyampaian juga menjadi faktor penting. Kandidat perempuan PDIP menggunakan berbagai kanal komunikasi, mulai dari pertemuan warga, kegiatan sosial, hingga media sosial. Mereka mengemas pesannya dalam bentuk visual yang menarik dan narasi sederhana, serta menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakteristik pemilih di lingkungannya. Pendekatan komunikasi ini menunjukkan bahwa mereka memahami siapa audiensnya dan mampu menyesuaikan pesan agar lebih diterima.

Salah satu Kandidat perempuan PDIP menyampaikan pesan politiknya melalui narasi dalam media sosial yang menyentuh dan reflektif, yaitu: “*Politik bukan tentang kekuasaan, tapi tentang adab ketika menjalankan amanah.*” Kutipan ini memberikan gambaran bahwa bagi kandidat tersebut, politik bukan sekadar alat untuk meraih kekuasaan atau jabatan, melainkan sebuah bentuk tanggung jawab moral yang harus dijalankan dengan etika, kesantunan, dan integritas. Narasi semacam ini tidak hanya menggambarkan visi pribadi kandidat yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan dan etika publik, tetapi juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjalankan mandat rakyat dengan hati nurani.

Pesan politik kandidat perempuan PDIP juga disampaikan melalui tindakan nyata yang bersifat simbolik, seperti ikut serta dalam kegiatan gotong royong, membagikan bantuan kepada masyarakat miskin, atau terlibat langsung dalam edukasi kesehatan dan pendidikan. Tindakan-tindakan ini menjadi perpanjangan

dari pesan politik yang mereka bawa, sehingga publik tidak hanya mendengar pesan mereka, tetapi juga merasakannya dalam bentuk nyata.

Strategi penyampaian pesan dilakukan secara multikanal, baik melalui pertemuan langsung dengan warga, maupun melalui platform digital seperti media sosial. Hal ini menunjukkan kemampuan adaptasi politik yang baik terhadap perkembangan zaman sekaligus keterampilan komunikasi yang luas. Kandidat perempuan PDIP mampu menyesuaikan pesan mereka sesuai karakteristik dan kebutuhan segmen pemilih yang berbeda dari masyarakat kelas bawah hingga kalangan muda yang aktif di ruang digital.

Dengan demikian, berdasarkan integrasi antara teori dari Needham dan Smith (2015) dan temuan penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh kandidat perempuan PDIP di Kota Makassar telah mencerminkan strategi komunikasi politik yang efektif, terarah, dan kontekstual. Pesan yang dibangun tidak hanya menjadi cerminan dari nilai-nilai ideologis partai, tetapi juga menggambarkan karakter, integritas, dan orientasi pengabdian dari kandidat secara pribadi. Hal ini menandakan bahwa para kandidat perempuan tidak hanya menjadi perpanjangan tangan dari simbol partai, melainkan juga aktor komunikatif yang mampu membentuk citra dan kepercayaan melalui pesan yang disampaikan kepada publik.

#### 4. Pengalaman Pemilih

Elemen terakhir dalam teori branding politik menurut Needham dan Smith (2015) adalah *brand experience*, yakni pengalaman nyata yang dirasakan oleh pemilih ketika mereka berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan partai

politik dan kandidatnya. Dalam konteks ini, pengalaman pemilih bukan hanya dibentuk oleh janji atau citra yang ditampilkan, tetapi juga oleh tindakan, kedekatan, dan kehadiran kandidat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. *Brand experience* mencakup persepsi yang terbentuk dari pengalaman sosial, komunikasi langsung, layanan politik, hingga keterlibatan kandidat dalam kegiatan kemasyarakatan. Pengalaman yang positif dapat menumbuhkan loyalitas pemilih dan memperkuat keyakinan bahwa kandidat benar-benar mewakili dan peduli terhadap rakyat.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemilih di Kota Makassar membangun persepsi mereka terhadap kandidat perempuan PDIP melalui pengalaman sosial yang konkret dan berulang. Banyak dari informan masyarakat menyatakan bahwa mereka telah mengenal kandidat jauh sebelum masa kampanye dimulai. Beberapa kandidat sudah aktif dalam kegiatan sosial seperti membantu korban kebakaran, menginisiasi pelatihan UMKM, ikut serta dalam kegiatan *car free day*, dan mendampingi warga dalam urusan pelayanan kesehatan atau penanganan stunting. Keterlibatan tersebut dinilai sebagai bentuk kepedulian nyata yang tidak bersifat seremonial atau temporer.

*Brand experience* juga terbentuk dari konsistensi sikap dan tindakan kandidat. Masyarakat cenderung memberikan penilaian berdasarkan seberapa jauh kandidat memegang komitmen terhadap amanah politik. Kandidat yang tidak hanya hadir saat masa kampanye, tetapi juga tetap melayani dan mendengarkan masyarakat setelah menjabat, akan memperoleh kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, pengalaman pemilih bukan hanya soal kesan sesaat, melainkan

akumulasi interaksi yang menumbuhkan rasa percaya dan penghargaan.

Dalam Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pemilih terhadap kandidat perempuan PDIP disebabkan karna citra kandidat politik dan pesan politik yang ditunjukkan. Ketika kandidat menunjukkan keseriusan dalam bekerja dan memberi solusi nyata, masyarakat akan lebih percaya untuk memilih kandidat tersebut. Artinya, pengalaman positif pemilih ini sangat dipengaruhi oleh citra dan pesan politik kandidat.

Dengan demikian, berdasarkan integrasi antara teori dari Needham dan Smith (2015) dan temuan penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang dibangun oleh kandidat perempuan PDIP di Kota Makassar memainkan peran yang sangat signifikan dalam memperkuat keterhubungan emosional antara pemilih dan kandidat. Pengalaman ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari rangkaian interaksi sosial, komunikasi yang intens, serta kehadiran nyata kandidat di tengah kehidupan masyarakat sehari-hari. *Brand experience* dalam konteks ini berfungsi sebagai cerminan dari komitmen politik yang tidak hanya ditunjukkan lewat kata-kata, tetapi diwujudkan dalam tindakan nyata dan hubungan sosial yang autentik.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa banyak pemilih di Kota Makassar memutuskan pilihan politiknya berdasarkan pengalaman langsung mereka dengan kandidat, bukan hanya karena identitas partainya. Mereka cenderung memberi dukungan kepada kandidat perempuan PDIP yang sudah dikenal melalui keterlibatan sosial sebelumnya, seperti membantu korban kebakaran, memfasilitasi pelatihan UMKM, mendampingi warga dalam urusan kesehatan, serta

berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional yang terbentuk dari pengalaman sosial menjadi jauh lebih berpengaruh.

Pengalaman ini juga menumbuhkan rasa percaya dan pengakuan yang menjadi dua elemen penting dalam teori *brand experience*. Ketika pemilih merasa bahwa kandidat hadir tidak hanya untuk kepentingan elektoral, tetapi benar-benar menunjukkan perhatian dan komitmen terhadap persoalan masyarakat, maka kepercayaan terhadap kandidat akan tumbuh secara natural.

Dalam konteks Pemilu 2024, strategi membangun *brand experience* menjadi semakin krusial, mengingat tingkat kejemuhan masyarakat terhadap kampanye politik konvensional yang cenderung retoris dan elitis. Pemilih saat ini cenderung lebih kritis dan menuntut kedekatan emosional serta kehadiran konkret dari para calon wakil rakyat. Oleh karena itu, kandidat yang mampu menghadirkan pengalaman yang menyentuh secara emosional dan relevan secara sosial akan memiliki peluang elektabilitas yang lebih tinggi.

Kandidat perempuan PDIP di Makassar, melalui pendekatan yang humanis dan berorientasi pelayanan, telah menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat diterapkan secara efektif dalam membangun loyalitas pemilih dan memperkuat basis dukungan politik. pengalaman yang positif ini tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek untuk meraih suara, tetapi juga membentuk fondasi relasi jangka panjang yang kuat antara partai, kandidat, dan masyarakat.

Keberhasilan PDIP Kota Makassar dalam meraih dua kursi legislatif bagi kader perempuan pada Pemilu 2024 merupakan bukti nyata efektivitas strategi branding

politik yang dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Kedua kader perempuan tersebut, tidak hanya berhasil menarik dukungan elektoral melalui pencitraan semata, tetapi melalui pengalaman nyata dan hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa branding politik perempuan yang dirancang PDIP tidak bersifat simbolis, melainkan menjadi kekuatan substantif yang mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan pemilih.

Data hasil Pemilu DPRD Kota Makassar tahun 2024 yang dikeluarkan oleh KPU Kota Makassar menunjukkan jumlah kursi keterwakilan perempuan yang diraih oleh PDIP sebanyak dua orang.

Partai	Caleg Perempuan Terpilih	Keterangan
<b>PDIP</b>	2 (Andi Suhada, Andi Tenri)	Dua caleg perempuan terpilih
<b>Golkar</b>	1 (Eshin usami nur rahman)	Satu caleg perempuan
<b>Demokrat</b>	1 (Rezki)	Satu caleg perempuan
<b>PKS</b>	1 (Rezki Nur)	Satu caleg perempuan
<b>Gerindra</b>	1 (Budi hastuti)	Satu caleg perempuan
<b>Hanura</b>	1 (Irmawati Sila)	Satu caleg perempuan
<b>PPP</b>	1 (Umiyati)	Satu caleg perempuan

Keduanya mampu meraih jumlah suara sah yang cukup besar dan signifikan, yakni masing-masing sebanyak 4.596 suara dan 4.765 suara. Perolehan suara ini tidak hanya mencerminkan kekuatan personal mereka sebagai kandidat yang memiliki rekam jejak dan reputasi baik di mata publik, tetapi juga menjadi bukti

nyata dari efektivitas strategi *branding* politik yang dibangun oleh PDIP secara terencana, sistematis, dan berkesinambungan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa keduanya telah berhasil memposisikan diri sebagai figur politik yang tidak sekadar dikenal pada masa kampanye, melainkan telah lama hadir di tengah masyarakat, membangun kedekatan emosional, dan menunjukkan komitmen nyata melalui berbagai kegiatan sosial.

Mereka aktif turun langsung dalam berbagai aktivitas kemasyarakatan, memberikan bantuan pada saat terjadi musibah, mendukung pengembangan UMKM, serta terlibat dalam program-program kesehatan dan pemberdayaan masyarakat. Kehadiran yang konsisten ini membuat keduanya dipandang sebagai representasi nyata dari nilai-nilai perjuangan partai, seperti keberanian dalam memperjuangkan aspirasi rakyat, kepedulian terhadap kelompok kecil dan marjinal, serta keberpihakan yang teguh pada kepentingan masyarakat luas. Melalui citra kandidat partai dan pesan politiknya, PDIP berhasil membangun kepercayaan Masyarakat untuk memilih. Dengan kombinasi antara kekuatan personal dan dukungan penuh dari partai, keduanya berhasil membangun citra yang kuat, autentik, dan dipercaya, sehingga mampu menarik dukungan elektoral yang solid dan signifikan dalam Pemilu 2024.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding politik perempuan yang diterapkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di Kota Makassar secara signifikan berkontribusi dalam membangun citra positif partai dan meningkatkan elektabilitas dalam Pemilu 2024. Melalui pendekatan branding yang terstruktur dalam empat dimensi, brand as party, brand as politician, brand as message, dan brand as experience. PDIP mampu menghadirkan kekuatan politik perempuan yang tidak hanya simbolis, tetapi substansial dan berdampak nyata bagi masyarakat.

Pertama, melalui *brand as party*, PDIP Kota Makassar berhasil membangun identitas partai sebagai kekuatan nasionalis yang berpihak pada rakyat kecil. Identitas ini tercermin dari simbol warna merah, lambang kepala banteng, serta konsistensi dalam menyuarakan keadilan sosial. Kader perempuan hadir bukan sekadar pelengkap kuota, tetapi sebagai representasi ideologis partai, yang memperkuat citra PDIP sebagai partai inklusif, progresif, dan responsif terhadap kepemimpinan perempuan.

Kedua, melalui *brand as politician*, citra kandidat perempuan PDIP di Kota Makassar terbentuk melalui kedekatan sosial dan kepedulian terhadap persoalan masyarakat. Mereka dikenal bukan hanya saat kampanye, tetapi jauh sebelumnya melalui kegiatan nyata seperti membantu korban kebakaran, mendukung UMKM,

dan terlibat dalam program kesehatan. Gaya komunikasi yang ramah, bahasa yang sederhana, serta sikap yang responsif terhadap aspirasi warga membuat mereka lebih mudah diterima secara emosional. Citra ini menguatkan pandangan bahwa mereka adalah representasi partai yang benar-benar peduli, bukan sekadar tokoh elit politik, sehingga memperbesar peluang untuk meraih dukungan dari masyarakat akar rumput. Pembentukan citra tersebut tidak berlangsung secara alami semata, tetapi merupakan hasil dari proses kaderisasi yang sistematis melalui Sekolah Partai, yaitu lembaga pendidikan politik internal PDIP yang dirancang untuk mencetak kader yang ideologis, kompeten, dan siap menghadapi dinamika politik secara substantif.

Ketiga, melalui *brand as message*, kandidat perempuan PDIP menyampaikan pesan politik yang menekankan kepedulian, tanggung jawab, dan pengabdian, seperti dalam narasi “politik bukan tentang kekuasaan, tapi tentang adab ketika menjalankan amanah.” Pesan ini mencerminkan komitmen etis dan integritas politik, yang tidak hanya disampaikan secara verbal tetapi juga diwujudkan lewat aksi nyata. Melalui media sosial, kegiatan komunitas, dan pertemuan warga, pesan-pesan tersebut disampaikan dengan cara yang sederhana, menyentuh, dan relevan, sehingga memperkuat citra positif partai dan memperluas daya tarik elektoral.

Keempat, melalui *brand as experience*, pengalaman langsung masyarakat saat berinteraksi dengan kandidat perempuan PDIP menjadi faktor penting dalam penentu kepercayaan dan loyalitas. Kandidat dikenal aktif di tengah masyarakat jauh sebelum masa kampanye, melalui keterlibatan nyata dalam menyelesaikan persoalan lokal. Rekam jejak ini menumbuhkan keyakinan bahwa mereka benar-

benar mewakili aspirasi rakyat. Kehadiran yang konsisten dan menyentuh kehidupan sehari-hari menjadi bukti bahwa politik yang dijalankan tidak sekadar simbolis, tetapi benar-benar dirasakan, menjadikan PDIP unggul dalam persaingan politik.

Secara keseluruhan, keberhasilan PDIP dalam merancang dan menjalankan strategi branding politik yang melibatkan secara aktif kader perempuan memberikan dampak elektoral yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi branding politik perempuan yang dijalankan PDIP terbukti memberikan dampak elektoral yang nyata dalam Pemilu 2024 di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan diraihnya 2 kursi oleh kader perempuan PDIP di DPRD Kota Makassar. Branding politik yang diterapkan bukan sekadar upaya pencitraan permukaan, tetapi telah berkembang menjadi instrumen politik yang konkret dan strategis dalam membangun kedekatan dengan Masyarakat melalui kepeduliannya, memperkuat hubungan emosional dengan pemilih. Melalui citra kandidat partai dan pesan politik caleg PDIP berhasil membangun kepercayaan Masyarakat untuk memilih.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk memperkuat strategi branding politik perempuan di masa mendatang:

### 1. Bagi PDIP

Disarankan agar PDIP terus mempertahankan dan memperluas keterlibatan kader perempuan dalam aktivitas politik dan sosial secara berkelanjutan, tidak hanya menjelang pemilu. Perempuan harus terus diberikan ruang strategis dalam struktur partai serta didukung dalam membangun citra dan kedekatan dengan konstituen. Strategi branding yang sudah terbukti berhasil ini sebaiknya dijadikan

model permanen dalam penguatan basis politik PDIP di Kota Makassar maupun daerah lainnya.

## 2. Bagi Kandidat Perempuan

Kandidat perempuan diharapkan terus menjaga komitmen untuk hadir dan terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat, sebagai bentuk nyata dari pesan politik yang mereka sampaikan. Konsistensi, integritas, serta kemampuan merespons isu lokal akan menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan publik. Branding politik yang otentik dan berbasis pengalaman nyata masyarakat akan menjadi modal jangka panjang dalam karier politik mereka.

## 3. Bagi Masyarakat Kota Makassar

Diharapkan masyarakat Kota Makassar semakin aktif dan kritis dalam menilai calon pemimpin, tidak hanya berdasarkan popularitas atau janji kampanye, tetapi juga dari rekam jejak, kepedulian sosial, dan konsistensi keterlibatan dalam kehidupan warga. Masyarakat perlu terus mendorong keterwakilan perempuan yang berkualitas di lembaga legislatif, serta mendukung figur yang benar-benar memperjuangkan kepentingan rakyat secara nyata. Partisipasi aktif warga dalam proses politik akan memperkuat demokrasi lokal dan memastikan bahwa pemimpin yang terpilih benar-benar mewakili aspirasi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Amier, A. (2023). Keterwakilan perempuan dalam politik indonesia (studi kasus tentang perolehan suara perempuan pada partai demokrasi indonesia perjuangan di kota makassar). Universitas Hasanuddin.
- ANDI, R. (2021). Tanggung jawab partai politik partai persatuan pembangunan dan golongan karya dalam menyukseskan pemilihan umum perspektif fiqh siyasah (*Studi pada Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan dan Dewan Pimpinan Daerah Partai Golongan Karya Kabupaten*). UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Andini, T. (2024). *Affirmative Action Di Partai Keadilan Sejahtera Kota Makassar Dalam Tinjauan Sosiologi Politik= Affirmative Action In Makassar City Keadilan Sejahtera Party In A Political Sociology Review*. Universitas Hasanuddin.
- Anggari, N. A., & Imanuddin, A. (2023). Strategi Political Branding Partai Keadilan Sejahtera Kota Jambi. *Jurnal Pemikiran Politik Islam*, 1(2), 98–108.
- Aris, M. S. (2021). *Hukum Pemilu: Filosofi dan Prinsip Pemilihan Umum dalam UUD NRI 1945*. Setara Press Kelompok Intrans Publishing.
- Badewi, M. H. (2019). Nilai Siri'dan Pesse dalam Kebudayaan Bugis-Makassar, dan Relevansinya terhadap Penguatan Nilai Kebangsaan. *Jurnal Sosiologi Walisongo*, 3(1), 79–96.
- Daruhadi, G., & Sopiaty, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Fales, S. (2018). Fungsi Partai Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Ditinjau Dari Hukum Positif. *Al Imarah: Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 3(2), 199–210.
- Fitri, N. A. (2022). *Representasi Politik Perempuan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram@ mbak\_nunik)*.

- Irma, R. (2024). Pola kandidasi calon anggota legislatif pada pemilihan legislatif tahun 2024 (*Studi Komparasi Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera Lampung Dapil 6*). UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Isworo, T. (2021). *Personal Branding Arinal Djunaidi–Chusnunia Chalim dalam Menentukan Arah Kebijakan Pemerintah Provinsi Lampung*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Junindri, M. T., Gusliana, H. B., & Rauf, M. A. (2024). Pengaturan Electronic Voting (E-Voting) Sebagai Perwujudan Asas Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur dan Adil Dalam Pemilihan Umum (Pemilu) Ditinjau Dari Sistem Ketatanegaraan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 773–781.
- Khasabu, R. S. (2010). *Kampanye politik calon kepala daerah pada pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah (studi analisis deskriptif kualitatif terhadap kampanye politik pasangan calon Ir. H. Joko Widodo-FX. Hadi Rudyatmo pada pelaksanaan pemilukada Kota Surakarta tahun 2010)*.
- Lubis, I. A. R., & Rabbani, R. F. (2023). Pencitraan Dan Identitas Politik Bagi Masyarakat. *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 41–55.
- Mayrudin, Y. M., Nurrohman, B., & Astuti, D. S. (2022). Eksistensi politik kader perempuan pada pengorganisasian partai-partai politik. *Ijd-Demos*. <Https://Doi. Org/10.37950/Ijd. V4i3, 323>.
- Mukharomah, N., & Lenggana, W. F. (2024). Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Pemenangan Pemilu Anies-Amin dalam Membangun Dukungan Publik melalui Twitter. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2535–2547.
- Musdalifah, F. S., Nasyaya, A., & Pratiwi, M. (2022). Media Sosial dan Politisi Perempuan di Indonesia: Analisis Konten Pada Sembilan Akun Instagram Perempuan Anggota Legislatif. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 7(4).
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: political branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 1–6.
- Nengsih, N. S. (2019). Integritas KPU dan Pemilihan Umum. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 51–61.
- Nurcahyana, N., & Akbarizan, A. (2023). Perempuan dalam Perdebatan: Memahami Peran dan Tantangan Berpolitik dalam Perspektif Hukum Islam. *JAWI*:

- Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 1(3), 108–116.
- Oktavriana, D. R. (2015). *Implikasi Hukum Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 39/PUU-XI/2013 Terhadap Penggantian Antar Waktu*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Pohan, K. N. K., Aufia, K., & Azzahra, B. I. (2024). Analisis Kesenjangan Literasi Digital Masyarakat dalam Mengakses dan Memahami Kampanye Politik Daring pada Pilkada Bantul 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(2), 370–377.
- Prakoso, A., & Kosandi, M. (2024). Politik dinasti dalam seleksi kandidat calon anggota legislatif: studi partai demokrasi indonesia perjuangan di dprd dki jakarta pada pemilu 2024. *Journal of Syntax Literate*, 9(9).
- Putri, Y. K. E., Marwiyah, S., & Cornelis, V. I. (2024). Penerapan Pasal 11 Ayat 1 Huruf (a) Undang–Undang No 2 Tahun 2008 Dalam Memberikan Pendidikan Politik Terhadap Masyarakat (Studi Kasus: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 829–835.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sidik, P. (2022). Keterwakilan Perempuan Dalam Politik di Indonesia Perspektif Legal Feminism. *At-Tanwir Law Review*, 2(1), 90–101.
- Sihotang, M. H. C. (2022). Analisis yuridis terhadap peran komisi pemilihan umum dalam tahap hasil akhir pemungutan suara pada pasangan calon terpilih.
- Silalahi, Lady. (2017). *Potret Keterwakilan Perempuan Di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pada Pemilihan Legislatif Kota Batu Periode Tahun 2009-2019*. Universitas Brawijaya.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media

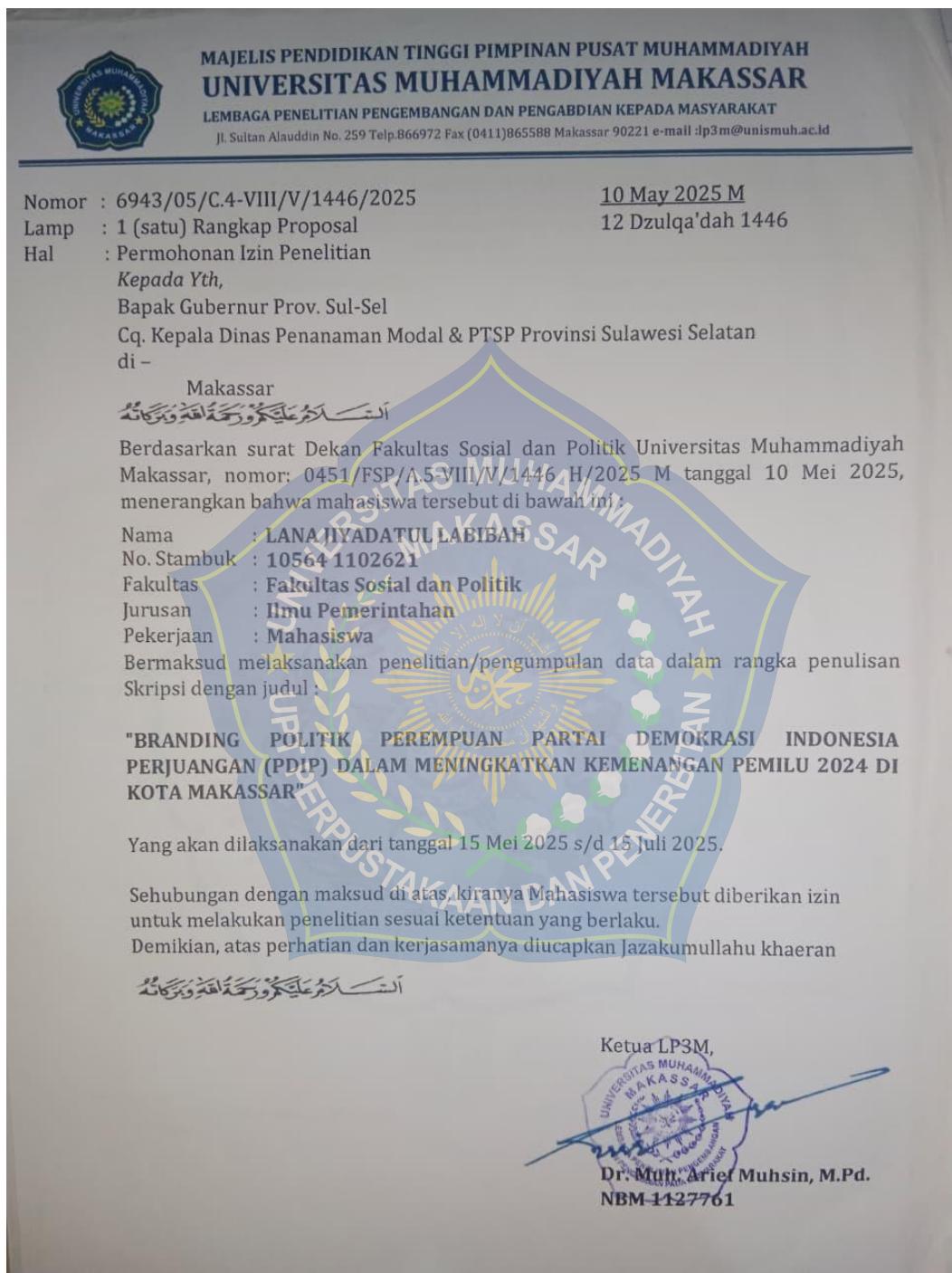
publishing.

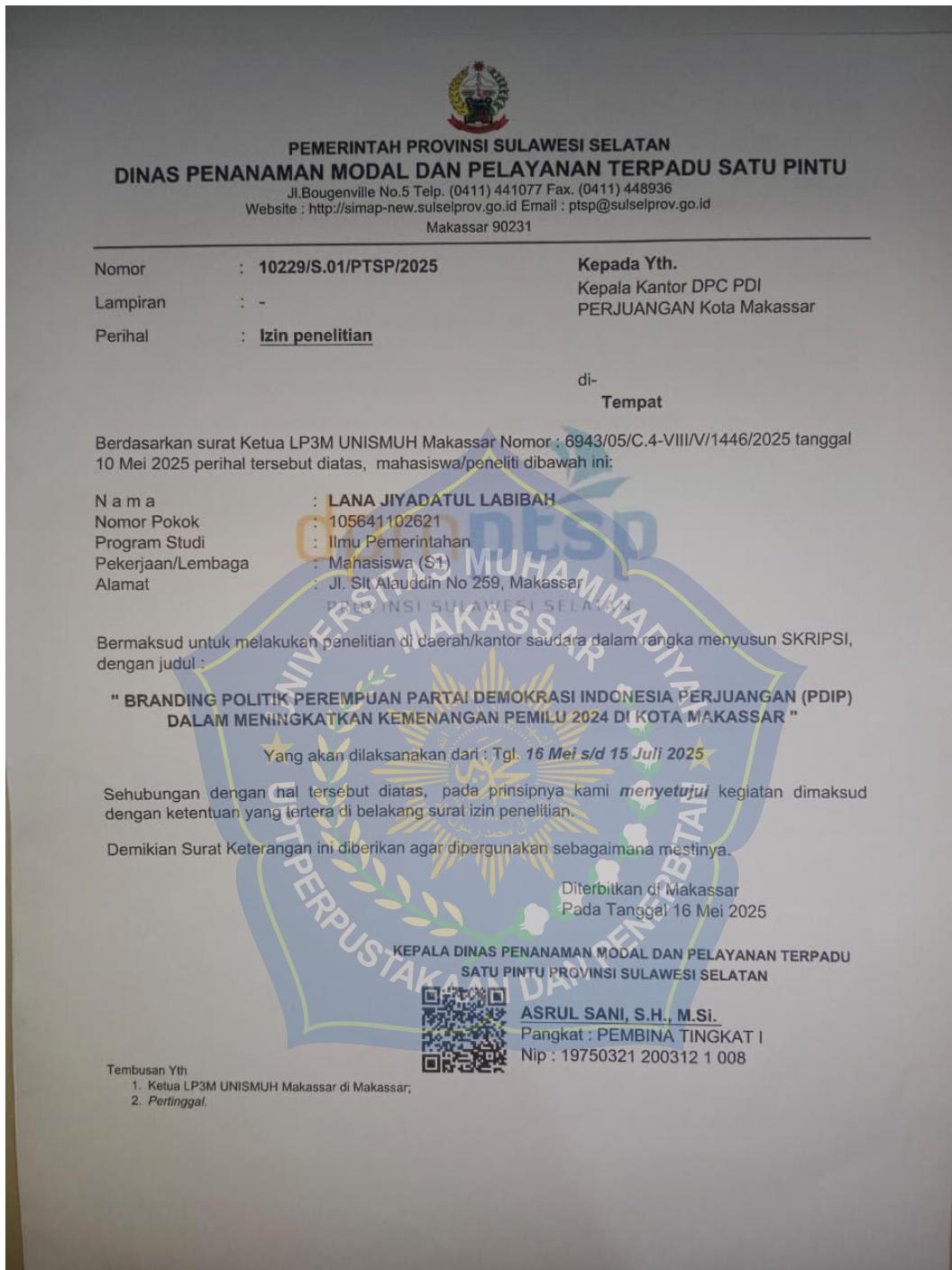
Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.

Teguh, M. T. S., Wulan, T. N., & Juansah, D. E. (2023). Teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif pada metode penelitian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 5962–5974.

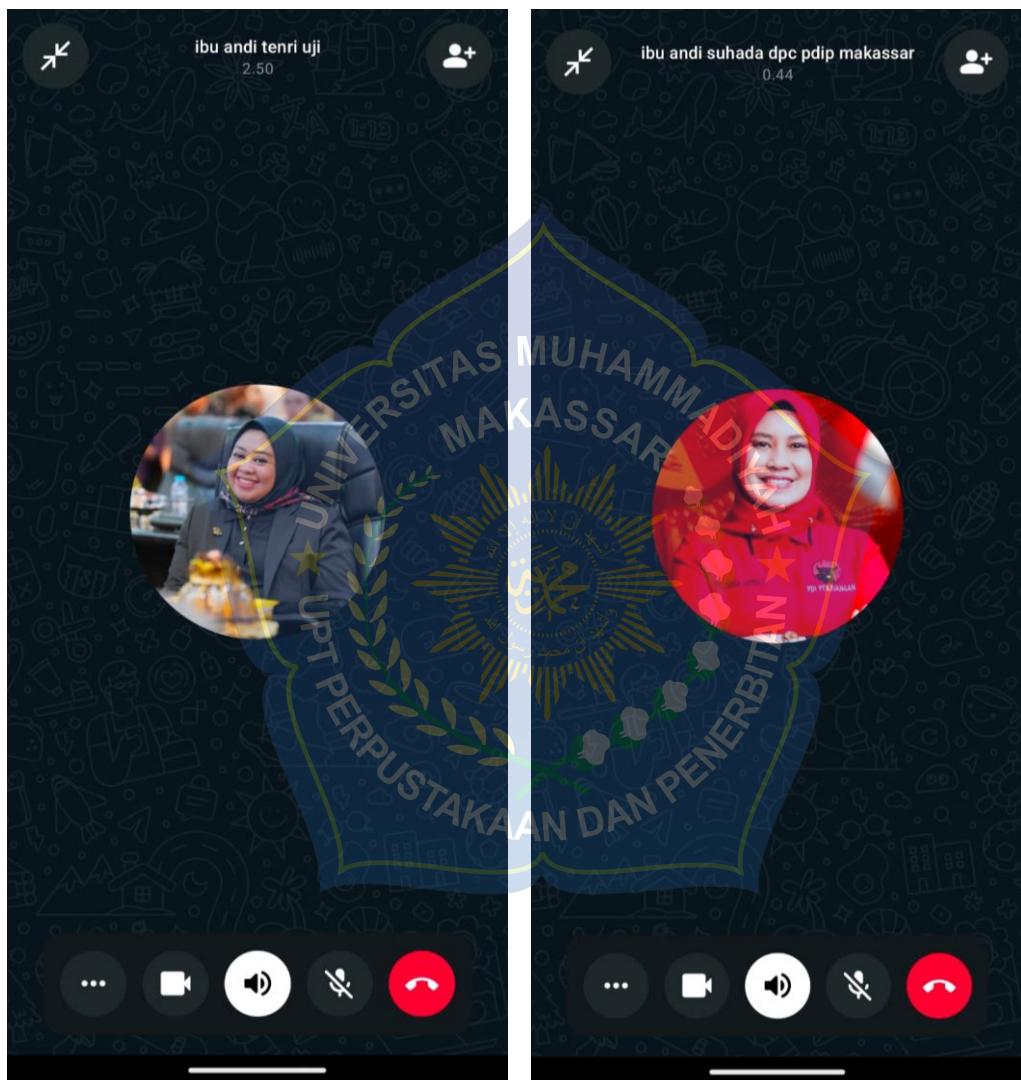


## LAMPIRAN

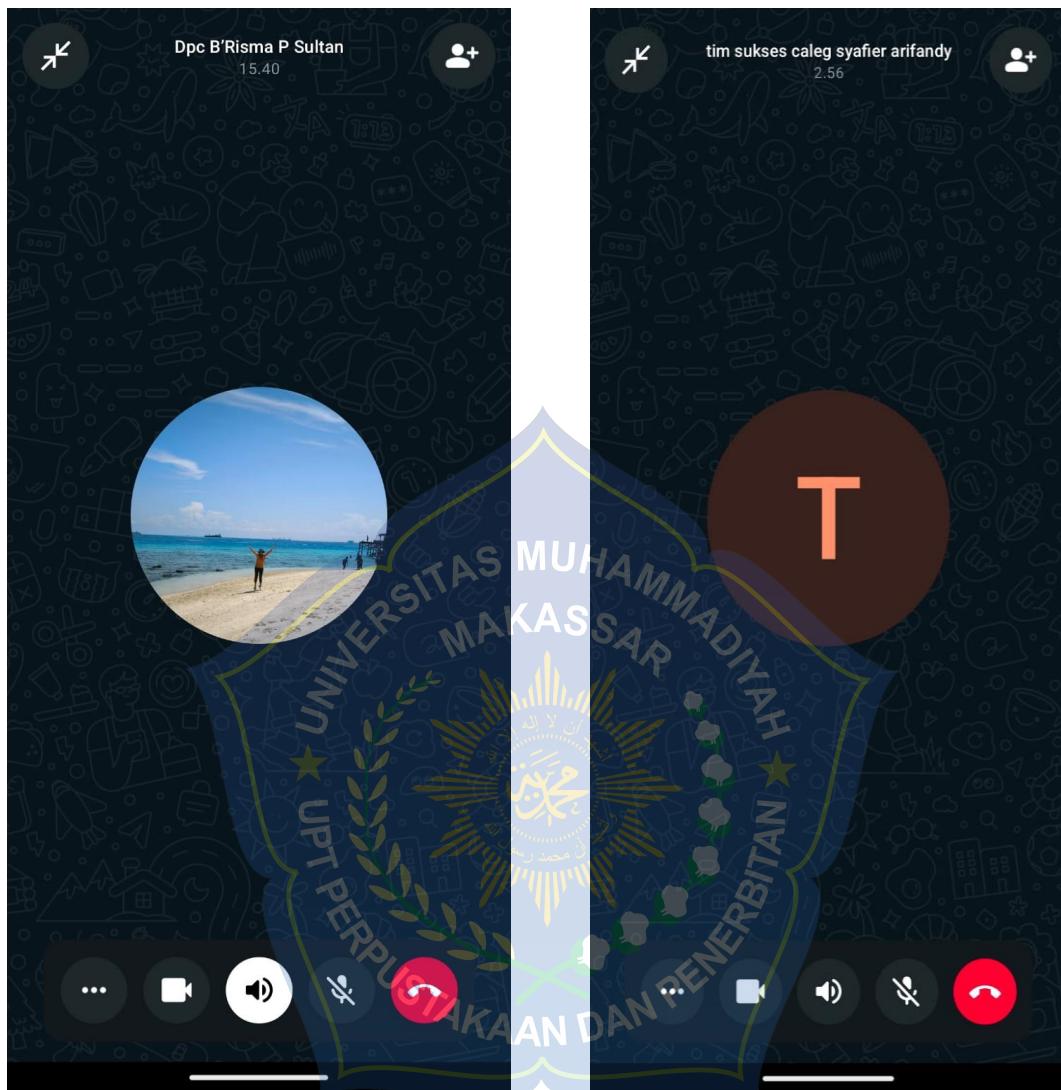




*Dokumentasi dengan Caleg PDIP Terpilih Tahun 2024-2029*



*Dokumentasi dengan Pengurus partai DPC PDIP Kota Makassar dan Tim Sukses*



**Dokumentasi Dengan Masyarakat Pemilih**



*Dokumentasi di kantor PDIP Kota Makassar saat izin penelitian*



