

ABSTRAK

Agung Perdana, Irwan Alim, Hardianto Hawing 2026. Political Branding Sitti Husniah Talenrang dalam Pemilihan Kepala Daerah Dikabupaten Gowa Pada Tahun 2024

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi branding politik Sitti Husniah Talenrang dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Gowa Tahun 2024. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, pada tahun 2024, Sitti Husniah Talenrang berhasil menjadi bupati perempuan pertama di Kabupaten Gowa dengan menggunakan strategi branding politik yang dapat menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tim pemenang, tim media, pengurus partai, tokoh masyarakat, dan pemilih muda. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang melibatkan pengurangan data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Teori Identitas Brand Politik Farhan dan Ahmad (2006), yang mencakup citra, gaya komunikasi, dan simbol, digunakan dalam penelitian ini. Teori Identitas Brand Politik Smith dan French juga digunakan, yang mencakup representasi media, kepribadian kandidat, dan pengalaman publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sitti Husniah Talenrang dapat digambarkan sebagai pemimpin perempuan yang mampu, berpengalaman, dan dekat dengan masyarakat melalui political branding. Gaya komunikasi yang sederhana dan mudah diterima, penggunaan simbol politik yang konsisten, pemanfaatan media sosial yang efektif, dan reputasi yang baik dari kandidat mendukung keberhasilan ini. Faktor penting yang meningkatkan kepercayaan publik dan mendukung kemenangan Sitti Husniah Talenrang dalam Pilkada Kabupaten Gowa 2024 adalah keselarasan antara identitas politik dan persepsi masyarakat.

Kata kunci: *Political branding*, citra politik, Pilkada Gowa, Sitti Husniah Talenrang.