

ABSTRAK

Penelitian ini tentang opini masyarakat Kabupaten Sidoarjo terhadap *personal brand* Tan Mei Hwa sebagai perempuan muslim Tionghoa dalam pencalonan pilkada Kabupaten Sidoarjo 2015. Pemilihan Kepala Daerah tahun 2015 adalah pertama kalinya Indonesia mengadakan Pemilihan Umum secara serentak seluruh Indonesia termasuk Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut dimanfaatkan salah satunya oleh Tan Mei Hwa sebagai perempuan muslim Tionghoa, yang berusaha membentuk citra yang kuat dan jelas pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo.

Pada penelitian ini, pengambilan data menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan dua kelompok informan, yakni kelompok pemula (P) dan kelompok lanjutan (U). Metode yang digunakan adalah studi kasus, supaya dapat memberikan gambaran secara mendetail sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari Tan Mei Hwa, dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya mengenai *personal brand* yang dikaitkan dengan identitas diri Tan Mei Hwa.

Dari hasil dan analisis, disimpulkan bahwa pendapat masyarakat mengenai *personal brand* Tan Mei Hwa adalah perempuan pendakwah beretnis Tionghoa. Namun pemilihan partai dan pasangan politik yang kurang sesuai menyebabkan *personal brand* Tan Mei Hwa tidak maksimal dalam pencalonan wakil bupati. Adapun aspek karakteristik pada elemen kekhasan, masyarakat merasakan kualitas nilai-nilai agama yang tetap dipertahankan sembari memperjuangkan hak-hak kaum perempuan. Tetapi pada elemen relevansi, terlihat dari masyarakat yang belum bisa menerima etnis Tionghoa, karena adanya label kikir yang terlanjur melekat dan kekhawatiran menguasai perekonomian Indonesia.

Kata Kunci: Opini Publik, *Personal Brand*, Perempuan Dalam Politik, Pilkada

ABSTRACT

This research about public opinion Sidoarjo Regency against personal brand Tan Mei Hwa as Chinese muslim women in regional election candidacy Sidoarjo Regency 2015. The Regional Election 2015 is the first time Indonesia held General Elections simultaneously in the whole of Indonesia including Sidoarjo Regency. It was used one only by Tan Mei Hwa as Chinese muslim women, attempting to form the image of a strong and clear on the public Sidoarjo Regency.

In this research, loading data using Focus Group Discussion (FGD) involving two groups of informers, i.e. the beginner groups (P) and advanced groups (U). The method used is the case study that can give description details the attributes and the characters are typical of Tan Mei Hwa, with guidelines of the interview that have been arranged earlier about personal brand that is associated with the identity of themselves Tan Mei Hwa.

From the results and analysis, concluded that public opinion regarding personal brand Tan Mei Hwa is contributes to the women of Chinese latinised. But the party elections and political pair less according to cause personal brand Tan Mei Hwa not in a maximum of the candidacy of vice regent. Now the aspects of the characteristics of the elements of uniqueness, the community felt the quality of the values of religion which is maintained while memperjuangan the rights of women. But on the elements of the relevance, visible from the community that have not yet been able to accept the ethnic Chinese due to the presence of the label covetous which lapsed stick and worries over further slowed by Indonesia.

Key Words: Public Opinion, Personal Brand, Women in politics, The Election