

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat *personal brand* Calon Anggota Legislatif (Caleg) khususnya pada latar belakang selebriti ditinjau dari perilaku pemilih masyarakat Malang Raya pada Pemilu Legislatif (Pileg) tahun 2019. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif ini merupakan penelitian komunikasi politik yang menggambarkan pemasaran politik kandidat dilihat sebagaimana *brand* dalam pemasaran bisnis dan perilaku pemilih dilihat sebagaimana perilaku konsumen. Tema ini dirasa menarik oleh peneliti, karena peneliti ingin membuktikan relevansi teori-teori yang ada mengenai strategi pendekatan pemilih yang digunakan oleh aktor politik dalam membentuk *personal brand* politik untuk mempengaruhi perilaku pemilih dengan fenomena dilapangan.

Dalam iklim demokrasi, persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan. Jumlah partai politik yang tidak sedikit, menghadapkan masyarakat pada banyaknya alternatif pilihan. Kondisi ini membuat setiap kontestan atau kandidat berlomba-lomba saling menunjukkan siapa yang paling mampu untuk mempengaruhi suara pemilih dengan menggunakan berbagai cara dan metode untuk bisa memenangkan persaingan. Menurut Firmanzah (2007) pentingnya penerapan metode dan konsep marketing dalam dunia politik merupakan keluaran hasil pemikiran yang perlu dilakukan kontestan untuk dapat memenangkan persaingan dalam Pemilihan Umum (Pemilu). Anjuran tersebut sebelumnya telah

dilakukan oleh Kotler dan Levy (1969; 1979), Bagozzi (1975), Wring (1996), Rothscild (1978), Jamieson *et al.*, (1999), Huckfeldt *et al.*, (2000), dan Butler & Collins (1996) yang mana menjelaskan terdapat kontribusi besar aktivitas pemasaran politik dalam bagaimana sebuah partai atau individu memenangkan perolehan suara pemilih. Efektivitas penggunaan konsep pemasaran merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam Pemilu (Firmanzah, 2007).

Lebih detail, *output* dari pemasaran politik adalah makna politis yang dapat mempengaruhi orientasi pemilih (Nursal, 2004, hal. 23). Selera keberpihakan politis para calon pemilih akan menghasilkan “suara” (*vote*) yang mereka berikan saat pencoblosan. Rangkaian dari seluruh kegiatan pemasaran politik merupakan transaksi komunikatif antara kontestan yang menawarkan gagasan politik dengan para calon pemilih yang menawarkan suaranya (Indrawan, 2018). Dengan demikian, para pemilih adalah “kunci” dalam menentukan siapa yang menang dan siapa yang kalah. Hingga kenyataan ini yang menimbulkan persaingan para kontestan dalam setiap proses Pemilu.

Di Indonesia, sejarah baru telah diciptakan dalam perjalanan pesta demokrasi. Tahun 2019 menjadi rangkaian penting catatan sejarah di mana Pemilu dilaksanakan secara serentak. Untuk pertama kalinya, Pemilihan Presiden (Pilpres) dan pemilihan anggota legislatif (DPR, DPD, DPRD) dilaksanakan bersamaan. Kemeriahan digambarkan dengan aktifitas kampanye dari kedua pasangan Calon Presiden (Capres) hingga Caleg di setiap daerah. Merunut pada proses pengesahan, Pemilu 2019 yang bersifat langsung dan serentak merupakan penegasan dari putusan Mahkamah Konstitusi (MK) No. 14/PUU-XI/2003 yang

diakomodir oleh DPR beserta pemerintah melalui pasal 167 ayat (3) dan Pasal 347 ayat (1) UU No. 7 Tahun 2017, yang menyebutkan “pemungutan suara diselenggarakan secara serentak pada hari libur atau diliburkan secara nasional” (Ratna Herawati, 2018).

Hasil keputusan MK tersebut memiliki dampak signifikan pada proses kegiatan Pemilu yang sedang berlangsung, utamanya pada Pemilu 2019. Seluruh kontestan baik Capres maupun Caleg berlomba-lomba saling menunjukkan aktivitas kegiatan kampanye politik yang inovatif dan kreatif dengan tujuan menarik simpati pemilih. Para kandidat mencoba untuk membentuk citra pribadi yang mudah dikenal dengan cara menyampaikan pesan politik yang dapat membangun opini positif bagi mereka. Situasi demikian secara simultan menuntut para kandidat untuk mampu memformulasikan keunggulan dari setiap kegiatan komunikasi politik yang dilakukan menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat, menarik dan mampu mendorong pengambilan keputusan target pemilih secara cepat (Wasesa, 2011).

Di sisi lain terdapat sebuah fakta yang mengejutkan. Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) dalam konteks Pileg, terdapat 81% masyarakat yang tidak mengenali caleg DPR di daerah pemilihan (Dapil) masing- masing. Data tersebut membuktikan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Caleg belum seratus persen efektif. Sehingga pembentukan citra diri kandidat perlu dikuatkan untuk membangun diferensiasi. Salah satu cara yang bisa digunakan calon kandidat adalah *personal branding*. *Personal brand* adalah bentuk realisasi seseorang dalam membangun sebutan yang diharapkan terhadap dirinya dari orang lain (Haroen, 2014, hal. 13).

Sehingga, konsep *personal branding* dalam politik muncul adanya persaingan politik modern antar kandidat dalam menarik perhatian konstituen (Indrawan, 2018).

Konsep *personal brand* di Indonesia sendiri mulai marak digunakan oleh beberapa kalangan elit politik terutama Capres dalam memenangkan Pilpres. Bukti keberhasilan *personal branding* dapat dilihat pada kesuksesan Presiden Susilo Bambang Yudoyono (SBY) dalam memenangkan Pilpres secara langsung dan berturut-turut tahun 2004-2009 (Junaedi, 2013). Meskipun banyak iklan politik yang menyerang SBY pada pemilu 2009, citra kuat yang melekat pada sosok SBY tidak mudah untuk dijatuhkan. Sama halnya dengan kondisi Presiden Joko Widodo (Jokowi) saat masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, menurut survei yang dilakukan oleh Kompas pada awal tahun 2014 sebelum pemilihan presiden, menunjukkan hasil elektabilitas Jokowi yang mencapai 43,5% tertinggi dari semua calon presiden yang saat itu digadang-gadang akan menjadi pesaing kuat kandidat lain seperti: Prabowo, Megawati Soekarno Puteri, Aburizal Bakri, Wiranto dan Jusuf Kalla (Haroen, 2014, hal. 10).

Sama halnya dengan Pileg, penelitian yang dilakukan oleh Damsar menunjukkan bahwa bukti terpilihnya kembali seseorang menjadi anggota dewan adalah mayoritas mampu menjaga suara di Daerah Pemilihan (Dapil) (Indrawan, 2018). Bagaimana memainkan kepercayaan dengan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan para pemilih. Sehingga idealnya *personal branding* perlu dilakukan jauh sebelum datangnya kontestasi politik atau masa kampanye (Haroen, 2014, hal. 18). Dalam membentuk sebuah *personal brand*, salah satu strategi yang dilakukan adalah *positioning*, yang mana dimaksudkan untuk

memposisikan citra politik, bagi partai atau tokoh, dibandingkan dengan kompetitor politik lainnya (Harifin, 2012).

Dalam strategi pendekatan politik, *positioning* merupakan proses memasuki benak pemilih yang nantinya menjadi sebuah keputusan dalam memilih. Menurut Rhenald Kasali (1998), *political positioning* adalah:

“strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Dari penjelasan tersebut seorang kandidat harus mempunyai fokus yang jelas pada siapa dia dan apa yang dia perjuangkan jika visi yang dia sampaikan kepada pemilih menjadi mudah diterima. Sehingga dapat diketahui *personal brand* dari keunggulan kompetitif kandidat yang disampaikan kepada pemilih agar bisa membedakan dirinya dengan kandidat lainnya.

Pada prakteknya, secara umum masyarakat merasa bingung dalam menentukan pilihan. Keseragaman produk dan *image* yang ditampilkan membuat mereka merasa “tidak ada bedanya” (Firmanzah, 2008). Apa yang disampaikan dan ditampilkan baik partai politik maupun kontestan memiliki kemiripan. Misal, mayoritas penggunaan kata “Pro Rakyat” selalu dicoba diusung. Sehingga opini masyarakat yang terbangun adalah memilih satu partai atau kontestan tidak akan menghasilkan sesuatu yang berbeda bila dibandingkan dengan ketika memilih partai atau kontestan lainnya. Di sini diferensiasi perlu ditegaskan kembali, terutama bagi calon anggota legislatif. Karena masyarakat dihadapkan dengan banyaknya calon di tiap Dapil, dari masing-masing partai. Dalam selembar kertas

suara, mereka harus memilih satu dari kurang lebih sekitar 100 calon dalam Dapilnya.

Penguatan posisi dalam benak masyarakat menjadi jalan keluar pada serangkaian pilihan politik. Bagi Caleg setidaknya mereka mampu menjadi acuan bagi pemilih. Maka, perlu menitikberatkan pada personalitas individu daripada mengandalkan ketenaran partai (Darmawan, 2015). Dari pembahasan tersebut ketika satu calon siap mengajukan diri sebagai anggota legislatif, secara otomatis ia juga harus siap bertarung tidak hanya dengan sesama calon partai melainkan dengan calon dari partai lainnya. Dalam hal ini partai politik mencoba memainkan perannya sebagai penggerak dengan memunculkan beragam profesi untuk menjaring suara sebanyak-banyaknya.

Salah satu profesi yang dianggap sebagai pendongkrak suara (*vote getter*) dan mendapat perhatian khalayak luas adalah profesi selebriti. Memilih selebriti sebagai Caleg dalam ranah politik merupakan salah satu strategi kampanye yang efektif bagi partai politik (Jati, 2014). Fenomena kemunculan selebriti dengan publikasi yang masif maupun performa selebriti itu sendiri menjadi daya magnet untuk menarik simpati pemilih. Para selebriti seperti pemain film, sinetron, musisi, komedian, pembawa acara, model hingga mantan ratu kecantikan berlomba-lomba turut mencalonkan diri dalam pemilihan legislatif, bukan lagi sebagai penghibur panggung kampanye atau pendukung pasangan calon. Sudah menjadi rahasia umum jika pencalonan mereka merupakan hasil rayuan partai politik dengan maksud menjual popularitas dan berpotensi mendulang suara (Ahmad, 2015).

Pro kontra masyarakat atas fenomena selebriti dalam kontestasi perpolitikan Indonesia memang tidak luput dari pemberitaan media (Fadhli, 2016). Sebagian masyarakat berpendapat bahwa dunia selebriti sangat bertolak belakang dengan dunia politik. Kekhawatiran muncul dari benak masyarakat atas keraguan kualitas artis itu sendiri dalam menjalankan amanah rakyat. Bagi selebriti yang memantapkan diri untuk merebut kedudukan politik, dituntut dedikasi lebih dan loyalitasnya pada masyarakat, bukan hanya sekedar mengincar jabatan kekuasaan. Di sisi lain, terdapat pula masyarakat yang melihat fenomena ini dengan pandangan optimisme. Kebutuhan figur baru atas kekecewaan anggota dewan legislatif dalam mengemban amanat rakyat akhir-akhir ini menjadi alasan. Berbagai kasus korupsi dan kinerja buruk anggota legislatif merupakan catatan hitam yang berkembang di masyarakat (Ahmad, 2015).

Studi tentang selebriti politik sangat menarik karena semakin lama semakin banyak partai politik yang menjadikan selebriti sebagai Caleg dan banyaknya selebriti yang terlibat dalam perpolitikan bangsa (Darmawan, 2015). Presentase jumlah partai politik yang mengusung selebriti sebagai Caleg semakin banyak. Pada Pemilu 2004, terdapat 13 dari 48 partai politik yang melibatkan selebriti. Sedangkan pada Pemilu 2009, penurunan jumlah partai yang mengikutsertakan selebriti, yaitu 11 dari 38 partai politik namun jumlah presentase naik satu digit dari sebelumnya. Kenaikan tajam presentase terjadi pada Pemilu 2014 yaitu, dari 12 partai politik, 10 atau 83% partai melibatkan selebriti. Terakhir, Pemilu 2019, jumlah partai politik yang memiliki Caleg selebriti sejumlah 10 dari 16 partai. Hal tersebut akan dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Partai yang Melibatkan Selebriti dalam Pemilu di Indonesia.

<b>Tahun Pemilu</b>	<b>Jumlah Partai</b>	<b>Jumlah Partai yang Melibatkan Selebriti dalam Pemilu</b>	<b>Presentase</b>
2004	48	13	27%
2009	38	11	28%
2014	12	10	83%
2019	16	10	62,5%

Sumber: Diolah penulis dari berbagai sumber.

Di sisi lain, keikutsertaan selebriti dari tiap Pemilu selalu bertambah. Pada masa Pemilu, partai politik mulai melancarkan strategi pendekatan pada selebriti untuk pemenuhan syarat minimal empat persen suara sah nasional agar lolos ke Senayan (Kumaran, 2018). Dominasi selebriti dalam perebutan kursi legislatif terlihat hampir mewarnai sebagian besar partai politik. Lebih detailnya, jumlah selebriti yang terlibat dalam Pemilu akan digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Selebriti yang Terlibat dalam Pemilu di Indonesia.

<b>Tahun Pemilu</b>	<b>Jumlah Caleg Selebriti</b>	<b>Jumlah Selebriti yang Menjadi Anggota DPR</b>	<b>Presentase</b>
2004	38	7	18%
2009	61	19	31%
2014	77	22	29%
2019	91	14	15%

Sumber: Diolah penulis dari berbagai sumber.

Tren peningkatan jumlah Caleg selebriti dalam tabel terlihat selalu mengalami kenaikan. Pemilu yang dilaksanakan pasca orde baru, menarik minat para selebriti untuk ikut andil dalam perebutan kursi parlemen. Jika dihitung, rata-rata tiap tahun terdapat tambahan 15 selebriti dalam keikutsertaan Pemilu. Kenaikan jumlah terbanyak terjadi pada Pemilu 2009. Selebriti yang terlibat Pemilu sebanyak 61 orang dari jumlah 38 di tahun sebelumnya. Pada Pemilu terakhir, 2019, jumlah selebriti juga meningkat menjadi 91 orang.



Hal menarik lain yang perlu dicermati adalah jumlah selebriti yang terpilih atau berhasil menjadi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Berdasarkan pada tabel 1.2, sejak Pemilu 2004, jumlah selebriti yang menjadi Anggota DPR tidak lebih dari 31% jumlah Caleg. Ini membuktikan bahwa popularitas yang dimiliki selebriti tidak selamanya mampu mempengaruhi perilaku pemilih. Teracatat pada Pemilu terakhir (2019) jumlah Caleg selebriti terpilih hanya 14 dari 91 orang. Sehingga anomali kepopuleran selebriti dalam Pileg selalu menjadi pembahasan menarik untuk diteliti. Sebagai selebriti yang seharusnya sudah memiliki modal awal dikenal, pada kenyataannya bertolak belakang terhadap elektabilitas politik yang dimiliki.

Persoalan tersebut juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Manzilatun Ni'mah. Penelitian yang melihat *impression management* dalam melanggengkan posisi selebriti (Desi Ratnasari dan Angel Lelga) dengan kerangka berpikir perubahan habitus dari selebriti menuju ke dunia politik, menunjukkan hasil bahwa selebriti yang mampu menjadi anggota legislatif adalah selebriti yang mampu memobilisasi popularitas. Semakin bagus sistem simbol tersebut direkayasa semakin besar kekuatan untuk membujuk dan menggiring masyarakat yang sudah mengenal dan mengidolakan selebriti untuk memilih selebriti idolanya (Ni'mah, 2015).

Penelitian ini akan mengambil lokasi Daerah Pemilihan V (Dapil) Malang Raya (Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Batu). Peneliti memilih Dapil V dengan alasan daerah pemilihan Malang Raya sejak pemilu tahun 2009 menjadi pilihan selebriti dalam merebutkan kursi parlemen. Pada Pemilu 2009, seorang selebriti yang tergolong sebagai penyanyi terkenal, Denada maju menjadi Caleg

yang diusung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) (Surya.co.id, 2009). Namun Denada tidak berhasil menjadi anggota DPR. Pemilu selanjutnya, muncul sosok baru yang populer di bidang olahraga, seorang pembalap yang mencoba Pileg tahun 2014. Bersama Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Moreno Soeprapto berhasil merebut 1 dari 8 kursi yang diperebutkan. Pada Pemilu 2019, muncul selebriti baru dengan latar belakang domisili Dapil. Selebriti tersebut adalah Krisdayanti, seorang penyanyi yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

Alasan Krisdayanti dijadikan sebagai bagian dari obyek penelitian adalah Krisdayanti termasuk selebriti yang memperoleh suara terbanyak dari selebriti yang baru terpilih sebagai anggota DPR-RI periode 2019-2024. Berdasar pada jumlah selebriti terpilih sejumlah 14 orang, empat (4) selebriti diantaranya merupakan selebriti yang baru terpilih dan belum pernah menjadi anggota dewan atau memiliki jabatan politik lainnya. Selain itu, pada masa awal ditetapkannya Daftar Calon Tetap (DCT) oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), terdapat hasil survei yang dilakukan Pusat Studi Demokrasi dan Ham (PuSDeHAM) terkait perilaku pemilih (Januari 2019), elektabilitas Krisdayanti berada pada posisi ke-2 dari keseluruhan Caleg populer maupun pertahana. Berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh ketua tim pemenangan Krisdayanti (Okta), “dari total keseluruhan desa Dapil V yang berjumlah 421 desa, hingga Februari desa yang telah dikunjungi tidak lebih dari 30% dan hasil survei menunjukkan elektabilitas sebesar 5% dari sampel yang ditentukan”(Wawancara, Okta, 7/3/2019).

Di sisi lain, dengan latar belakang Krisdayanti sebagai seorang penyanyi yang dinilai berhasil dalam membentuk *personal brand* dirinya sebagai seorang

selebriti memunculkan sebuah pertanyaan baru yaitu: apakah terdapat perbedaan *personal brand* Krisdayanti ketika dirinya sebagai seorang selebriti dengan saat dirinya memposisikan sebagai politisi? Secara umum berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui kampanye langsung dan sosial media yang digunakan Krisdayanti dalam membentuk citra politiknya, diketahui bahwa Krisdayanti tidak menunjukkan arah aktivitas *re-branding* secara keseluruhan dari selebriti menuju ke *brand* politisi. Situasi tersebut menjadi menarik, ketika Caleg lain berlomba-lomba untuk menunjukkan kemampuan dirinya di bidang politik, berbeda dengan Krisdayanti yang mencoba menarik simpati para pemilih dengan kemasan popularitas.

Setelah proses Pemilu usai, Krisdayanti memperoleh suara dukungan tertinggi dari perolehan suara keseluruhan Caleg. Hasil perolehan suara yang didapat sebanyak 132.131 pemilih. Selain menjadi juara Dapil, dengan hasil perolehan suara yang diraih Krisdayanti, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) mampu menambah satu kursi dari tahun sebelumnya 2014 menjadi 3 kursi dan menjadi partai pemenang di Dapil V. Jika dilihat pada tabel 3, peta persaingan di Dapil V termasuk yang tidak mudah dalam perebutan kursi. Terlihat bahwa terdapat 6 anggota DPR yang terpilih kembali dan mampu mempertahankan kursinya. Di sisi lain, Partai Demokrat dan Partai Amanat Nasional (PAN) harus merelakan kursi parlemen untuk diberikan kepada Krisdayanti dan Ali Ahmad (satu kursi tambahan PKB).

Tabel 1.3 Hasil Perolehan Suara Caleg Terpilih Pemilu 2014 dan 2019.

No	2014		2019		
	Caleg Terpilih	Partai	Caleg Terpilih	Partai	Jumlah Suara
1	Lathifah Shohib	PKB	Lathifah Shohib	PKB	109.912
2	Nurhayati Ali Assegaf	Demokrat	Ali Ahmad	PKB	47.507
3	Kresna Dewanata Phrosakh	Nasdem	Kresna Dewanata Phrosakh	Nasdem	58.197
4	Moreno Suprpto	Gerindra	Moreno Suprpto	Gerindra	59.296
5	Ridwan Hisjam	Golkar	Ridwan Hisjam	Golkar	35.529
6	Ahmad Basarah	PDIP	Ahmad Basarah	PDIP	104.914
7	Andreas Eddy Susetyo	PDIP	Andreas Eddy Susetyo	PDIP	52.641
8	Totok Daryanto	PAN	<b>Krisdayanti</b>	<b>PDIP</b>	<b>132.131</b>

Sumber: Diolah penulis dari berbagai sumber.

Melihat hasil perolehan suara yang didapat oleh Krisdayanti, maka dapat dikatakan strategi yang digunakan berhasil dalam upaya perebut hati pemilih. Namun, belum diketahui faktor-faktor apa yang membuat keberhasilan Krisdayanti dalam Pileg 2019 dan tergolong dalam 14 anggota legislatif terpilih dengan latar belakang selebriti. Bagaimana *personal brand* yang dibentuk oleh Krisdayanti ditinjau dari perilaku pemilih baik yang memilih Krisdayanti maupun yang tidak memilih Krisdayanti pada Pemilu Legislatif Tahun 2019. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena pada tahun 2020 akan dilaksanakan Pemilu Kepala Daerah (Pilkada) serentak, yang mana dimungkinkan terdapat pula selebriti lain yang akan ikut serta dalam perebutan kursi pilkada. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penulis hendak menjelaskan perilaku pemilih masyarakat Malang Raya dalam memaknai *personal brand* dari identitas pribadi Caleg DPR-RI Krisdayanti pada Pileg tahun 2019. Karena Krisdayanti dalam

pencalonannya berusaha merubah *personal brand* dirinya dari selebriti menjadi seorang politikus.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah penelitian (*research problem*) yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *personal brand* Krisdayanti ditinjau dari perilaku pemilih masyarakat Malang Raya pada Pemilu legislatif tahun 2019?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui *personal brand* Krisdayanti ditinjau dari perilaku pemilih masyarakat Malang Raya dalam Pemilu legislatif tahun 2019.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi dalam dua bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, antara lain:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan penelitian akademis dalam bidang kajian komunikasi politik khususnya pembahasan komunikasi pemasaran politik mengenai *personal brand* selebriti politik ditinjau dari perilaku pemilih pada Pemilu legislatif 2019.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akademis kepada Krisdayanti maupun tim pemenangan dalam melihat perilaku pemilih melalui *personal brand* yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam kepentingan pemilu yang akan datang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan masukan bagi selebriti politik lain dalam membangun *personal brand* untuk segala pemilihan umum baik legislatif, eksekutif, maupun pemilihan kepala daerah.