

## ABSTRAK

*Personal Branding* adalah proses menanamkan persepsi positif tentang seseorang ke dalam benak orang lain sehingga menggiring orang untuk bersimpati atau mendukungnya. *Personal Branding* dewasa ini banyak dilakukan sebagai salah satu strategi komunikasi politik untuk memenangkan pemilihan umum. *Personal Branding* dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melalui media. Ada tiga pilar dalam *personal branding*, yakni: karakter, kompetensi dan kekuatan.

Penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif yang mengungkap bagaimana proses pasangan Irwan Prayitno dan Nasrul Abit melakukan *personal branding* sehingga memenangkan Pilkada Sumatera Barat tahun 2015. Dengan berlandaskan pada teori komunikasi yang dikemukakan Harold D Lasswell yakni *who says what, in what channel to whom with what effect*, penelitian ini akan memaparkan apa yang dilakukan komunikator dalam membangun *personal branding* mereka sehingga berhasil mencapai tujuannya yakni memenangkan Pilkada Sumbar 2015.

Pembahasan penelitian ini diperkaya dengan teori-teori tentang *personal branding* yang dikemukakan pakar *personal branding* Peter Montoya dan Tom Vandehey serta Hubert K. Rampersad, di samping ahli *personal branding* dalam negeri Dewi Haroen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tatap muka lebih efektif dalam membangun *personal branding* untuk memenangkan pertarungan pemilihan kepala daerah di Sumatera Barat ketimbang penggunaan media. Hal ini sejalan dengan amanat Undang Undang nomor 8 tahun 2015 tentang Pemilihan Kepala Daerah.

Kata kunci : *personal branding, political communication, local general election, face to face, media.*