

SKRIPSI

PERSONAL BRANDING DALAM PEMILIHAN ANGGOTA LEGISLATIF

(Studi Kasus: Husnia Rachman di Kabupaten Takalar)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin



DISUSUN DAN DIAJUKAN OLEH:

NABILAH PALUNGAN

E041191062

DEPARTEMEN ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERSONAL BRANDING DALAM PEMILIHAN ANGGOTA LEGISLATIF

(Studi Kasus: Husnia Rachman di Kabupaten Takalar)

Yang Diajukan Oleh :

NABILAH PALUNGAN

E041191062

Dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada

Tanggal : 23 Oktober 2023

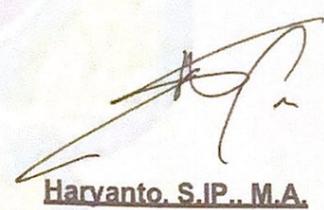
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ariana S.IP., M.Si.

NIP. 19710705 199803 2 002

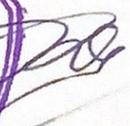

Harvanto. S.IP., M.A.

NIP. 198610082019031009

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Politik




Dr. And Yakub. M.Si., Ph.D.

NIP. 19621231 199003 1 02

HALAMAN PENERIMAAN

**SKRIPSI
PERSONAL BRANDING DALAM PEMILIHAN ANGGOTA LEGISLATIF
(Studi Kasus: Husnia Rachman di Kabupaten Takalar)**

Disusun dan Diajukan Oleh :

NABILAH PALUNGAN

E041191062

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh Panitia Ujian Skripsi pada

Departemen Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Menyetujui,

PANITIA UJIAN

Ketua : Dr. Ariana S.IP., M.Si.

(.....)

Sekretaris : Haryanto, S.IP., M.A.

(.....)

Anggota : Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D.

(.....)

Anggota : Umami Suci Fathia Bailusy, S.IP., M.IP.

(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabilah Palungan

Nim : E041191062

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Personal Branding Dalam Pemilihan Anggota Legislatif (Studi Kasus: Husnia Rachman di Kabupaten Takalar)." adalah merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, November 2023



NABILAH PALUNGAN

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkah dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Personal Branding Dalam Pemilihan Anggota Legislatif (Studi Kasus: Husnia Rachman di Kabupaten Takalar)”**. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib bagi mahasiswa strata satu (S-1) pada Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP.).

Skripsi ini penulis persembahkan pertama-tama kepada dua orang yang sangat berjasa didalam hidup penulis yaitu kedua orang tua penulis, **Bapak Muchtar Junaedi, S.E.** dan **Ibu Aznia AM, S.E.**, yang telah menjadi orang tua terhebat yang senantiasa memberi nasihat, mendukung, memberi kasih sayang yang tak terhingga, dan memberi doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Juga kepada saudara-saudara penulis **Naufal Al Ghifari P, S.H.**, **Nadiyah Palungan**, **Raditya Firmansyah** yang senantiasa memberikan semangat dan kebahagiaan. Terima kasih atas semua dukungan, motivasi, dan doa yang terbaik.

Terima kasih tak terhingga kepada Dosen **Pembimbing Ibu Dr. Ariana, S.IP., M.Si.** dan **Bapak Haryanto, S.IP., M.A.** yang telah membimbing penulis menulis skripsi ini dari awal proposal hingga ujian akhir.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu perkenankan dengan penuh rasa hormat penulis ingin mempersembahkan skripsi ini dan menghaturkan beribu terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., yang telah memberi penulis kesempatan belajar di Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajaran rektorat. Terima kasih tak terlupakan juga pada Rektor Universitas Hasanuddin 2018-2022, Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A. yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa Universitas Hasanuddin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si., sekaligus Dosen Ilmu Politik yang telah memberi penulis kesempatan menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Ibu Dr. Hasniati, S.Sos., M.Si., beserta segenap jajaran staf akademik, ada Pak Sutamin, Ibu Irma, dan Pak Herman.

4. Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Alumni, Bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si., beserta segenap jajaran staf.
5. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Kemitraan, Riset, dan Inovasi, Bapak Prof. Dr. Suparman Abdullah, M.Si. beserta segenap jajaran staf.
6. Ketua Departemen Ilmu Politik, Bapak Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D., yang telah membantu kelancaran administrasi akademik.
7. Dosen-dosen Departemen Ilmu Politik: Bapak Prof. Dr. Muhammad, S.IP., M.Si., Alm. Bapak Prof. Dr. Basir Syam, M.Ag., Bapak Dr. Muhammad Saad, M.A., Ibu Dr. Gustiana A. Kambo, S.IP., M.Si., Ibu Dr. Ariana, S.IP., M.Si., Ibu Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si., Bapak Andi Naharuddin, S.IP., M.Si., Ibu Endang Sari, S.IP., M.Si., Bapak Dr. Muh. Imran, S.IP., M.Si., Ibu Ummi Suci Fathia Bailusy, S.IP., M.IP., Bapak Zulhajar, S.IP., M.A., dan Ibu Dian Ekawaty, S.IP., M.A., yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Staf Administrasi Departemen Ilmu Politik, Bapak Syamsuddin, S.T., dan Ibu Musriati S.E., yang telah membantu kelancaran penulis dalam berbagai urusan administrasi perkuliahan.
9. Kepada seluruh narasumber/informan khususnya **Ibu Ir. Husnia Rachman**, Bapak Arisnto, Bapak Ronald Nawir, dan Kakak Ratnawati Amiruddin atas kesediaannya menyisihkan waktu bagi

penulis untuk melakukan wawancara terkait data-data yang penulis butuhkan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

10. Seluruh teman-teman **Ilmu Politik angkatan 2019**. Teman-teman dari awal perkuliahan hingga saat ini yang insyaallah akan tetap menjadi teman yang baik. Terima kasih atas cerita yang diukir selama ini semoga kita semua bisa mencapai kesuksesan masing-masing.
11. Seluruh teman-teman **DIPLOMASI19**. Terima kasih sudah menjadi saudara dan keluarga baru serta menjadi sahabat selama penulis berkuliah di Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Terima kasih sudah mengisi hari-hari perkuliahan dari masa pengaderan mahasiswa baru sampai saat ini. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir selama ini. Kebersamaan yang tidak bakalan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing.
12. Seluruh keluarga besar **Himapol Fisip Unhas** untuk kakak-kakak Angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018, serta teman-teman Angkatan 2020 dan 2021, yang telah menjadi tempat berproses dan berorganisasi selama ini.
13. Teman-teman **KKN Gel. 108 Kab. Maros, Kec. Bontoa, Desa Salenrang. (Iccang, Farhan, Mutiara, Ica, Anni, Elita, Ima, Kak mira)** yang telah memberi pengalaman berharga selama dua bulan,

membentuk sosok penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas banyak kenangan indah di Desa Salenrang.

14. Terima kasih kepada teman **Kupu-Kupu** sudah menjadi penyemangat buat penulis sejak SMA hingga saat ini dan selalu menjadi tempat bercerita suka maupun duka bagi penulis, semangat buat kalian semua dalam mengejar cita-cita dan semoga kedepannya kita semua bisa bertemu kembali dan membawa cerita hebat masing-masing, semangat buat kalian.
15. Sahabat SMP hingga saat ini (**Fatriasi, Nur Resky, Erma Areski, St. Nur Arzi, Ayu Sriningsih, Ni'ma Indah, Nur.Rahmatullah, Elfira Monita, Farlinda, Nadhiyatul Hikma, Hadriana Andini**) yang telah bersedia mendengar keluh kesah penulis dan menghabiskan 6 tahun yang berharga, walaupun kita sudah jarang bertemu semoga akan datang hari-hari bahagia meliputi perjalanan persahabatan kita, semoga kalian semua menjadi orang sukses.
16. Teruntuk sahabat *bikinibottom* (**Ria Magfirah, Srinovia Nurul Qalbi, Andi Khusnul Khatimah, Tarisa Rahmadani**). Terimakasih karena telah menjadi tempat bertukar cerita, pendengar yang baik dan penghibur penulis selama menjalani proses penulisan skripsi ini dan terima kasih juga karena telah menjadi sosok yang paling penting selama perjalanan masa perkuliahan penulis serta memberikan banyak kenangan indah dan selalu menjadi sumber keceriaan disetiap langkah penulis dalam mendapatkan gelar

sarjana. Semoga kita selalu diberikan kebahagiaan dan kesuksesan dalam kehidupan.

17. Teruntuk sahabatku yang penulis anggap sudah seperti saudara **Nur Rahmatullah S**, terima kasih telah menjadi sahabat bagi penulis sejak di bangku SD hingga saat ini, terima kasih selalu ada untuk penulis dalam keadaan apapun. Semoga kita selalu seperti ini semangat untuk memperjuangkan gelar sarjananya, peluk hangat dari penulis.

18. Teruntuk sahabatku **Miftahul Karima**, terima kasih telah menjadi tempat untuk bercerita sejak SMA sampai saat ini, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan untuk meraih gelar dan juga sebagai pencinta PSM Makassar, semangat untuk menyusun skripsinya semoga nantinya kita menjadi orang yang sukses.

19. Teruntuk **Firmayanti Muslimin**, terima kasih telah menjadi senior yang sangat baik dan menyenangkan bagi penulis selama ini, terima kasih selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis, terima kasih selalu menjadi teman nonton konser bagi penulis. Semoga kita selalu seperti ini dan jangan suka galau.

20. **Terakhir**, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah sampai di titik ini, terima kasih karena tidak menyerah dan tetap berjuang dalam keadaan apapun, terima kasih sudah berusaha sejauh ini dan tetap sabar, untuk kedepannya semoga senantiasa diberi kekuatan dan kesehatan.

ABSTRAK

Nabilah Palungan. NIM E041191062. Personal Branding Dalam Pemilihan Anggota Legislatif (Studi Kasus: Husnia Rachman di Kabupaten Takalar). Di bawah bimbingan Ariana sebagai pembimbing utama dan Haryanto sebagai pembimbing pendamping.

Personal branding adalah salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang, maka dari itu personal branding merupakan proses membawa keterampilan, kepribadian serta karakter seseorang yang kemudian terbentuk menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dari yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal branding yang digunakan Husnia Rachman dalam memenangkan pemilu legislatif 2019. Atau bagaimana Husnia Rachman dalam memanfaatkan personal branding yang dimiliki dalam memenangkan pemilu legislatif 2019.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan dengan melihat bahwa peneliti telah mendapatkan informasi yang dilakukan secara langsung dengan mewawancarai informan terkait. Serta studi kepustakaan sebagai data sekunder yang bersumber dari jurnal, artikel, buku dan berita.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa personal branding yang digunakan Husnia Rachman dalam memenangkan pemilu legislatif 2019 yaitu terdiri dari ciri khas, relevansi, dan konsistensi. Seperti yang kita ketahui Ciri khas Husnia Rachman dalam membangun komunikasi yang baik kepada masyarakat juga dikenal sebagai sosok yang sangat ramah di kalangan manapun. Selanjutnya Relevansi yang dianggap sangatlah penting bagi masyarakat terlebih yang menilai itu masyarakat sendiri bahwa karakter Husnia Rachman sangat nyata akan apa yang telah dilakukan di lapangan. Selanjutnya dengan Konsistensi, Husnia Rachman dalam upayanya membentuk citra yang dia bangun dan mampu di pertahankan sebagaimana mestinya.

Kata kunci: Pemilu, Branding, Aktor

ABSTRACT

Nabilah Palungan. NIM E041191062. Personal Branding in the Election of Legislative Members (Case Study: Husnia Rachman in Takalar Regency). Under the guidance of Ariana as main supervisor and Haryanto as a co-advisor.

Personal branding is one way to increase a person's selling value, therefore personal branding is the process of bringing a person's skills, personality and character which is then formed into an identity that has more power than others. This research aims to find out the personal branding that Husnia Rachman used in winning the 2019 legislative election. Or how Husnia Rachman utilized her personal branding in winning the 2019 legislative election.

The type of research used is qualitative research using data collection techniques such as interview techniques, observation and documentation. This was done by seeing that the researcher had obtained information directly by interviewing related informants. As well as literature studies as secondary data sourced from journals, articles, books and news.

The results of this research found that the personal branding used by Husnia Rachman in winning the 2019 legislative election consisted of distinctive characteristics, relevance and consistency. As we know, Husnia Rachman's characteristic of building good communication with the public is that he is also known as a very friendly figure in all circles. Furthermore, the relevance which is considered very important for the community, especially the community itself, is that Husnia Rachman's character is very evident in what has been done in the field. Furthermore, with Consistency, Husnia Rachman in his efforts to shape the image that he has built and is able to maintain it as it should.

Keywords: Elections, Branding, Actors

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Personal <i>Branding</i>	8
2.2 Teori Aktor.....	14
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Kerangka Pikir	19
2.5 Skema Pikir	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Tipe dan Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24

3.5	Informan Penelitian	24
3.6	Teknik Analisis Data	26
BAB IV	28
GAMBARAN UMUM	28
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	28
4.1.1.	Letak, Luas dan Batas Wilayah Kabupaten Takalar.....	28
4.1.2.	Penduduk Kabupaten Takalar	29
4.2	Gambaran Khusus Daerah Pemilihan, Profil Husnia Rachman... 29	
4.2.1	Daerah Pemilihan Husnia Rachman	29
4.2.2	Profil Husnia Rachman	33
BAB V	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
5.1	Husnia Rachman dalam membangun <i>Branding</i> Politik	36
5.1.1	Ciri Khas Husnia Rachman	37
5.1.2	Relevansi Husnia Rachman dalam Branding Poitik	42
5.1.3	Konsistensi Husnia Rachman dalam Membangun Branding Politik	47
BAB VI	53
PENUTUP	53
6.1	Kesimpulan.....	53
6.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Anggota DPRD Kab. Takal.....	33
Tabel 2 Daftar Kecamatan dan Kelurahan Dapil 1.....	24
Tabel 3 Daftar Luas Wilayah Kecamatan Dapil 1.....	24
Tabel 4 Daftar Jumlah Penduduk Kecamatan Dapil.....	35
Tabel 5 Daftar Jumlah Pemilu Dapil 1.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi 1. Ir. Husnia Rachman	77
Dokumentasi 2. Arianto	78
Dokumentasi 3. Roland Nawir	79
Dokumentasi 4. Ratnawati Amiruddin.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses politik sangat bergantung pada dukungan masyarakat atau konstituen yang tidak hanya bersifat relasi temporal tetapi konstituen yang loyalis. Memastikan loyalitas konstituen bukan suatu hal yang mudah, di tengah intensitas persaingan politik yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi kompetitif khususnya dalam menumbuhkan kepercayaan (trust) politik masyarakat kepada partai politik atau politikus. Salah satu strategi yang dilakukan melalui mengemas potensi yang dimiliki kandidat sehingga mampu menciptakan sebuah respon emosional pada diri orang lain. Pada aspek ini, individu dituntut memiliki personal *branding* yang kuat.

Personal *branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Kegiatan atau aktivitas untuk membangun personal brand disebut personal *branding*, kemudian personal *branding* adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain dapat menerima dan percaya terhadap nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki oleh individu.¹

¹ Muhammad Adam. Mengenal Personal Branding. Jakarta Barat. 2013. Hal 5

Personal *branding* membantu dalam pembentukan persepsi masyarakat serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap pemiliknya. Dengan mengadopsi pola pemasaran ekonomi, brand dalam ruang politik menjadi representasi dari diri sang pencari dan pemilik kekuasaan politik. Membangun brand yang kuat dalam politik sama pentingnya ketika kita membangun sebuah brand yang kuat untuk produk komersial atau jasa komersial lainnya.²

Setiap individu ataupun kelompok memiliki kekuatan untuk mengenal dirinya sendiri dan berusaha menunjukkan kelebihanannya kepada individu lain, individu juga membutuhkan identitas pribadi yang membuat seseorang dikenal karena bagaimana yang diperlihatkan di depan umum. Hal tersebut bisa dilihat tentang kepribadian, kepemimpinan, gaya berpakaian dan pengaruh positifnya terhadap orang lain.

Dalam membentuk personal *branding* salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang, maka dari itu personal *branding* merupakan proses membawa keterampilan, kepribadian serta karakter seseorang yang kemudian terbentuk menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dari yang lain. Baik itu melalui pekerjaan atau profesi yang dijalankannya. Tujuan dan manfaat personal *branding* adalah untuk membangun relasi, menjadi contoh yang baik, berpengaruh

² Haroen D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

dalam karir dan bisnis. Bukan hanya akademisi, selebriti, tetapi seseorang wirausahawan juga dapat menciptakan personal *branding* untuk memajukan bisnis dan citra mereka dengan menampilkan konten media sosial, sehingga mereka dapat mendorong diri ke pasar baru menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Melihat proses politik akan kurang memberikan informasi jika hanya terbatas pada lembaga-lembaga formal dalam bangunan politik, akan memberikan manfaat yang lebih, jika pembahasan politik lebih mengarahkan kepada perilaku manusia karena perilaku manusia merupakan gejala yang benar-benar dapat diamati. Perilaku aktor politik bisa terbatas pada perorangan, namun dapat sampai pada organisasi kemasyarakatan, kelompok elite, gerakan nasional atau masyarakat politik.³ Personal *branding* kemudian menjadi alat yang dipergunakan oleh beberapa individu untuk mencapai tujuannya masing-masing dengan menampilkan dirinya sebagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain. Personal *branding* membuktikan bahwa kegiatan public relations pada era modern ini tidak lagi hanya berkaitan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi.

Branding politik juga tentang kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, dan tingkah laku seseorang, yang mana untuk mendapatkan wewenang dan kepercayaan dalam mengambil keputusan,

³ Miriam budiarjo, "dasar-dasar ilmu politik (edisi revisi)", jakarta; gramedia pustaka utama, 2008, halaman 74

menempatkan diri dalam peran leadership.⁴ Kajian tentang pembentukan citra pada diri seseorang juga mulai menjadi topik penting pada diskursus populer dan akademis sejak sepuluh tahun terakhir. Konsep ini juga dikenal dengan personal *branding* yang secara terminologi digunakan pada era modern tetapi secara praktis telah lama digunakan semenjak adanya interaksi manusia dan masyarakat.

Personal *branding* menjadi penting bagi seorang pemimpin, tentunya dalam hal pemilihan. Masyarakat akan melihat sisi kepribadian serta pengetahuan seorang pemimpin, yang dimana masyarakat dapat mendapatkan komitmen ketika segala harapan-harapannya digantungkan kepada seorang pemimpin yang menurut mereka tepat. Jika seseorang tidak memperkuat personal brandingnya maka sangat sulit bagi masyarakat merasa yakin dengan seorang pemimpin. Pembeda tersebutlah yang membuat sebuah brand politis agar lebih mudah dikenali oleh publik. Hal tersebut haruslah spesifik dalam membangun suatu branding serta dalam hal menyampaikan pesan-pesan yang dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam pemilu legislatif, personal *branding* pada legislatif menjadi krusial ketika partai juga memiliki identitas merek secara internal dan citra merek secara eksternal. Terkadang suatu *branding* antara personal

⁴ Bitu Asrining Wulan, Suryadi, dan Bambang Dwi Prasetyo. Student Perception towards Personal *Branding* of Political Leaders on Twitter Ahead of Presidential Election 2014. Master Program, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, University of Brawijaya, Malang, Indonesia. Wacana – Vol. 17, No. 1 (2014). Hal 2-13

dan partai terdapat dalam ide dan simbol. Akan tetapi, faktanya dalam proses banyak inkonsistensi pada proses personal *branding* Calon legislatif dengan fungsi dan elemen- elemen yang ada pada merek partai. Kemudian dalam kampanye calon anggota legislatif rawan munculnya identitas biner atau identitas ganda antara personal dan partai. Sehingga ada cenderung gagal untuk membuat citra yang kolaboratif antara personal dan partai.⁵

Urgensi studi tentang personal branding calon anggota legislatif serta isu-isu praktis dalam pemilu menunjukkan pentingnya penelitian personal branding dalam konteks pemilu legislatif. Salah satu tokoh politik yang menarik dikaji adalah strategi personal branding Ir. Husnia Rachman dari Takalar. Husnia Rachman merupakan anggota legislatif perempuan yang menang di Dapil 1 sekaligus dapat memenangkan suara rakyat selama dua periode. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi personal branding calon anggota legislatif pada pemilu.

Selanjutnya salah satu personal yang menarik dikaji adalah seorang anggota legislatif yaitu ibu Husnia Rachman Dg. Tayu. Sebelum menjabat sebagai anggota legislatif Husnia Rachman adalah seorang pengusaha sukses, di tahun 2014 ia mengawali karirnya dalam dunia politik dengan mencalonkan dirinya sebagai anggota legislatif di Kab.

⁵ Sumaryono dkk, "strategi personal branding dalam kemenangan pemilu legislatif (studi kasus ir. Ridwan bae di sulawesi tenggara)", jurnal komunikasi dan kajian media, volume 5, no 1, hal 69.

Takalar. Kemudian Husniah Rachman, kembali mencalonkan pada tahun 2019 untuk mempertahankan kekuasaannya dan terpilih kembali untuk kedua kalinya.

Dapil I Takalar meliputi Kecamatan Pologbangkeng Selatan, Polongbangkeng Utara, dan Pattallassang. Husnia Rachman merupakan satu-satunya perwakilan Partai Demokrat yang lolos dari 3 dapil di Takalar. Sementara, perwakilan Partai Demokrat di dapil lainnya tidak ada yang berhasil memperebutkan kursi. Pada periode sebelumnya politisi asal Demokrat ini meraup 1.383 suara. Alhasil berkat kerja tim periode keduanya berhasil menambah sebanyak 45 suara menjadi 1.428.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian yang telah disampaikan diatas dan berdasarkan latar belakang masalah dan luasnya cakupan judul, maka penulis membatasi dengan rumusan masalah “Bagaimana personal *branding* Ir. Husnia Rachman Dg. Tayu dalam kemenanganya pada pemilu legislatif tahun 2019?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi personal *branding* yang digunakan Ir. Husnia Rachman Dg. Tayu dalam kemenanganya pada pemilu legislatif tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis terutama pada ranah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sehingga dapat menjadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Kemudian dapat memberikan sumbangan konsep bagi implementasi maupun pengembangan dalam program studi Ilmu Politik khususnya topik mengenai *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya dalam informasi pemahaman dan pemikiran yang disajikan kepada masyarakat atau pembaca yang membaca penelitian skripsi ini mengenai *personal branding*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan yang akan peneliti jawab melalui penelitian ini. Kemudian dalam bab ini juga diuraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa orang sebelumnya.

2.1 Konsep Personal *Branding*

Menurut McNally dan speak, personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas⁶.

Personal brand dalam konteks parlementer membutuhkan karakter otentik dan identitas pembeda berdasarkan dimensi berwujud (*tangible*) dan dimensi tidak berwujud (*intangibile*). Dimensi berwujud dapat diamati berdasarkan tampilan fisik, gaya, serta komunikasi dan tindakan pada media daring maupun luring. Sedangkan dimensi tidak berwujud dapat diidentifikasi berdasarkan pengalaman hidup, keterampilan, nilai dan karakteristik personal.⁷

Personal *branding* bertujuan untuk membedakan seseorang dengan orang lain, seperti dari orang-orang yang berada dalam satu

⁶ Muchlisin Riadi, "Membangun Personal Branding", <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html> Diakses Pada Tanggal 24 Nov 2022.

⁷ Armannsdottir, G., Carnell, S., & et al. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19 (1–2).

kelompok, kolega bahkan kompetitor. Sehingga, personal *branding* berusaha membangun keunikan seseorang dengan mengkombinasikan atribut-atribut tertentu.⁸

Atribut dalam membentuk personal *branding* terbagi atas dua yakni atribut rasional dan atribut emosional. Atribut rasional atau brand personality merupakan serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan brand, meliputi hal-hal terkait profesionalisme, visi misi diri, dan tujuan yang akan dicapai. Seorang aktor politik, harus selalu menampilkan nilai, visi, dan tujuan yang akan ia perlihatkan pada konstituennya. Dalam *branding* politik yang baik, visi merupakan aspek eksternal bagaimana pandangan seseorang tentang kemungkinan yang terjadi pada dunia.⁹ Atribut emosional atau personalisasi merupakan kehidupan seseorang aktor politik sebagai kehidupan privat dan kehidupan tokoh publik, atribut ini meliputi kepribadian dan aspek lainnya. Atribut ini dapat terkait dengan artefak yang melekat pada seseorang seperti pakaian yang digunakan. Pakaian menunjukkan nilai dan kepribadian seseorang yang dapat memberikan impresi kepada orang lain. Impresi terhadap pakaian seseorang dapat dikaitkan dengan emosional seperti kesederhanaan.¹⁰

⁸ Sumaryono, Niken Febrina, et al. "Strategi Personal *Branding* dalam Pemenangan Pemilu Legislatif (Studi Kasus Ir. Ridwan Bae di Sulawesi Tenggara)." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 5.1 (2021) hal 70.

⁹ Ibid. hal 70

¹⁰ Ibid. hal 70

Aktor politik sebagai komunikator memiliki dua elemen penting yang dipenuhi, yakni kredibilitas dan daya Tarik. Kredibilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan hal yang dapat dipercaya, dalam hal ini seorang aktor politik penting untuk menampilkan gambaran sebagai sosok yang dapat dipercaya, amanah dalam menjadi komunikator, Komponen kredibilitas terdiri atas keahlian dan kepercayaan, seorang aktor politik akan terkesan kredibel apabila mampu mempertanggungjawabkan setiap ucapannya dengan argument pendukung yang sesuai, hal ini kemudian akan membentuk citra cerdas, berpengalaman, dan ahli di bidangnya.

Kredibilitas komunikator yang mencakup keahlian dan kepercayaan merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan komunikasi. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, akan lebih berhasil dari pada komunikator yang kredibilitasnya rendah dalam mengubah sikap seseorang atau sekelompok orang. Begitu pun dengan pesan yang disampaikan komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap penerima pesan, dari pada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah.¹¹

Elemen penting lainnya, yakni daya tarik. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat

¹¹ Juditha, C. (2014). Penilaian Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Kredibilitas Komunikator Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2014
Community Assessment of South Sulawesi on Politic Communicators Credibility of President and Vice President of Republ. Jurnal Pekommas, 17(3).

dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk dapat menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.¹²

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator juga turut berperan pada proses persuasi, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima. Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat feedback yang positif. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan komunikator sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator.¹³

Personal *Branding* kemudian merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.¹⁴ Personal *Branding* kemudian merupakan proses dimana seseorang menggunakan

¹² Sumaryono, Niken Febrina, et al., Op. Cit. hal 71

¹³ Palmer, C. L., & Peterson, R. D. (2016). Halo Effects and the Attractiveness Premium in Perceptions of Political Expertise. *American Politics Research*, 44(2).

¹⁴ Haroen D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm 13.

dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Setiap orang memiliki *brand* dan dapat membangun *personal brand*.

Mcnally dan Speak menyebutkan personal branding yang kuat, selalu ada tiga hal dasar dan menjadi satu kesatuan. Ketiga hal tersebut antara lain:

- a. Kekhasan, personal brand pribadi yang kuat menggambarkan sesuatu yang sangat spesifik atau khas dengan cara yang berbeda dari kebanyakan orang. Keunikan disini dapat diwakili oleh kualitas pribadi, penampilan fisik, atau pengalaman.
- b. Relevansi, personal brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan relevan dengan karakter orang tersebut. Jika tidak ada relevansinya, maka akan sulit untuk menguatkan pikiran orang.
- c. Konsistensi, personal brand yang kuat biasanya merupakan hasil dari upaya branding yang kohesif melalui berbagai cara untuk membentuk apa yang biasa disebut dengan brand equity.¹⁵

Dengan menggabungkan tiga faktor diatas, menjelaskan bahwa setiap individu dapat mulai dan terus membangun serta mengembangkan reputasi dalam keahlian tertentu yang dipilih. Proses membangun citra adalah proses yang berlangsung selamanya. Dalam praktik politik sekarang, aktor politik akan berusaha menampilkan citra diri yang akan

¹⁵ Muchlisin Riadi, "Membangun Personal Branding", Kajian Pustaka.28 September 2023, <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html>.

memenangkan hati konstituennya. Penelitian kali ini akan membahas upaya apa saja yang diperhatikan dalam membangun *branding* politik seorang aktor serta aspek-aspek apa yang kemudian ditampilkan dalam upaya memenangkan kontestasi poliitk.

Fungsi personal *branding* adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan satu individu dengan yang lain. Menurut Haroen persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain disebut personal brand.¹⁶ Personal brand yang diciptakan oleh seseorang tidak boleh merendahkan dan bersifat menipu karena personal brand yang kuat harus merepresentasikan karakter diri orang tersebut dan dibangun berdasarkan nilai, kelebihan dan juga kekurangan diri nya sendiri.¹⁷ Personal *branding* juga berfungsi sebagai usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain.¹⁸

Proses pembentukan citra atau pencitraan merupakan upaya untuk menampilkan citra diri yang positif kepada khalayak. Sementara, politik pencitraan menurut Pradhanawati adalah menonjolkan/ membaguskan karakter seorang tokoh demi memasarkan image tokoh tersebut sehingga “laku” (baca: dikenal) oleh masyarakat yang melihatnya.

¹⁶ Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Hlm 13.

¹⁷ Oryza Devi Salam. “Personal *Branding* Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal *Branding* Di Media Sosial Instagram)”. *Jurnal Becoss*. Vol.2 No.1. (January 2020). hal 23.

¹⁸ Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Visi Media.

Merek politik kemudian merupakan segala bentuk upaya yang mengedepankan sebuah "citra" yang positif untuk memperkuat kedudukan sebuah aktor/parpol atau menggalang dukungan dari konstituen. Pencitraan tidak didasarkan dengan kerja nyata atau hasil yang substantif tapi hanya dari tampilan luar.

Sebagai representasi visual dan naratif yang mengedepankan citra atau gambaran dengan menggunakan medium tertentu yang sifatnya umum (masiv) dengan beberapa proses yang melibatkan simbol-simbol dan entitas-entitas sosial dan politik dengan tujuan kekuasaan. Kunci dari proses pertarungan politik adalah bagaimana beragam informasi politik dikontestasikan dan dikonstruksikan dalam arena politik, sehingga mampu mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku pemilih.

2.2 Teori Aktor

Dunia politik kerap kali di indentikkan dengan seorang aktor politik dimana seorang aktor politik menjadi sorotan tersendiri dalam menarik apresiasi dan dukungan dari rakyat. Fenomena ini selalu di buktikan adanya pada tiap periode pemilu di suatu negara demokrasi. Partai yang unggul dalam perolehan suara pemilu, umumnya karena memborong satu atau dua figure yang memiliki elektabilitas tinggi di masyarakat.

Hal yang membedakan antara individu warga negara biasa dengan para politisi/aktor politik adalah menyangkut identitas, posisi dan peran dirinya di dalam dunia politik. Sebagai warga negara dan pemilih, para

individu dalam proses partisipasi politiknya kehadirannya dengan identitas sebagai massa pemilih atau calon pemilih dan cenderung anonim. Sebaliknya, para aktor adalah mereka yang tampil dengan identitas dan nama dengan gelombang citra yang telah, sedang atau akan dimilikinya. Mereka juga memiliki beragam sumber daya politik yang digunakan dalam arena pertarungan politik.

Para aktor politik akan berusaha dengan berbagai upaya untuk mencapai tujuan politiknya, mulai dari yang paling terang-terangan sampai yang menyampaikannya dengan tersirat melalui bahasa tubuh, penampilan, dan jenis komunikasi politik lainnya. Hal ini semua bertujuan untuk menampilkan citra terbaiknya guna memenuhi tujuan politik.

Menurut Piere Bourdeu aktor adalah seorang individu yang memiliki modal dalam dirinya yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal-modal simbolik sehingga melalui modal tersebut memungkinkan dirinya atau seorang aktor memiliki power untuk menduduki suatu ranah. Menurutnya modal-modal tersebut sangat memiliki keterkaitan dengan persoalan kekuasaan.¹⁹ Namun pendapat tersebut sangat berbeda jauh dengan yang dikemukakan oleh Anderson, Lindblom, Lester dan Stewart, dan Winarno bahwa aktor dalam proses pembentukan kebijakan terbagi menjadi dua kelompok, yakni para aktor resmi dan aktor tidak resmi. Aktor resmi adalah agen-agen pemerintah (birokrasi), eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Sedangkan yang termasuk

¹⁹ Abdul, Halim.2018. Politik Local. Aktor, Problem, dan Konflik dalam arus demokratisasi. Malang: Intrans Publishing. hal 95

dalam kelompok aktor tidak resmi meliputi kelompok-kelompok kepentingan, partai politik, dan warganegara individu.²⁰ Aktor tersebut tentu memiliki kekuasaan atau *power* dalam menentukan sebuah arah kebijakan.

Aktor utama juga mereka yang menggunakan kekuasaan dan kontrol pemerintah yang terlembaga (anggota parlemen, presiden, hakim, dan partai politik yang anggotanya berada di lembaga-lembaga tersebut). Aktor pendukung adalah massa, yaitu masyarakat yang aktivitas politiknya direduksi pada kegiatan pemungutan suara setiap tahunnya. Melalui pemilihan umum orang-orang melegitimasi kekuasaan aktor utama, mewakilkan kekuasaannya dan akhirnya kehilangan kekuasaan mereka. Para aktor politik akan berusaha dengan berbagai upaya untuk mencapai tujuan politiknya, mulai dari yang paling terang-terangan sampai yang menyampaikannya dengan tersirat melalui bahasa tubuh, penampilan, dan jenis komunikasi politik lainnya. Hal ini semua bertujuan untuk menampilkan citra terbaiknya guna memenuhi tujuan politik.

Penelitian ini akan memiliki fokus pada Ir. Husnia Rachman Dg. Tayu sebagai seorang aktor politik yang berhasil mempertahankan eksistensinya sejak pemilihan legislatif periode 2014-2019 hingga saat ini. Ir. Husnia Rachman Dg. Tayu tentu memiliki berbagai faktor pendukung dan upaya yang dilakukan sebagai aktor politik selama bertahun-tahun

²⁰ Luqyana Amanta Pritasari dan Bevaola Kusumasari. 2019. Intervensi Aktor dalam Mempengaruhi Formulasi Kebijakan Lingkungan: Jurnal Borneo Administrator. Vol. 15.No .2, 179- 198. hal 189

untuk menjaga eksistensinya. Hal tersebut akan menjadi fokus utama dari rumusan masalah yang akan diteliti.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan referensi serta perbandingan untuk memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis secara teori maupun konseptual. Penelitian terdahulu juga menjadi bahan pertimbangan untuk menghindari duplikasi, menyampaikan posisi studi dan menunjang penelitian penulis terkait dengan *branding* politik.

1. Jurnal yang ditulis oleh Hartini Basaria Natasya Sitanggang dan Awang Dharmawan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Jurusan Ilmu Komunikasi dengan Judul "Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal *Branding* Politik". Jurnal ini membahas strategi marketing politik dari tim Hary Tanoesoedibjo. Penelitian ini menggunakan konsep product, place, price, promotion, dan segmentation (4PS) dan positioning, differentiation, dan *branding* (PDB). Selain itu, Jurnal ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana platform media baru yang digunakan oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai ketua Partai Persatuan Indonesia (Perindo).²¹

²¹ Sitanggang, Hartini Basaria Natasya, and Awang Dharmawan. "Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal *Branding* Politik" Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan 20.1 (2016): 49-62

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyahani tiara puspita dari Universitas Sultan Ageng Tritayasa dalam skripsi berjudul “Strategi personal *branding* Denny Santoso” pada tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi personal *branding* yang digunakan oleh Denny Santoso.
3. Jurnal yang ditulis oleh Rahman Asri, Gusmia Arianti, dan Alma Mandjusri dari Universitas Al Azhar Indonesia program studi Ilmu Komunikasi berjudul “Pengaruh Online Personal *Branding* Tokoh Politik Terhadap Minat Pemilih Pemula” membahas tentang media sosial yang digunakan pejabat publik untuk melakukan kegiatan online personal *branding* di media sosial. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang Ridwan Kamil dengan followers sebanyak 6 juta, sebagai pejabat publik yang aktif melalui Instagram untuk membentuk personal *branding*. Penelitian ini menganalisa pengaruh online personal *branding* terhadap minat pemilih pemula di Pilkada Jawa Barat 2018.²²
4. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Maulana dan Arus Reka Prasetia dari Universitas Widyatama, Bandung dalam skripsi berjudul “Pengaruh Personal *Branding* Untuk Meningkatkan

²² Asri, Rahman, Gusmia Arianti, and Alma Mandjusri. "Pengaruh online personal *branding* tokoh politik terhadap minat pemilih pemula." *CommuniVerse* 5.1 (2019): 58-69.

Partisipasi Generasi Milenial Pada Pelaksanaan Pemilu 2019” pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilaksanakan pada kondisi alamiah, yang mana dimulai dari menyusun asumsi dasar terkait personal *branding* para kontestan dan partisipasi generasi milenial dalam pelaksanaan Pemilu 2019. Hasil dari penelitian ini Penelitian ini generasi milenial dapat berperan aktif dalam merancang berbagai kegiatan untuk menghimbau generasi milenial lainnya di media sosial agar ikut serta memperhatikan politik di Indonesia terutama dalam Pemilu 2019, sehingga generasi milenial ini dapat menggunakan hak suaranya secara bijak.

Dari keempat penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut, perbedaan yang paling nampak adalah penelitian mengenai personal *branding* dengan subjek aktor yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana Ir. Husniah Rachman Dg. Tayu membentuk personal *branding* dan merepresentasikan suara rakyat dengan metode konvensional.

2.4 Kerangka Pikir

Praktik personal *branding* juga digunakan dalam konteks politik sebagai salah satu strategi untuk pemenangan ibu Husnia Rachman misalnya, seorang politisi yang menunjukkan visibilitas dan kehadiran yang baik untuk meningkatkan keterpilihan. Beliau telah menduduki posisi legislatif selama 2 periode dengan membentuk dan membangun personal

branding diantara persaingan politik. Personal *branding* dalam konteks politik terjadi karena perubahan dari demokrasi representatif menuju demokrasi langsung. Faktor *branding* dalam politik oleh Husnia Rachman bukanlah satu-satunya cara yang amat berpengaruh untuk meningkatkan keterpilihan perempuan, tetapi langkah tersebut berperan urgen dan juga menentukan.

Seperti yang diuraikan dalam kajian teori, atribut dalam membentuk personal *branding* terbagi atas dua yakni atribut rasional dan atribut emosional. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima. Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat feedback yang positif. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan komunikator sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator.

2.5 Skema Pikir

