ANALISIS *PERSONAL BRANDING* RIYANTO PAMUNGKAS SEBAGAI BUPATI KABUPATEN PRINGSEWU PROVINSI LAMPUNG

Dicky Artha Wahyudi
NPP. 33.0291
Program Studi Politik Indonesia Terapan
email : dickyartha2003@gmail.com
Pembimbing Skripsi: Dr. Dr. Drs. Gasper Liauw, M.Si
email : gasperliauw@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement* (Kesenjangan Penelitian/*Research Gap*):** *The election of Riyanto Pamungkas as Regent of Pringsewu Regency in the 2024 simultaneous local election constitutes an important case because his victory was achieved despite limited formal capital, particularly in higher education and bureaucratic experience. In contrast, competing candidates possessed stronger structural positions and academic backgrounds, which are conventionally advantageous. This discrepancy reveals a gap between objective political capital and electoral success, raising an academic question on how personal branding functions as a strategic instrument for converting social credibility and symbolic proximity into voter support and leadership legitimacy.* ***Purpose*: This study aims to analyze the personal branding of Riyanto Pamungkas as Regent of Pringsewu Regency. It examines how his political image was constructed, communicated, perceived, and integrated through the six-stage model of Philbrick and Cleveland, and explains how this process contributed to his victory and legitimacy as a subnational executive.* ***Method:*** *This study employed a descriptive qualitative approach using Philbrick and Cleveland's six-stage personal branding model. Data were collected through semi-structured interviews with Riyanto Pamungkas, two campaign team members, and three constituents selected through snowball sampling, complemented by observation and documentation of media coverage, campaign materials, and digital traces. Data analysis followed the interactive model of Miles and Huberman.* ***Result:*** *The findings indicate that Riyanto Pamungkas's personal branding was built systematically, authentically, and consistently. His identity was anchored in narratives of a grassroots coffee entrepreneur, native of Pringsewu, modest and hardworking figure, religious personality, and leader close to society. This branding was strengthened by alignment between narrative, stakeholder perception, direct interaction, visual representation, and digital communication. Offline and online branding reinforced each other to produce a coherent and credible image accepted by the public.* ***Conclusion:*** *The study concludes that personal branding functioned as a strategic political resource that compensated for limited formal capital and contributed significantly to electability and leadership legitimacy. In local politics, an authentic and integrated personal brand becomes an effective basis for voter trust, symbolic identification, and political acceptance.*

Keywords*: local election; personal branding; political actor; political communication; Pringsewu Regency; Riyanto Pamungkas..*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/*Research Gap*): Terpilihnya Riyanto Pamungkas sebagai Bupati Kabupaten Pringsewu pada Pilkada Serentak 2024 menjadi kasus penting karena kemenangan elektoralnya tidak ditopang oleh modal formal dominan, khususnya

pendidikan tinggi dan pengalaman birokrasi. Sebaliknya, pesaing memiliki rekam jejak struktural dan akademik lebih kuat yang lazim dipandang sebagai keunggulan. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara modal politik objektif dan hasil elektoral, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana *personal branding* bekerja sebagai instrumen strategis untuk mengonversi kredibilitas sosial dan kedekatan simbolik menjadi dukungan elektoral serta legitimasi kepemimpinan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menganalisis *personal branding* Riyanto Pamungkas sebagai Bupati Kabupaten Pringsewu. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana citra politik dibentuk, dikomunikasikan, dipersepsikan, dan diintegrasikan melalui enam tahap *personal branding* Philbrick dan Cleveland serta kontribusinya terhadap kemenangan Pilkada 2024 dan legitimasi kepemimpinan. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model enam tahap *personal branding* Philbrick dan Cleveland. Data diperoleh melalui wawancara dengan Riyanto Pamungkas, dua tim sukses, dan tiga konstituen melalui *snowball sampling,* serta observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. **Hasil/Temuan:** Hasil menunjukkan bahwa *personal branding* dibangun secara sistematis, autentik, dan konsisten. Identitas politiknya bertumpu pada narasi sebagai pengusaha kopi lokal, putra daerah, sosok sederhana, pekerja keras, religius, dan pemimpin dekat dengan masyarakat. Kekuatan branding terletak pada keselarasan antara narasi, persepsi pemangku kepentingan, interaksi langsung, visual kampanye, dan komunikasi digital. Jejak *offline* dan *online* saling menguatkan dan menghasilkan citra politik yang kredibel dan diterima publik. **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* berfungsi sebagai sumber daya politik strategis yang mengompensasi keterbatasan modal formal dan berkontribusi terhadap elektabilitas serta legitimasi kepemimpinan. Dalam konteks politik lokal, *personal branding* yang autentik dan terintegrasi menjadi basis efektif bagi kepercayaan pemilih dan penerimaan politik masyarakat.

Kata Kunci: aktor politik; Kabupaten Pringsewu; komunikasi politik; *personal branding*; Pilkada; Riyanto Pamungkas.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi politik merupakan sarana utama yang menjembatani hubungan antara aktor politik dan masyarakat karena melalui proses komunikasi pesan politik diproduksi, disampaikan, ditafsirkan, dan direspons oleh publik. Dalam konteks pemerintahan daerah, komunikasi politik tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyampaian program dan kebijakan, tetapi juga sebagai medium pembentukan citra, legitimasi, dan kedekatan simbolik antara kepala daerah dan masyarakat yang dipimpinnya. Dalam dinamika politik kontemporer, *personal branding* berkembang menjadi strategi penting dalam pembentukan persepsi publik terhadap figur politik, karena memungkinkan kandidat membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan, menguatkan ikatan emosional, dan menghadirkan identitas politik yang mudah dikenali (Suryana, 2019).

Personal branding dalam politik tidak hanya berkaitan dengan penampilan luar, tetapi mencakup kombinasi nilai, kompetensi, kepribadian, gaya komunikasi, pengalaman hidup, perilaku, dan narasi identitas yang diproyeksikan secara konsisten kepada masyarakat. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan *personal branding* berpengaruh besar terhadap reputasi politik, elektabilitas, dan loyalitas pemilih, terutama melalui pemanfaatan media sosial, komunikasi interpersonal, simbol kesederhanaan, dan kedekatan dengan masyarakat.(Diana Novita et al., 2024), Namun banyak di antaranya berfokus pada figur nasional atau kepala daerah dengan modal formal kuat, sedangkan kajian

yang secara spesifik menelaah branding figur lokal berlatar pendidikan menengah dan non-birokratik masih terbatas.

Fenomena tersebut tampak jelas dalam kasus Riyanto Pamungkas di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Dengan latar pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat dan bukan berasal dari elite birokrasi mapan, Riyanto Pamungkas bersama pasangannya Umi Laila memenangkan Pilkada Pringsewu 2024 dengan perolehan 107.249 suara atau 47,27 persen dari total suara sah dan mengungguli tiga pasangan calon lainnya. Kemenangan ini terjadi di tengah persaingan dengan kandidat yang memiliki gelar akademik lebih tinggi dan pengalaman struktural pemerintahan yang lebih kuat, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara modal objektif dan realitas elektoral.

Narasi Riyanto Pamungkas sebagai pengusaha Kopi Klangenan, putra daerah, sosok merakyat, sederhana, religius, dan pekerja keras membentuk identitas politik yang resonan dengan karakteristik sosial masyarakat Pringsewu. Citra tersebut tidak hanya dikonstruksi melalui pesan kampanye, tetapi diperkuat melalui pengalaman hidup nyata, aktivitas sosial sebelum pencalonan, interaksi langsung dengan masyarakat, serta kehadiran digital yang memperkuat konsistensi citra. Dalam konteks ini, kemenangan Riyanto Pamungkas dapat dibaca sebagai hasil keberhasilan membangun merek personal yang autentik dan diterima sebagai representasi nilai-nilai yang dianggap dekat dengan kehidupan masyarakat lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memandang kemenangan Riyanto Pamungkas bukan sekadar hasil persaingan elektoral biasa, melainkan sebagai fenomena politik yang memperlihatkan bagaimana *personal branding* dapat dikonstruksi menjadi identitas politik yang kuat, kredibel, dan efektif dalam membentuk dukungan pemilih. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap *personal branding* Riyanto Pamungkas penting dilakukan untuk memperkaya kajian komunikasi politik dan *personal branding* kepala daerah dalam konteks politik lokal Indonesia.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil *(Research Gap*)

Berbagai penelitian mengenai *personal branding* aktor politik menunjukkan bahwa pengelolaan citra diri yang sistematis berperan penting dalam meningkatkan elektabilitas dan reputasi politik, namun mayoritas studi tersebut menyoroti figur dengan modal formal kuat atau berfokus pada satu kanal komunikasi, terutama media sosial. Penelitian komprehensif yang mengkaji integrasi jejak *offline* dan *online* dalam *personal branding* kepala daerah dengan latar pendidikan menengah dan non-birokratis masih relatif terbatas.

Dalam kasus Pringsewu, terdapat kesenjangan antara asumsi teoritik bahwa pendidikan tinggi dan pengalaman birokratis merupakan modal utama dalam memenangkan pilkada dengan realitas bahwa kandidat berpendidikan SMA dan berlatar pengusaha kopi justru memperoleh dukungan elektoral terbesar. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya kajian yang secara khusus menelaah bagaimana *personal branding* bekerja sebagai sumber daya politik yang mampu mengompensasi keterbatasan modal formal dan membangun legitimasi kepemimpinan.

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana *personal branding* kepala daerah dibentuk dan dikelola dalam konteks politik lokal ketika kandidat memiliki keterbatasan modal formal. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur tentang *personal branding* politik di tingkat daerah dengan kasus figur non-elite yang berhasil memenangkan kontestasi. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi rujukan bagi aktor politik, tim kampanye, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi politik yang berakar pada identitas autentik, konsistensi narasi, serta integrasi jejak *offline* dan *online.*

Tanpa adanya penelitian ini, pemahaman mengenai mekanisme bagaimana *personal branding* bekerja dalam mengonversi kredibilitas sosial dan kedekatan simbolik menjadi dukungan elektoral akan tetap bersifat spekulatif. Hal ini berpotensi membuat strategi komunikasi politik kepala daerah terjebak pada pencitraan kosmetik yang tidak terhubung dengan pengalaman hidup nyata dan kebutuhan masyarakat lokal, sehingga melemahkan efektivitas komunikasi dan legitimasi kepemimpinan.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *personal branding* aktor politik menunjukkan bahwa pengelolaan citra diri secara strategis berperan penting dalam membentuk reputasi, meningkatkan elektabilitas, dan memperkuat loyalitas pemilih. Khoerrunnisa dkk. (2019) menemukan bahwa *personal branding* Faldo Maldini sebagai politisi generasi milenial berhasil meningkatkan visibilitas dan kedekatan dengan pemilih melalui kampanye kreatif di media sosial, yang tercermin dari lonjakan signifikan jumlah pengikut dan interaksi publik. Kahpi (2021) menunjukkan bahwa *personal branding* Bupati Tapanuli Selatan melalui akun Instagram dibangun secara konsisten berdasarkan konsep Montoya, dengan penekanan pada kepribadian apa adanya, keteguhan, dan nama baik, sehingga membentuk citra pejabat publik yang kredibel.

Isnaini (2024) mengkaji strategi branding produk fashion melalui konten kreatif TikTok dan menegaskan pentingnya pemanfaatan tren viral, kolaborasi influencer, serta konsistensi konten visual untuk meningkatkan awareness, meskipun konteksnya bukan aktor politik, tetapi temuan ini relevan sebagai ilustrasi bagaimana platform digital membentuk persepsi publik. Simanjuntak (2024) menunjukkan bahwa political branding Wali Kota Medan terpilih melalui akun Instagram pada Pilkada 2020 dibangun dengan pendekatan komunikatif, ramah, dan "berjiwa muda", sementara penggunaan tagline dan interaksi intens di media sosial efektif menjangkau pemilih terutama kalangan generasi muda. Khair dan Fauzi (2025) menemukan bahwa *personal branding* Bupati Batanghari Fadhil Arief lebih banyak ditopang oleh rekam jejak birokrasi, prestasi kebijakan, gaya kepemimpinan sederhana, dan kedekatan dengan masyarakat, namun masih memerlukan penguatan strategi digital untuk menjangkau segmen pemilih muda secara lebih sistematis.

Di level yang lebih luas, Athahirah (2024) meneliti personal political branding kepala daerah milenial di Sumatera Barat dan menemukan bahwa branding yang dibangun melalui warisan keluarga, pengalaman organisasi, brand mantra yang khas, serta pengelolaan jejak *offline* dan *online* secara konsisten mampu meningkatkan elektabilitas; pemilih lokal cenderung lebih responsif terhadap kepribadian dan kedekatan emosional dibandingkan sekadar program atau partai. Farhan dan Ahmad (2016) menegaskan bahwa riset political branding secara umum mengarah pada pentingnya audit merek personal yang sistematis, termasuk evaluasi diri, pembacaan persepsi *stakeholder*, dan konsistensi antara citra yang dijanjikan dan pengalaman pemilih.

Dari sisi keterbatasan, penelitian-penelitian terdahulu cenderung belum menggunakan secara utuh kerangka enam tahap personal branding Philbrick dan Cleveland dalam konteks kepala daerah lokal, serta relatif kurang memberi perhatian pada kasus aktor politik dengan keterbatasan modal formal yang justru berhasil memenangkan kontestasi.Posisi penelitian ini adalah mengisi kekosongan tersebut dengan menerapkan secara menyeluruh model Philbrick dan Cleveland untuk menganalisis personal branding Riyanto Pamungkas sebagai bupati terpilih di kabupaten nonmetropolitan, yang berlatar pengusaha kopi lokal dan berpendidikan SMA, serta menjelaskan bagaimana personal branding yang autentik dan terintegrasi dapat mengompensasi keterbatasan modal formal dan dikonversi menjadi dukungan elektoral serta legitimasi kepemimpinan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian *personal branding* aktor politik selama ini didominasi oleh figur dengan modal formal kuat atau fokus pada satu kanal komunikasi, terutama media sosial. Berbeda dari kecenderungan itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara mendalam kasus tunggal Riyanto Pamungkas yang berlatar pendidikan SMA dan non-birokratis, tetapi mampu memenangkan Pilkada Pringsewu 2024. Penelitian ini tidak hanya menelaah efektivitas *personal branding* di media sosial, tetapi menggunakan enam tahap *personal branding* Philbrick dan Cleveland untuk menganalisis secara komprehensif integrasi narasi biografis, persepsi pemangku kepentingan, interaksi tatap muka, dan jejak digital dalam pembentukan citra politik yang autentik, konsisten, dan relevan dengan konteks politik lokal Pringsewu.

1.5 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Kebaruan ilmiah penelitian ini tidak hanya terletak pada perbedaan objek dan lokus kajian, tetapi terutama pada kontribusi pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian ini menerapkan secara utuh model enam tahap *personal branding* Philbrick dan Cleveland *introspective evaluation, multi-stakeholder evaluation, brand mantra, offline footprint, online footprint,* dan *integration* untuk menganalisis *personal branding* kepala daerah dalam konteks politik lokal Indonesia. Integrasi penuh model ini masih jarang digunakan dalam penelitian *personal branding* politik di tingkat daerah, terutama pada kasus kepala daerah dengan latar pendidikan menengah dan tanpa pengalaman birokrasi panjang.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas aplikasi model Philbrick dan Cleveland dari ranah pengembangan karier profesional ke ranah *personal branding* politik, dengan menambahkan dimensi kedekatan simbolik, legitimasi elektoral, serta hubungan antara identitas personal kandidat dan visi pembangunan daerah. Penelitian ini juga mengintegrasikan konsep *personal branding* politik dengan konteks politik lokal dan kerangka legalistik penyelenggaraan Pilkada, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana merek personal kepala daerah dibangun dalam batas-batas institusional dan normatif yang ada.

Secara empiris, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemetaan komprehensif mengenai bagaimana *personal branding* seorang pengusaha kopi lokal yang berpendidikan terakhir SMA/SMK dapat dikonstruksi menjadi identitas politik yang autentik, konsisten, dan kredibel sehingga mampu mengompensasi keterbatasan modal formal dan memenangkan kontestasi Pilkada. Penelitian ini juga menunjukkan keterhubungan konkret antara narasi biografis, persepsi pemangku kepentingan, aktivitas tatap muka, visual kampanye, dan jejak digital dalam membentuk legitimasi kepemimpinan bupati terpilih. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk pengembangan teori dan praktik *personal branding* kepala daerah dalam konteks demokrasi lokal di Indonesia.

1.6 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Riyanto Pamungkas sebagai Bupati Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung melalui enam tahap *personal branding* Philbrick dan Cleveland, serta menjelaskan kontribusi *personal branding* tersebut terhadap kemenangan Pilkada 2024 dan penguatan legitimasi kepemimpinan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena *personal branding* Riyanto Pamungkas, termasuk latar kehidupan, nilai, simbol, perilaku, gaya komunikasi, dan persepsi masyarakat terhadap dirinya sebagai aktor politik lokal. Pendekatan ini dipilih untuk menangkap dinamika sosial, makna

subjektif, dan konteks lokal yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pendekatan kuantitatif semata.(Creswell, 2014).

Kerangka analisis utama yang digunakan adalah model enam tahap *personal branding* (Philbrick & Cleveland, 2015) yang meliputi: *introspective evaluation, multi-stakeholder evaluation, brand mantra, offline footprint, online footprint,* dan *integration*. Setiap tahap dioperasionalisasikan ke dalam indikator yang dapat diobservasi, seperti latar diri dan nilai pribadi, persepsi pemangku kepentingan, rumusan pesan inti, perilaku dan aktivitas lapangan, jejak media sosial, serta konsistensi keseluruhan unsur branding politik.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Informan terdiri atas Riyanto Pamungkas sebagai informan utama, dua orang tim sukses, dan tiga konstituen yang dipilih dengan teknik *purposive* dan *snowball sampling* Menurut Dr. Drs Gasper Liauw, (2015) Purposive sampling dilakukan dengan memilih informan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu, yakni mereka yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang relevan dan mendalam, berdasarkan keterlibatan langsung serta kemampuan memberikan informasi rinci mengenai pembentukan *personal branding*. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, publikasi media massa dan media *online*, materi kampanye, serta konten media sosial.

Berdasarkan komposisi di atas, informan kunci *(key informant*) dalam penelitian ini adalah Riyanto Pamungkas selaku Bupati Pringsewu terpilih. Penetapan Riyanto Pamungkas sebagai informan kunci didasarkan pada beberapa pertimbangan, keterlibatan langsung sebagai subjek utama yang membangun dan menjalankan strategi *personal branding*, posisi sebagai aktor politik yang mengalami secara langsung seluruh tahapan pembentukan citra diri, mulai dari refleksi personal, interaksi dengan *stakeholder*, hingga pengelolaan jejak aktivitas *offline* dan *online* serta kapasitas memberikan informasi mendalam terkait latar biografis, nilai, strategi komunikasi, dan pertimbangan taktis maupun strategis dalam membangun *personal brand* sebagai bupati. Dengan demikian, informasi dari informan kunci menjadi basis utama untuk memahami konstruksi personal branding, yang kemudian diverifikasi dan diperkaya melalui perspektif tim sukses dan konstituen.

Tim sukses dan konstituen berfungsi sebagai informan pendukung yang memberikan sudut pandang berbeda mengenai bagaimana personal branding Riyanto Pamungkas dirumuskan, diimplementasikan, dan diterima di tingkat akar rumput. Tim sukses, terutama yang menangani komunikasi dan humas, dilibatkan karena mereka berperan sebagai perancang dan eksekutor strategi personal branding sehingga mampu menjelaskan proses teknis dan pertimbangan strategis di balik konten kampanye, pengelolaan media sosial, dan pengaturan aktivitas tatap muka. Sementara itu, konstituen dipilih melalui *snowball sampling* untuk menangkap resepsi masyarakat terhadap citra yang dibangun, sehingga memungkinkan analisis yang lebih seimbang antara niat *intention* dan penerimaan *reception* dalam proses personal branding.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri *(human instrument*) yang berperan sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, penganalisis, penafsir temuan, dan penyusun laporan, didukung pedoman wawancara, panduan observasi, alat perekam, dan catatan lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap perilaku dan aktivitas komunikasi Riyanto Pamungkas, serta studi dokumentasi terhadap arsip dan jejak digital yang relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi yang dilakukan secara siklik sejak awal pengumpulan data. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (Riyanto, tim sukses, dan konstituen), triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi), serta

diskusi dengan sejawat. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pringsewu sesuai jadwal akademik IPDN tahun 2025–2026.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis *personal branding* Riyanto Pamungkas sebagai bupati kabupaten Pringsewu provinsi Lampung menggunakan pendapat dari Philbrick & Cleveland, (2015) yang menyatakan bahwa bagaimana citra politik dibentuk, dikomunikasikan, dipersepsikan, dan diintegrasikan melalui enam tahap. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1 *Introspective Evaluation:* Latar Diri dan Nilai Pribadi

Tahap *introspective evaluation* menunjukkan bahwa *personal branding* Riyanto Pamungkas berakar pada pengalaman hidup sebagai anak bungsu dari keluarga sederhana dengan ayah bekerja sebagai kuli panggul dan ibu peracik kopi rumahan. Pengalaman keterbatasan ekonomi dan perjuangan merintis usaha kopi dari nol hingga membangun merek Kopi Klangenan menjadi fondasi identitas politik sebagai sosok pekerja keras, mandiri, dan dekat dengan kehidupan warga kecil.

Narasi biografis ini ditampilkan sebagai sumber legitimasi simbolik yang autentik, bukan citra yang direkayasa. Identitas sebagai pengusaha kopi lokal sekaligus putra daerah Pringsewu menjadi diferensiasi utama dibandingkan kandidat yang lahir dari jalur birokrasi, karena menghadirkan pemimpin yang berangkat dari aktivitas ekonomi riil masyarakat dan memahami persoalan lokal dari pengalaman langsung.

3.2 *Multi-Stakeholder Evaluation:* Persepsi dan Relasi dengan Pemangku Kepentingan

Tahap *multi-stakeholder evaluation* menggambarkan bagaimana citra Riyanto Pamungkas dipersepsikan oleh berbagai pemangku kepentingan, seperti tim sukses, tokoh masyarakat, komunitas, dan konstituen. Tim sukses menekankan identitas Riyanto sebagai orang Pringsewu asli yang memahami persoalan lokal, tidak berjarak dengan masyarakat kecil, dan memiliki rekam jejak keaktifan sosial sebelum mencalonkan diri. Latar non-elite dan pendidikan SMA justru diolah menjadi pembeda yang menonjolkan kedekatan emosional dan kesetaraan dengan pemilih.

Dari sisi konstituen, Riyanto dinilai sebagai sosok yang sering hadir dalam kegiatan keagamaan, sosial, dan ekonomi rakyat, mudah diakses, komunikatif, sederhana, dan dermawan. Relasi dengan tokoh agama, tokoh adat, pelaku UMKM, dan organisasi kepemudaan dibangun melalui interaksi yang bersifat personal dan partisipatif, sehingga memperkuat keyakinan bahwa citra yang dikampanyekan konsisten dengan pengalaman langsung masyarakat.

3.3 *Brand Mantra:* Rumusan Pesan Inti dan Karakter Khas

Brand mantra Riyanto Pamungkas dirangkum dalam identitas sebagai "bakul kopi jadi bupati" yang menegaskan bahwa dirinya adalah pengusaha kopi lokal yang berhasil menembus jabatan politik tertinggi di kabupaten. *Tagline* ini sederhana, mudah diingat, dan memuat simbol kerja keras, kemandirian ekonomi, kedekatan dengan petani dan pelaku UMKM, serta identitas lokal Pringsewu.

Brand mantra ini dihubungkan dengan visi "Pringsewu Makmur" (Mandiri, Aman, Kondusif, Maju, Unggul, dan Religius) sehingga terdapat jembatan antara merek personal dan agenda kebijakan. Dengan demikian, janji simbolik sebagai pengusaha kopi yang bangkit dari bawah diterjemahkan ke dalam komitmen pengembangan ekonomi lokal, peningkatan kualitas SDM, penguatan tata kelola, dan pembangunan sektor pertanian.

3.4 *Offline Footprint:* Jejak Fisik dan Aktivitas Tatap Muka

Pada tahap *offline footprint*, *personal branding* Riyanto dibangun melalui kehadiran fisik yang intens di tengah masyarakat, baik sebelum maupun selama masa kampanye. Kegiatan seperti kunjungan ke pasar, menghadiri pengajian, bersilaturahmi dengan tokoh agama dan adat, berdialog dengan pelaku UMKM dan petani, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial menjadi saluran utama untuk meneguhkan citra pemimpin yang merakyat.

Atribut visual kampanye menonjolkan pakaian sederhana, ekspresi ramah, dan latar yang dekat dengan lingkungan lokal, sehingga selaras dengan narasi kesederhanaan dan kedekatan sosial yang dibangun. Aktivitas tatap muka ini menunjukkan bahwa citra "pemimpin dari rakyat untuk rakyat" tidak hanya hadir dalam slogan, tetapi dialami langsung oleh pemilih melalui interaksi dua arah yang intens.

3.5 *Online Footprint*: Jejak Digital dan Komunikasi Media Sosial

Tahap *online footprint* memperlihatkan bagaimana media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan *personal branding* Riyanto. Akun-akun resmi menampilkan konten yang merekam aktivitas lapangan, narasi perjalanan hidup sebagai pengusaha kopi, pesan motivasional tentang kerja keras, serta komitmen terhadap ekonomi rakyat dan religiositas.
Konten digital dirancang untuk menjaga kesinambungan antara ruang *offline* dan *online,* sehingga publik yang belum pernah berinteraksi langsung tetap dapat menangkap citra yang sama: sederhana, pekerja keras, religius, dan dekat dengan masyarakat kecil. Meski demikian, penelitian juga mencatat bahwa penguatan strategi digital, khususnya untuk menjangkau pemilih muda melalui kreativitas konten dan interaksi dua arah, masih memiliki ruang pengembangan ke depan.

3.6 *Integration*: Konsistensi, Evaluasi, dan Keberlanjutan Merek Politik

Tahap *integration* menunjukkan bahwa kekuatan utama *personal branding* Riyanto terletak pada konsistensi dan keselarasan antar seluruh komponennya. Narasi biografis, persepsi pemangku kepentingan, brand mantra, aktivitas *offline,* dan jejak *online* saling mendukung dan tidak saling bertentangan, sehingga membentuk citra politik yang koheren dan kredibel.

Evaluasi berkala dilakukan melalui masukan dari masyarakat, tokoh agama, relawan, dan respons di media sosial untuk menyesuaikan gaya komunikasi dan pesan dengan isu yang berkembang, misalnya penguatan narasi keberpihakan kepada petani dan pelaku UMKM ketika persoalan ekonomi lokal mengemuka. Konsistensi antara citra yang dijanjikan dan perilaku nyata pasca-terpilih menjadi syarat utama keberlanjutan *personal branding* dan legitimasi kepemimpinan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Riyanto Pamungkas sebagai Bupati Kabupaten Pringsewu terbentuk melalui enam tahapan yang terstruktur dan terintegrasi sesuai kerangka Philbrick dan Cleveland. Pada tahap *introspective evaluation*, latar keluarga sederhana, pengalaman merintis usaha kopi, dan nilai kerja keras serta religiositas dijadikan fondasi identitas politik yang autentik. Tahap *multi-stakeholder evaluation* menunjukkan bahwa persepsi positif berbagai pemangku kepentingan menguatkan validitas citra yang dibangun. *Brand mantra* "bakul kopi jadi bupati" merangkum pesan inti identitas politik yang sederhana namun kuat. *Offline* dan *online footprint* membuktikan bahwa kehadiran fisik dan jejak digital saling menguatkan dalam membangun citra merakyat, sementara tahap integration memperlihatkan konsistensi dan keselarasan seluruh unsur branding.

Secara keseluruhan, *personal branding* berfungsi sebagai sumber daya politik strategis yang mampu mengompensasi keterbatasan modal formal dan berkontribusi signifikan terhadap

kemenangan Pilkada Pringsewu 2024 serta penguatan legitimasi kepemimpinan Riyanto Pamungkas sebagai bupati. Dalam konteks politik lokal, identitas politik yang autentik, dekat dengan pengalaman sosial masyarakat, dan dikelola secara konsisten terbukti menjadi basis efektif bagi kepercayaan pemilih, kedekatan simbolik, dan penerimaan politik masyarakat terhadap figur kepala daerah.

Keterbatasan Penelitian Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu penelitan sehingga tidak dapat meng*kompare* atau membandingkan *personal branding* Riyanto Pamungkas dengan *personal branding* bupati kabupaten lain. Selain itu, penelitian berfokus pada konstruksi *personal branding* hingga fase awal kepemimpinan sehingga belum mengkaji secara longitudinal keberlanjutan merek politik dalam jangka menengah dan panjang.

Arah Masa Depan Penelitian (*Future Work)* Penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif antar kepala daerah dengan latar modal formal berbeda, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh *personal branding* terhadap elektabilitas secara lebih terukur, serta melakukan studi longitudinal untuk menelaah perubahan dan keberlanjutan *personal branding* pasca pemilihan. Selain itu, kajian yang menitikberatkan pada strategi digital branding kepala daerah dan keterkaitannya dengan partisipasi politik generasi muda di berbagai daerah juga menjadi agenda riset yang penting.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada kedua orang tua penulis ayahanda Irvan Wahyudi, S.T., M.M., dan ibunda Ika Nevisetiawati, S.E., Rektor IPDN Bapak Dr. Halilul Khairi, M.Si, Dekan Fakultas Politik Pemerintahan Bapak Prof. Dr. Andi Pitono, S.Sos, M.Si, Kepala Program Studi Politik Indonesia Terapan Bapak Dr. Meliasta Hapri Tarigan, A.P, M.Si, dosen pembimbing Dr. Dr. Drs. Gasper Liauw, M.Si, para dosen dan civitas akademika IPDN, serta seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Athahirah, A. U. (2024). PERSONAL POLITICAL BRANDING FOR ELECTABILITY BOOST: THE EVIDENCE FROM MILLENNIAL LOCAL LEADERS IN WEST SUMATERA. JWP (Journal Wakana Politik), 9(3), 291–301. https://doi.org/10.24198/jwp.v9i3.49657

Chadwick, A. (2013). The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pend Ekatan Qualitative, Quantitative, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

Cruden, G., Crable, E. L., Lennick-Hall, R., & Purtle, J. (2023). Who's "in the room where it happens"? A taxonomy and five-step methodology for identifying and characterizing policy actors. Implementation Science Communications, 4(1), 1–16. https://doi.org/10.1186/s43058-023-00492-6

Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). *Personal Branding* Strategi Untuk Memenangkan Pasar. Journal of Innovation Research and Knowledge, 4(2), 953–960. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (M. S. Dr Patta Rapanna, SE. (ed.))*. CV. Syakir Media Press.

Farhan, A., & Ahmad, A. (2016). A Review of Political Branding Research. British Journal of Marketing Studies, 4(2), 22–29 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3002261

Fauzy, A. D. (2022). Metodologi Penelitian. Rake Sarasin, May, 36. https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN

Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Hidayat, M. T. (2021). *Personal Branding* Dalam Komunikasi Publik Pemerintah Analisis Framing Karakter Personal Menteri Kabinet Indonesia Maju Dalam Siaran Pers Kementerian Tahun 2020. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, 5(1), 65. https://doi.org/10.24853/pk.5.1.65-71

Indonesia. (2014*). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/uu-no-23-tahun-2014

Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang.* https://peraturan.bpk.go.id/Details/37311/uu-no-10-tahun-2016

Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear. Prosiding Konferensi Media Dan Komunikasi, 1(1–7), 12–14. https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding%20163.pdf

Jessica Dorinda Simanjuntak. (2024). Merek Politik (Political Branding) Walikota Terpilih Melalui Akun Instagram Pada Masa Kampanye Pilkada Tahun 2020 Di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Skripsi IPDN. http://eprints.ipdn.ac.id/17111/

Kahpi, M. L. (2021). *Personal Branding* Pejabat Publik (Studi Kualitatif *Personal Branding* Bupati Tapanuli Selatan Melalui Akun Instagram @ Hajidollypasaribu). Hikmah, 15(2), 334. https://doi.org/10.24952/hik.v15i2.4636

Khair, M., & Fauzi, F. Z. (2025). Analisis *Personal Branding* Aktor Politik: Studi Kasus Fadhil Arief Sebagai Bupati Batanghari. Repository IPDN. http://eprints.ipdn.ac.id/22797/

Khoerrunnisa, D. A., Sjoraida, D. F., & Priyatna, C. C. (2019). *Personal branding* politisi generasi millennials: Studi deskriptif *personal branding* Faldo Maldini sebagai politisi generasi millennials. *Jurnal Riset Komunikasi, 10*(2). http://dx.doi.org/10.31506/jrk.v10i2.7260

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Pringsewu. (2024*). Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Pringsewu Nomor 736 Tahun 2024 tentang Penetapan Pasangan Calon Peserta Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu Tahun 2024.* https://jdih.kpu.go.id/data-kabko/pringsewu/data_kepkpud/SK%20NO%20736%20PENETAPAN%20PASLON%20SALINAN.pdf

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 8 Tahun 2024 tentang Pencalonan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/295819/peraturan-kpu-no-8-tahun-2024

Lilleker, D. G., & Negrine, R. (2002). *Political communication: Concepts, theories and methods*. Sage Publications.

Liauw, G. (2015). Administrasi pembangunan: Studi kajian PKL.IPDN Press.

McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be your own brand: Resep jitu meraih personal brand yang unggul.* Gramedia Pustaka Utama.

McNally, D., & Speak, K. D. (2010). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Personal Branding Phenomenon (1st ed.)*. Peter Montoya Inc.

Nursulis, M., & Muspawi, M. (2024). Analisis fungsi dan pentingnya landasan teori dalam penulisan karya ilmiah. *Edu Research, 5*(3), 90–97. https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.231

Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). *Personal branding*: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly, 34*(2), 181–189. https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324

Polyando, P. (2017). *Politik Desentralisasi di Indonesia*. IPDN Press.

Putri, H. J., & Murhayati, S. (2022). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(01), 1–6. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063/18482

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: *Perspektif Spradley*, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration,* 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93

Shin, H., Kim, K., & Kogler, D. F. (2022). *Scientific collaboration, research funding, and novelty in scientific knowledge*. *PLoS ONE, 17*(7), e0271678. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0271678

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif.* Alfabeta.

Suryana, C. (2019). *Komunikasi Politik: Teori Dan Praktik (A. Saepulrohim (ed.))*. CV. Mimbar Pustaka.

Wasistiono, S., & Simangunsong, F. (2015). *Metodologi ilmu pemerintahan*.IPDN Press.