

**PERSONAL BRANDING ANGGOTA LEGISLATIF TERPILIH DALAM
PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 (Studi di Partai Keadilan Sejahtera
Provinsi Lampung)**

Oleh

SITI NURHALIZAH

Pemilihan umum sangat erat kaitannya dengan masalah politik dan pergantian pemimpin. Dalam sebuah negara demokrasi, pemilu merupakan salah satu pilar utama dari sebuah proses akumulasi kehendak rakyat. Pemilu diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pada pemilu legislatif 2024 Partai Keadilan Sejahtera mengalami penurunan jumlah kursi di DPRD Provinsi Lampung, dari 9 kursi pada periode sebelumnya menjadi 7. Penurunan jumlah kursi PKS di DPRD tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor, namun lemahnya personal branding menjadi salah satu aspek krusial yang mencerminkan kegagalan dalam membangun kedekatan emosional dan citra politik yang kuat di mata konstituen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada anggota legislatif terpilih serta Ketua Tim Bapil Partai Keadilan Sejahtera dan tentunya Akademisi atau Pengamat Politik untuk mempertajam hasil penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik Adman Nursal yaitu Push, Pull, dan Pass marketing politik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh anggota legislatif terpilih yaitu strategi *push marketing* atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat. Selain strategi push marketing, strategi Pull atau strategi membangun *personal branding* melalui media baik media sosial maupun media konvensional tetap dioptimalkan. Selain kedua pendekatan di atas, didukung juga dengan pendekatan *pass marketing* politik atau pendekatan melalui tokoh-tokoh masyarakat maupun kelompok-kelompok sosial.

Kata Kunci : Pemilu Legislatif, *Personal branding*, Marketing politik, Anggota Legislatif Terpilih, Partai Keadilan Sejahtera

ABSTRACT

PERSONAL BRANDING OF ELECTED LEGISLATIVE MEMBERS IN THE 2024 GENERAL ELECTION (Study at the Prosperous Justice Party of Lampung Province)

By

SITI NURHALIZAH

General elections are closely related to political issues and changes in leaders. In a democratic country, elections are one of the main pillars of a process of accumulating the will of the people. Elections are held directly, generally, freely, secretly, honestly, and fairly. In the 2024 legislative elections, the Prosperous Justice Party experienced a decrease in the number of seats in the Lampung Provincial DPRD, from 9 seats in the previous period to 7. The decrease in the number of PKS seats in the DPRD cannot be explained by just one factor, but weak personal branding is one of the crucial aspects that reflects the failure to build emotional closeness and a strong political image in the eyes of constituents. This study uses qualitative methods and data collection techniques through interviews with elected legislative members and the Head of the Prosperous Justice Party Bapilu Team and of course Academics or Political Observers to sharpen the results of this study. This study uses Adman Nursal's political marketing theory, namely Push, Pull, and Pass political marketing. The results of this study indicate that the campaign strategy carried out by elected legislative members is the push marketing strategy or face-to-face directly with the community. In addition to the push marketing strategy, the Pull strategy or strategy of building personal branding through media, both social media and conventional media, is still optimized. In addition to the second approach above, it is also supported by the political pass marketing approach or approach through community leaders and social groups.

Keywords: Legislative Election, Personal branding, Political marketing, Elected Legislative Members, Prosperous Justice Party