# ABSTRACT

This research aims to find out how the political communication strategy and personal branding process of Paramitha Widya Kusuma through Instagram Social Media according to Eight personal branding laws. Using data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The data obtained using analyzed using Bogdan and Biklen analysis techniques using Peter Montoya's personal branding concept and Harold Lasswel's Communication theory. The results of this study on the Instagram account @paramithawidyakusuma do personal branding in building this political communication, namely: 1). Specialization (Law of specialization) He is young, responsive, and populist. 2). Leadership (The law of leadership) A leader who is close to the people, nurturing, ngayemi, and close to the ulama. In his position he is a figure who is able to fulfill what is the current needs of the community. 3). Personality (The law of personality) has a good relationship with the family, so that the relationship built in the community will be well established. 4). Distinction (The law of specialty) he is always responsive, creative and populist so that the trust of the community grows. 5). Visibility (Law of visibility) looks consistent with pro-people actions, going down to the community to bring aspirational programs to publish their programs on their Instagram account. 6). The law of unity is the figure of a young female politician who is humble, friendly, open, and responsible. 7). Persistence (The law of persistence) In this case Paramitha Widya Kusuma has never changed herself as a member of the DPR RI to always go down to the community, in fact she remains consistent in always caring about the people, ngayemi, and ngayomi. 8). (Law of goodwill) This good name has been earned through her aspiration programs, she also often goes down to the community to listen to people's complaints. His closeness to the people, who always care, ngayemi, and ngayomi the community. This means that the effects that occur in the community also have an impact on increasing the popularity of Paramitha Widya Kusuma. For the people's trust and being loved by the people, she was encouraged by the people to advance in the Brebes Regency Pilbu.

***Keywords: Social Media, Personal Branding, Communication Effects***

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik dan proses personal branding Paramitha Widya Kusuma melalui Media Sosial Instagram menurut Delapan hukum personal branding. Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh menggunakan dianalisis menggunakan teknik analisis Bogdan dan Biklen dengan menggunakan konsep personal branding Peter montoya dan teori Komunikasi Harold Lasswel. Hasil dari penelitian ini pada akun Instagram @paramithawidyakusuma melakukan personal branding dalam membangun komunikasi politik ini yaitu: 1). Spesialisasi (Hukum spesialisasi) Dia masih muda, responsif, dan populis. 2). Kepemimpinan (The law of leadership) Seorang pemimpin yang dekat dengan rakyat, mengayomi, ngayemi, dan dekat dengan ulama. Dalam jabatannya beliau adalah sosok yang mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. 3). Kepribadian (The law of personality) memiliki hubungan yang baik dengan keluarga, sehingga hubungan yang dibangun di masyarakat akan terjalin dengan baik. 4). Distinction (Hukum keistimewaan) beliau selalu tanggap, kreatif dan merakyat sehingga tumbuh kepercayaan dari masyarakat. 5). Visibility (Hukum visibilitas) terlihat konsisten dengan aksi-aksi yang pro rakyat, turun ke masyarakat membawa program-program yang aspiratif hingga mempublikasikan program-programnya di akun instagramnya. 6). Hukum persatuan (The law of unity) sosok politisi perempuan muda yang rendah hati, ramah, terbuka, dan bertanggung jawab. 7). Persistence (Hukum kegigihan) Dalam hal ini Paramitha Widya Kusuma tidak pernah merubah dirinya sebagai anggota DPR RI untuk selalu turun ke masyarakat, nyatanya ia tetap konsisten untuk selalu peduli dengan rakyat, ngayemi, dan ngayomi. 8). (Hukum niat baik) Nama baik ini berhasil ia dapatkan melalui program-program aspirasinya, ia juga sering turun ke masyarakat untuk mendengarkan keluhan-keluhan masyarakat. Kedekatannya dengan rakyat, yang selalu peduli, ngayemi, dan ngayomi masyarakat. Artinya, efek yang terjadi di masyarakat juga berdampak pada peningkatan popularitas Paramitha Widya Kusuma Atas kepercayaan rakyat dan dicintai rakyat, beliau didorong oleh rakyat untuk maju dalam Pilbu Kabupaten Brebes.

**Kata kunci: Media Sosial, Personal Branding, Efek Komunikasi**