

## **Strategi *Personal Branding* Lilis Nuryani dalam Membangun Citra Politik di Instagram pada Pilkada Kebumen 2024**

### ***Lilis Nuryani's Personal Branding Strategy in Building a Political Image on Instagram During the 2024 Kebumen Regional Election***

**<sup>1</sup>Wafirotul Masfuah, <sup>2</sup>Ulfah Rosyidah**

<sup>1,2</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia  
Jl. Prof. Dr. HR. Boenyamin No. 708, Purwokerto, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>wafirotul.masfuah@unsoed.ac.id

Received : December 4, 2025 ; Revised: January 24, 2026; Accepted: February 18, 2026

#### **Abstrak**

Perubahan demokrasi keterwakilan ke demokrasi langsung telah merubah secara fundamental bagaimana kandidat atau aktor politik berkomunikasi dengan pemilih. Menguatnya personalisasi politik sebagai konsekuensi demokrasi langsung yang ditandai dengan kecenderungan pemilih berdasarkan preferensi figur daripada partai, menyebabkan para kandidat berlomba-lomba meraih simpati pemilih dengan membentuk citra dan menaikkan popularitas. Di era media sosial, *personal branding* menjadi strategi penting bagi para politisi untuk meningkatkan citra publik mereka di tengah ketatnya persaingan dan semakin selektifnya publik dalam memilih kandidat. Penelitian ini mengkaji strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Bupati Kebumen terpilih, Lilis Nuryani dalam membentuk citra politiknya di Instagram selama masa kampanye Pilkada 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis isi kualitatif, peneliti menganalisis unggahan akun instagram @lilisnuryani selama periode kampanye yaitu dari bulan Juli-November untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai citra politik yang ingin dibentuk. Unggahan dalam akun instagram tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan konsep *personal branding* Wasesa yang meliputi kompetensi (*competency*), konektivitas (*connectivity*), kreativitas (*creativity*), kontribusi (*contribution*), dan kepatuhan (*compliance*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lilis Nuryani secara konsisten berusaha membangun citra diri sebagai calon pemimpin yang kompeten, kredibel, ramah, dekat dengan rakyat dan mudah diakses, memiliki kepedulian yang tinggi terhadap persoalan di masyarakat, serta religius. Penggunaan pesan yang kreatif, konsisten, dan beresonansi dengan pemilih di media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Kemenangan Lilis mengalahkan petahana, menjelaskan efektivitas media sosial sebagai sarana untuk membangun citra politiknya dibalik rekam jejak suaminya sebagai mantan Bupati Kebumen yang pernah tersandung kasus korupsi

**Kata kunci:** Citra Politik; Instagram; Media Sosial, *Personal Branding*; Pilkada

#### **Abstract**

*The shift from representative democracy to direct democracy has fundamentally changed how candidates or political actors communicate with voters. The strengthening of*

*political personalization as a consequence of direct democracy, characterized by voters' tendency to base their preferences on figures rather than parties, has led candidates to compete for voters' sympathy by shaping their image and increasing their popularity. In the era of social media, personal branding has become a crucial strategy for politicians to enhance their public image amid intense competition and an increasingly selective public when choosing candidates. This study examines the personal branding strategies employed by the newly elected Regent of Kebumen, Lilis Nuryani, in shaping her political image on Instagram during the 2024 Regional Election campaign. Using a descriptive qualitative method through qualitative content analysis, the researcher analyzed posts on the Instagram account @lilisnuryani during the campaign period—from July to November—to gain a deep understanding of how her political image was formed. The posts on this Instagram account were then analyzed using Wasesa's personal branding framework, which encompasses competency, connectivity, creativity, contribution, and compliance. The research findings indicate that Lilis Nuryani consistently sought to build a self-image as a competent, credible, and approachable leader who is close to the people, highly concerned about societal issues, and religious. The use of consistent messages that resonate with voters on social media has proven effective in boosting trust and credibility. Lilis's victory over the incumbent demonstrates the effectiveness of social media as a tool for building her political image, despite her husband's track record as a former regent of Kebumen who was once implicated in a corruption scandal.*

**Keywords:** *Personal Branding; Political Brand; Social Media; Regional Election*

## **1. Pendahuluan**

Dalam beberapa dekade terakhir, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses komunikasi politik. Media sosial telah merevolusi komunikasi politik dengan memungkinkan para kandidat di berbagai level untuk membangun citra dan berkomunikasi secara langsung kepada pemilih, sesuatu yang sebelumnya tidak bisa dilakukan di media konvensional. Kesuksesan Barack Obama di Pemilu AS 2008 misalnya, menjadi sejarah penting dari pergeseran tren kampanye dari media konvensional ke media sosial. Sejak saat itu, tren penggunaan media sosial dalam aktivitas politik terus meningkat di berbagai negara dan semakin diminati oleh para aktor politik baik pemerintah, partai politik, maupun politisi. Di masa pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016 misalnya, Twitter intens digunakan Trump untuk berkampanye dan

menjalin komunikasi dengan pemilihnya di media sosial. Dalam 2 bulan menjelang hari pemilihan, Trump dilaporkan telah mencuit sebanyak 2660 kali, rata-rata sekitar 43 kali setiap hari (hampir dua cuitan setiap jam). Hal ini tidak lain adalah bagian penting dari kampanye Trump untuk membangun citra politiknya di mata publik Amerika dan terpilihnya Trump di Pemilu AS pada waktu itu adalah bukti dari kesuksesannya dalam membangun citra politik di media sosial. Bahkan CNN menulis, tanpa Twitter, tidak akan ada masa kepresidenan Donald Trump (Horan et al., 2024).

Di Indonesia, penggunaan media sosial untuk aktivitas politik khususnya pembentukan citra politik semakin marak digunakan oleh para politisi di berbagai level baik di tingkat eksekutif maupun legislatif, nasional maupun lokal. Partai politik dan kandidat telah menyadari potensi

media sosial sebagai alat yang ampuh untuk menjangkau pemilih dan mempengaruhi keputusan mereka (Tiwari & Singh, 2023). Di era digital, media sosial telah dipercaya sebagai alat pemasaran politik yang efektif untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pemilih. Kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif membuat media sosial menjadi pilihan para politisi untuk menyampaikan pesan-pesan politik, membangun citra, dan berinteraksi dengan pemilih. Media sosial menjadi ruang yang strategis bagi para aktor politik untuk membangun citra melalui konten visual dan narasi yang konsisten dan beresonansi dengan audiens.

Penggunaan media sosial oleh para aktor politik semakin intens terutama di masa-masa kampanye. Kontestasi yang semakin ketat membuat para kandidat harus semakin kuat dan gencar dalam usaha-usaha untuk meraih dukungan dari pemilih. Media sosial pun menjadi pilihan bagi para aktor politik dikarenakan media sosial menawarkan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pemilih, menawarkan visi, gagasan, dan program-program kepada masyarakat. Tidak lagi bergantung pada media berita, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah mempersempit jarak antara kandidat dan pemilih, menciptakan hubungan yang lebih intim dan personal (Enli & Skogerbo, 2013). Media sosial menggeser struktur kekuasaan tradisional antara politisi dan media massa dan membuka ruang bagi kandidat untuk menghindari

peran jurnalis yang sudah mapan (Fountaine, 2017). Media sosial dan platform digital lainnya telah mengubah lanskap politik secara fundamental di mana para kandidat kini memiliki akses langsung untuk berinteraksi dengan para pemilih, memungkinkan mereka untuk membangun citra dan reputasi mereka secara langsung (Yamin & Nurfadilah, 2024). Kemampuan media sosial untuk menjangkau khalayak yang luas dengan cepat dan biaya rendah bahkan telah memungkinkan partai-partai kecil dan kandidat independen untuk mendapatkan visibilitas, memberikan akses yang sebelumnya lebih banyak didominasi oleh partai-partai besar dan nama-nama besar kandidat. Media sosial bahkan telah membantu mendekatkan kandidat dengan pemilih, membangun citra politik mereka sendiri melalui strategi *personal branding*.

Meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat menjadikan media sosial saat ini sebagai metode yang paling mudah dan efisien untuk membangun merk pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terlihat (Kanasan & Rahman, 2024). Media sosial telah menjadi alat yang efektif bagi kandidat untuk berkomunikasi, mempengaruhi pemilih, dan mempromosikan pesan (Anggara et al., 2023). Media sosial memungkinkan para politisi untuk menyebarluaskan agenda, menggalang dukungan, dan membangun citra dengan pesan-pesan yang tertarget dan kampanye yang lebih personal. Media sosial, memungkinkan setiap kandidat untuk berkomunikasi dengan

pengikut mereka kapan pun, tentang apapun, tanpa iklan berbayar yang mahal atau bahkan tanpa berbicara tatap muka dengan pemilih seperti kampanye tradisional di era-era sebelumnya.

Dengan memanfaatkan platform media sosial, kandidat dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai mereka, berinteraksi dan berdiskusi langsung dengan pemilih sehingga memungkinkan kandidat untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dekat dengan pemilih.

Penggunaan media sosial sebagai strategi dalam membangun *personal branding* juga dilakukan oleh Bupati Kebumen terpilih periode 2024-2029 Lilis Nuryani. Selama masa kampanye, Lilis Nuryani menggunakan berbagai platform media sosial untuk membentuk *personal branding* dirinya seperti Tiktok dan Instagram. Dengan mengusung *tagline* "Biyunge Wong Kebumen" Lilis Nuryani berhasil mengalahkan pasangan petahana Arif Sugiyanto - Ristawati Purwaningsih dengan perolehan suara sebesar 411.711 suara atau 55,59%.

Keberhasilan Lilis Nuryani dalam memenangkan Pilkada Kebumen ini menarik untuk diteliti. Lilis Nuryani adalah istri dari mantan Bupati Kebumen periode 2016-2021, Muhammad Yahya Fuad. Muhammad Yahya Fuad sendiri diketahui pernah tersandung kasus korupsi di tengah masa kepemimpinannya saat menjabat sebagai Bupati Kebumen. Pada Januari, 2018 Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menetapkan dirinya sebagai tersangka dalam kasus suap terkait proyek di Dinas Pendidikan,

Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Kebumen. Yahya pun terbukti menerima suap sebesar 12,03 miliar dan telah divonis selama 4 tahun (CNN Indonesia, 2018).

Lebih lanjut, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Lilis Nuryani membangun *personal branding* dirinya di media sosial khususnya Instagram selama masa kampanye Pilkada Kebumen 2024. Keberhasilan Lilis Nuryani dalam Pilkada Kebumen menandakan adanya strategi-strategi yang dilakukan dalam upaya mengelola citra sehingga rekam jejak kasus korupsi suaminya tidak membuat suaranya tenggelam dan tetap mampu memenangkan pemilihan.

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial oleh politisi sudah banyak dilakukan, namun penelitian tentang bagaimana politisi perempuan membangun citra politik di media sosial belum banyak dilakukan. Penelitian tentang *personal branding* politisi perempuan masih sangat terbatas pada tokoh-tokoh nasional dan di tingkat daerah seperti gubernur (Akbar et al., 2025; Hanggaratri et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2025) mengenai *personal branding* Sherly Tjoanda dalam 100 hari kepemimpinannya sebagai gubernur Maluku Utara menjelaskan bahwa Sherly Tjoanda membangun citra sebagai pemimpin yang berintegritas, kompeten, dan dekat dengan rakyat. Dengan menonjolkan ketulusan, keramahan, dan kerja keras, ia membangun legitimasi sebagai pemimpin perempuan yang memiliki kapabilitas dan dapat diandalkan,

meskipun tergolong pendatang baru dalam dunia perpolitikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanggaratri et al., (2025) menjelaskan bahwa Khofifah berusaha untuk menampilkan citra diri sebagai pemimpin yang ramah, rendah hati, hangat, keibuan, dan sangat dekat dengan rakyat kecil. Melalui cerita pribadi dan interaksi langsung, ia menciptakan citra pemimpin yang mudah didekati dan responsif terhadap aspirasi masyarakat. Khofifah juga berusaha mengintegrasikan nilai-nilai religius dan budaya lokal dengan seringkali menggunakan bahasa lokal seperti panjenengan, matursuwun, matur sakalangkong untuk menciptakan resonansi emosional dengan masyarakat Jawa Timur yang religius dan kental dengan budaya.

Kedua penelitian tersebut menjelaskan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran politik modern dengan penggunaan strategi visual dan narasi yang konsisten serta beresonansi dengan pemilih. Strategi visual yang konsisten membantu membentuk identitas merek yang kuat, meningkatkan kredibilitas serta membangun keterhubungan secara emosional dengan pemilih.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi *branding* politisi perempuan dimana penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak didominasi oleh tokoh-tokoh besar baik ditingkat nasional maupun daerah. Dalam hal ini, *personal branding* Lilis Nuryani menjadi menarik untuk diteliti terlebih lagi dirinya merupakan istri dari seorang mantan bupati yang pernah tersandung kasus korupsi.

## 2. Kerangka Teori

*Political branding* melalui *personal branding* merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh aktor politik untuk membangun citra positif dan kepercayaan pemilih/konstituen. Kebutuhan akan *personal branding* dalam konteks komunikasi politik sendiri muncul sebagai akibat dari perubahan demokrasi perwakilan menjadi demokrasi langsung (Dewi, 2018). Demokrasi langsung menjadikan setiap warga negara dapat memilih kandidat secara langsung baik presiden, gubernur, walikota, bupati, maupun anggota DPR dan DPRD. Berbeda dengan demokrasi perwakilan yang lebih memerlukan keahlian lobi politisi, popularitas kandidat menjadi sesuatu yang krusial dalam demokrasi langsung sehingga memerlukan perhatian khusus. Hal ini seiring dengan menguatnya personalisasi politik kandidat dimana terdapat kecenderungan pemilih memilih kandidat berdasarkan preferensi terhadap figur daripada partai pengusung sehingga membuat para kandidat ini berlomba-lomba membangun citra (Athahirah, 2024; Pradhanawati, 2011).

Personalisasi figur sebagai konsekuensi dari demokrasi langsung membuat para politisi perlu untuk membentuk figur, popularitas, dan tampilan fisik yang mampu menumbuhkan simpati pemilih dan mempengaruhi elektabilitas (Sumaryono et al., 2021) Tampilan sering kali dianggap sebagai realita dalam kehidupan politik, sehingga membentuk tampilan di hadapan publik menjadi begitu penting dan tidak terelakkan bagi aktor politik (Putri et al., 2022). *Personal*

*branding* menjadi alat bagi para aktor politik untuk menampilkan wajah mereka di hadapan publik. *Personal branding* menjadi sarana untuk menunjukkan keterampilan, keahlian, dan kepribadian sehingga dapat memberikan kesan bahwa dirinya memang memiliki kemampuan sesuai dengan apa yang ditampilkan. *Personal branding* membantu kandidat untuk membangun identitas yang unik yang mampu membedakan diri mereka di antara banyak kandidat atau pesaing. Karenanya, *personal branding* menjadi strategi penting bagi para politisi untuk meningkatkan citra publik mereka, berkomunikasi secara efektif dengan pemilih, dan meningkatkan keterlibatan dengan pemilih.

Konsep *personal branding* dalam politik pada hakekatnya adalah bentuk dari pemasaran politik. Jika sebelumnya pemasaran politik didominasi melalui model klasik kampanye dan iklan di televisi, kini pemasaran politik bergeser dalam bentuk *political branding* melalui *personal branding* (Dewi, 2018). *Personal branding* sendiri didefinisikan sebagai proses membangun persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang; kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai sehingga menimbulkan persepsi positif dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). *Personal branding* adalah proses membangun dan mengelola citra diri untuk menciptakan persepsi positif di mata publik. Dalam politik, seorang kandidat adalah merk, karenanya, citra, afiliasi, serta kebijakan yang dipromosikan seorang kandidat mewujudkan

kepribadian merek mereka (Alhaimer, 2023). Merek pribadi yang kuat membedakan kandidat dari pesaing. Merek yang kuat mampu menumbuhkan hubungan emosional dengan pemilih yang dapat menyebabkan peningkatan loyalitas dan dukungan pemilih. Karenanya, penting untuk menciptakan merek pribadi yang unik yang beresonansi dengan pemilih.

Media sosial memungkinkan kepribadian merk ini dibangun, didekonstruksi, dan dikomunikasikan secara lebih dinamis daripada sebelumnya (Alhaimer, 2023). Media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi antar individu, tetapi juga alat strategis bagi para aktor politik dalam membangun citra dan menyampaikan pesan politik secara langsung kepada publik (Purnamasari, 2025). Di sini, para aktor politik dapat menjadikan media sosial sebagai sarana mereka berinteraksi, membangun dialog, mengetahui apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan, sekaligus memberi informasi mengenai diri mereka melalui apa yang mereka bagikan sembari membangun *image* di media sosial (Rahmah, 2021).

*Personal branding* dalam politik adalah strategi penting bagi kandidat untuk terhubung dengan pemilih dan meningkatkan elektabilitas. *Personal branding* memungkinkan kandidat untuk mengkomunikasikan kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan, sehingga menjadi daya tarik sekaligus pembeda yang membuat orang ingat akan dirinya.

Lebih lanjut, Montoya (2003) menjelaskan *personal branding* yang

baik adalah yang selalu mengkomunikasikan nilai, kepribadian, serta gagasan terkait kemampuannya dan memperkuatnya melalui kontak yang sering dengan khalayak. *Personal branding* yang efektif melibatkan autentisitas, konsistensi narasi, dan interaktivitas (Ariwibowo, 2025). Pesan yang autentik, konsisten, relevan serta beresonansi dengan pemilih dan didukung interaktivitas kandidat mampu meningkatkan kepercayaan publik pemilih di media sosial.

Wasesa (2018) mengemukakan diperlukan lima (5) elemen utama yang harus dipenuhi seseorang ketika ingin membangun dan mengelola citra melalui *personal branding* atau yang sering dikenal dengan Circle-P yaitu kompetensi (*competency*), konektivitas (*connectivity*), kreativitas (*creativity*), kontribusi (*contribution*), dan kepatuhan (*compliance*). Dengan menggunakan kerangka analisis strategi *personal branding* Wasesa, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Lilis Nuryani membangun *personal branding*-nya di media sosial khususnya Instagram selama masa kampanye Pilkada Kebumen 2024. Elemen *personal branding* dari Wasesa relevan untuk melihat aspek-aspek penting yang harus dimiliki dan ditonjolkan oleh seorang politisi untuk membangun reputasinya di media sosial dan membangun keterhubungan dengan pemilih melalui narasi, visual, dan interaksi dengan pemilih.

Kompetensi (*Competency*). Kompetensi merupakan fondasi utama dalam membangun *personal branding* seorang aktor politik. Menurut Wasesa (2018) kompetensi merupakan kapabilitas utama yang

membedakan seorang aktor politik dengan aktor politik lainnya. Kompetensi berkaitan dengan kemampuan atau kapasitas yang akan ditonjolkan sebagai pembeda dari yang lain. Kompetensi tidak hanya berkaitan dengan kapasitas intelektual, tetapi juga keterampilan, pengalaman, kemampuan manajerial, serta kapasitas untuk memberikan solusi terhadap persoalan masyarakat. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa kompetensi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan publik terhadap aktor politik, karena masyarakat cenderung menilai integritas dan kredibilitas seorang pemimpin berdasarkan keahlian yang ditunjukkan (Cwalina & Falkowski, 2016; Valgarosson et al., 2025).

Konektivitas (*Connectivity*). Konektivitas merupakan kemampuan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik pemilih. Wasesa (2018) menegaskan bahwa konektivitas berfungsi sebagai medium yang strategis dalam menghubungkan kompetensi personal dengan persepsi publik. Tanpa konektivitas yang kuat, kompetensi seorang politisi akan sulit dikenali dan diapresiasi oleh masyarakat. Konektivitas tidak hanya sebatas membangun relasi sosial, melainkan juga mampu menciptakan resonansi emosional sehingga menciptakan ikatan emosional dengan publik pemilih. Konektivitas semakin penting di era digital, di mana kandidat memanfaatkan media sosial untuk menjalin ikatan emosional dengan pemilih sehingga citra merek politik

dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh publik.

**Kreativitas** (*Creativity*). Kreativitas merupakan salah satu elemen penting dalam membangun *personal branding* seorang aktor politik. Kreativitas diperlukan untuk menjaga keberlangsungan reputasi yang telah dibangun. Kreativitas membuat reputasi seorang figur tetap hidup, dinamis, dan relevan di mata publik. Kreativitas merujuk pada kemampuan untuk menghadirkan inovasi, baik dalam gagasan, program, maupun strategi komunikasi politik. Dalam konteks kebijakan publik, kreativitas yaitu kemampuan menghadirkan solusi yang inovatif terhadap persoalan masyarakat. Kreativitas juga tercermin dalam strategi penyampaian pesan bagaimana seorang aktor politik mengemas pesan-pesan politik sesuai dengan nilai, emosi, dan aspirasi yang dimiliki masyarakat. Hal ini penting karena keputusan politik sering kali tidak hanya rasional, tetapi juga emosional. Kreativitas berfungsi sebagai diferensiasi yang membuat seorang politisi tampil unik dan tidak mudah tergantikan.

**Kontribusi** (*Contribution*). Kontribusi merupakan sejauh mana kehadiran kita mampu memberikan dampak bagi masyarakat. Kontribusi dalam bentuk yang paling sederhana adalah perhatian terhadap persoalan-persoalan sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Kontribusi hadir dalam bentuk nyata: program, kebijakan, maupun tindakan sosial yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Kontribusi menjadi kontrol atas reputasi yang sedang dibangun di mana publik dapat memverifikasi konsistensi citra

yang ditampilkan dengan tindakan nyata. Tanpa kontribusi, *personal branding* seorang aktor politik hanya akan menjadi retorika yang minim substansi.

**Kepatuhan** (*Compliance*). Kepatuhan merupakan elemen penting dalam membentuk dan mempertahankan citra publik seorang politisi. Wasesa (2018) menekankan bahwa *personal branding* yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kompetensi, konektivitas, kreativitas, dan kontribusi, melainkan juga oleh *compliance* atau kepatuhan. Kepatuhan berperan penting dalam memperkuat integritas *personal branding* aktor politik. Kepatuhan merujuk pada kesesuaian dengan norma, nilai-nilai, serta budaya yang berlaku di masyarakat. Kepatuhan terhadap norma serta nilai-nilai budaya yang beresonansi dengan konstituen dapat meningkatkan kredibilitas dan menumbuhkan loyalitas pemilih

### **3. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah, yakni obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Penelitian kualitatif memandang obyek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap

gejala yang diamati, serta utuh (*holistic*) karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat induktif, berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Penggunaan pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2013). Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dimaksudkan untuk menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif dan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini melihat fenomena pemanfaatan media sosial oleh Lilis Nuryani untuk membangun *personal branding* dan citra politiknya di Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dan observasi pada unggahan-unggahan Lilis Nuryani di media sosial Instagram dan studi literatur yang berkaitan dengan tema penelitian. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi pengorganisasian data, pembacaan awal terhadap keseluruhan data, pengodean dan pengorganisasian tema, melakukan interpretasi, dan terakhir penarikan kesimpulan (Creswell & Poth, 2018).

Proses analisis dilakukan dengan mengamati seluruh postingan di akun instagram @hj.lilisnuryani selama periode kampanye dari bulan Juli-November 2024 dan mengidentifikasi kesesuaiannya dengan elemen-elemen *personal branding* Wasesa yang meliputi kompetensi, konektivitas, kreativitas, kontribusi, dan kepatuhan

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berakhirnya pilkada Kebumen 2024 dengan kemenangan Lilis Nuryani melawan petahana Arif Sugiyanto menarik untuk diteliti karena sebagai seorang kandidat yang merupakan istri dari seorang mantan Bupati yang pernah tersandung kasus korupsi, tentu diperlukan strategi-strategi khusus untuk membangun citra politik yang positif sehingga dapat meyakinkan publik pemilih selama masa kampanye. Berikut hasil analisis *personal branding* Lilis Nuryani berdasarkan 5 konsep Circle-P yang dikemukakan oleh Wasesa (2018) meliputi kompetensi, konektivitas, kreativitas, kontribusi, dan kepatuhan.

Kompetensi (*Competency*). *Personal branding* adalah upaya untuk memperkenalkan diri kepada publik dengan menonjolkan kompetensi atau nilai-nilai yang menjadi karakteristik utama seseorang (Tivara Idelia & Putranto, 2025). Kompetensi dalam *branding* politik pribadi sangat penting bagi politisi untuk meningkatkan citra dan elektabilitas di hadapan pemilih. Kompetensi merujuk pada pengetahuan, kemampuan, dan keahlian yang dimiliki individu.

Penelitian menunjukkan bahwa kandidat yang secara efektif mengkomunikasikan kualifikasi dan keahlian mereka dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pemilih (Osei & Anim-Wright, 2024).

Dalam membangun citra sebagai pemimpin yang kompeten, Lilis Nuryani berusaha untuk menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang berpengalaman. Latar belakangnya sebagai seorang pebisnis sukses dan menjadi komisaris utama dari beberapa perusahaan seperti PT Putra Sahari Ramadhan, PT Giarto Mas Sejahtera, PT Surya Putra Wisata, dan Lukulo Energy Perkasa menjadi kekuatan utama dari Lilis Nuryani dalam mengkampanyekan isu pengentasan kemiskinan di Kebumen. Dalam kampanyenya, Lilis seringkali menyoroti Kebumen yang selama ini mendapat peringkat sebagai kabupaten termiskin di Jawa Tengah. Latar belakang profesionalnya sebagai seorang pebisnis sukses menjadi kekuatan utamanya untuk menarik dukungan dengan menjanjikan perubahan yang signifikan. Lilis sendiri dikenal sebagai sosok yang memiliki kekayaan fantastis dan disebut-sebut sebagai calon bupati terkaya di Jateng dengan harta kekayaan mencapai 138, 2 miliar tanpa utang.

Selain itu, pengalamannya aktif di berbagai organisasi juga membuat kompetensi Lilis dalam kepemimpinan patut diperhitungkan. Sebagaimana dapat dilihat dalam postingannya, Lilis menunjukkan pengalamannya memimpin sejumlah organisasi. Ia pernah menjadi Ketua Ponpes Al Kamal, Bendahara Pimpinan Cabang Aisyiyah Gombong, dan Dewan Pembina di

Tradha Fondation, sebuah yayasan yang bergerak di bidang kesehatan, sosial, pendidikan dan pemberdayaan masyarakat yang ia dirikan bersama suaminya, Muhammad Yahya Fuad. Kemenangan Lilis dalam Pilkada Kebumen menunjukkan bahwa dalam politik, politisi yang mampu menunjukkan kompetensi dan pengalaman akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik (Az Zahro et al., 2025)

Konektivitas (*Connectivity*). Dalam politik, kemampuan untuk membangun hubungan dengan pemilih menjadi suatu hal yang penting dalam membangun citra politik. Media sosial telah merubah bagaimana politisi berinteraksi dengan publik, membangun kepercayaan, mengkomunikasikan dukungan, dan mempengaruhi persepsi publik. Media sosial memungkinkan politisi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konstituen. Dengan terlibat langsung melalui diskusi di kolom komentar, politisi dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan intens, mengurangi jarak psikologis dengan pemilih. Politisi yang secara aktif merespons dan berinteraksi di *platform* digital seringkali dianggap lebih transparan, lebih mudah diakses sehingga secara positif mempengaruhi evaluasi publik (Lee et al., 2012). Terlibat melalui komentar dan tanggapan langsung menumbuhkan konektivitas emosional dan meningkatkan kepercayaan pemilih (Ariwibowo, 2025).

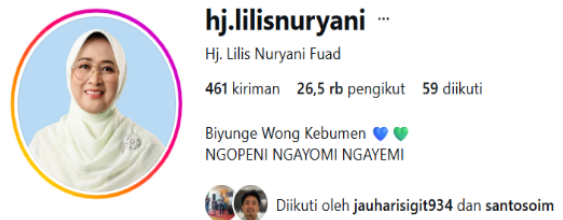
Dalam membangun konektivitas dengan calon pemilih, Lilis Nuryani

cukup aktif dalam berinteraksi dengan konstituennya di media sosial. Ia aktif menanggapi komentar dari warga, baik yang menyampaikan dukungan, harapan, maupun aduan. Dalam setiap momen kampanye, Lilis berusaha untuk menampilkan citra politisi yang ramah, dekat dengan rakyat, mudah diakses, dan memahami persoalan yang ada di masyarakat. Ia aktif menggali aspirasi dari berbagai kalangan dengan aktif blusukan, berdiskusi dengan masyarakat secara langsung dari berbagai kalangan dan komunitas untuk mendengar masukan bagi kepemimpinannya, menunjukkan citra pemimpin yang responsif terhadap aspirasi masyarakat. Keterlibatan aktif dalam menanggapi pendapat dan keluhan meningkatkan transparansi yang dirasakan sehingga menumbuhkan kepercayaan pemilih, membuat politisi tampak lebih mudah didekati dan terhubung dengan pemilih (Kruikemeier et al., 2013).

Untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih, Lilis menggunakan strategi *branding* “Biyunge Wong Kebumen”. Dengan *branding* tersebut, ia ingin membangun citra sebagai pemimpin yang mengayomi, melindungi, dan memberikan yang terbaik bagi masyarakat Kebumen, layaknya seorang ibu kepada anak-anaknya. *Biyung* yang dalam bahasa Jawa berarti ibu menyiratkan pada sosok figur yang tulus, hangat, penuh kasih sayang, peduli, dan penuh perhatian tapi juga memiliki ketegasan. *Biyung* atau ibu juga merepresentasikan sosok yang mengayomi dan siap berkorban bagi kesejahteraan anak-anaknya. Sedangkan, *Wong Kebumen* yang berarti orang

Kebumen menunjukkan bahwa Lilis adalah ibu bagi seluruh masyarakat Kebumen tanpa terkecuali. Pemilihan diksi *Wong Kebumen* menciptakan kesan inklusivitas bahwa kepemimpinan Lilis ditujukan untuk seluruh masyarakat Kebumen, bukan hanya kelompok tertentu. Hal ini merupakan strategi politik yang sangat efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih karena dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Dengan mengasosiasikan dirinya sebagai sosok seorang ibu, secara psikologis akan menumbuhkan kedekatan, rasa hormat, kepercayaan, dan harapan dari masyarakat. Pemilih tidak lagi melihat Lilis Nuryani sebagai pejabat publik yang sedang maju dalam kontestasi politik, melainkan seorang ibu yang ingin memperjuangkan kesejahteraan anak-anaknya. Penggunaan kata “*Biyunge*” juga menciptakan kesan pemimpin yang dekat dan mudah diakses oleh masyarakat, merepresentasikan sosok yang selalu ada jika anak-anaknya mengalami masalah.

Gambar 1. *Personal branding* Lilis Nuryani



Sumber: [instagram.com/hj.lilisnuryani](https://www.instagram.com/hj.lilisnuryani)

Janji politik melalui *tagline* “*Ngopeni, Ngayomi, Ngayemi*” yang dipakai Lilis semakin menegaskan asosiasi figur ibu yang dilekatkan kepada dirinya sebagai *Biyunge*

Wong Kebumen, bahwa sebagai seorang ibu, Lilis akan “Ngopeni” atau mengurus apa yang menjadi kebutuhan anak-anaknya. Lilis juga mem-branding dirinya sebagai pengayom “Ngayomi” yang akan memberikan perlindungan, rasa aman, dan keadilan serta menjadi sandaran bagi masyarakat terkait kesulitan-kesulitannya. Janji ini sangat efektif untuk menarik dukungan dari kelompok yang selama ini merasa tidak diperhatikan atau terpinggirkan, membentuk citra pemimpin yang inklusif dan tidak diskriminatif. Sedangkan “Ngayemi” yang berarti menenangkan atau memberikan rasa nyaman menciptakan persepsi seorang pemimpin yang mampu memberikan rasa nyaman dan ketenangan bagi masyarakat Kebumen melalui kebijakan-kebijakan yang dijalanannya.

Dalam membangun *branding* sebagai Biyunge Wong Kebumen, Lilis Nuryani secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai pemimpin yang Ngopeni, Ngayomi, dan Ngayemi dalam kampanyenya. Ia berusaha untuk menyerap aspirasi dari berbagai lapisan masyarakat dengan turun langsung ke lapangan dan mendengarkan apa yang menjadi masalah dan harapan masyarakat. Berbagai kalangan ia temui mulai dari petani, pedagang, supir becak, supir angkutan, pelaku UMKM, komunitas seni, guru madrasah, guru PAUD, ulama, pengusaha dan lain sebagainya. Dengan turun ke lapangan secara langsung, Lilis berusaha untuk menyerap aspirasi masyarakat dan memastikan kebijakan-kebijakannya dapat berpihak kepada rakyat.

*Branding* Biyunge Wong Kebumen Ngopeni, Ngayomi, Ngayemi merupakan strategi yang cerdas karena menggunakan nilai-nilai lokal dan menggambarkan kedekatan kultural melalui asosiasi peran gender seorang ibu, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan pemilih. *Branding* ini secara jelas membedakan Lilis dari lawan politiknya Arif Sugiyanto, sang petahana yang lebih menggunakan narasi keberhasilan dalam kepemimpinan sebelumnya.

Kreativitas (Creativity). Kreativitas merupakan salah satu elemen penting dalam membangun *personal branding* seorang politisi. Kreativitas diperlukan untuk menjaga keberlangsungan reputasi yang telah dibangun. Kreativitas membantu politisi menonjolkan aspek personal yang unik dan otentik yang membedakan mereka dari kandidat lain dan juga membantu seorang politisi terhubung dengan pemilih.

Dalam meraih simpati dari pemilih, terutama dari kalangan perempuan, Lilis menggunakan pendekatan kampanye yang kreatif melalui strategi kampanye yang disukai dan dekat dengan keseharian masyarakat seperti mengadakan senam dan jalan sehat serta hadir dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Ia juga seringkali menghadiri acara-acara kebudayaan yang diselenggarakan masyarakat seperti pagelaran wayang kulit, menunjukkan citra pemimpin yang mencintai budaya dan kesenian lokal.

Sebagai calon kepala daerah yang berlatar belakang pengusaha, Lilis juga berusaha membangun kredibilitasnya dengan menunjukkan

diri sebagai calon pemimpin yang kompeten dan mampu membawa perubahan untuk ekonomi Kebumen yang lebih baik. Dalam kampanyenya, Lilis mengukung program “Bakulan Laris” untuk menggerakkan ekonomi lokal melalui pengembangan perekonomian berbasis potensi lokal dan pemberdayaan UMKM.

Selain itu, Lilis juga berusaha menunjukkan kapabilitasnya menjadi calon Bupati Kebumen dengan mendapatkan dukungan penuh dari 6 Bupati Kebumen sebelumnya yaitu Amin Soedibyo, Rustriningsih, Nashiruddin Al Mansyur, Buyar Winarso, Mohammad Yahya Fuad, dan Yazid Mahfudz. Dalam berbagai momen kampanye, Lilis seringkali terlihat didampingi oleh Rustriningsih, mantan Bupati Kebumen yang juga pernah menjadi Wakil Gubernur Jawa Tengah mendampingi Bibit Waluyo. Rustriningsih sendiri dikenal sebagai kepala daerah yang berprestasi, baik saat menjadi Bupati Kebumen maupun saat menjadi Wakil Gubernur Jawa Tengah. Saat menjadi Bupati Kebumen selama dua periode, Rustriningsih berhasil meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kebumen yang awalnya Rp 6 miliar menjadi Rp 23 miliar dalam kurun 3 tahun. Berbagai penghargaan juga pernah diraih Rustriningsih. Badan dunia untuk bidang Ekonomi-Asia Pasifik pernah menganugerahinya Outstanding Woman in Local Government Certificate of Recognition pada tahun 2001. Rustri juga pernah menjadi finalis Stockholm Challenge’s Award terkait pemanfaatan IT untuk pendidikan masyarakat pada tahun 2006.

Keberadaan Rustriningsih di jajaran Timses Kampanye semakin meneguhkan citra Lilis sebagai *The Next Rustriningsih*, calon Bupati perempuan yang membawa harapan akan mengulang kejayaan Kebumen seperti saat dipimpin oleh Rustriningsih. Kesamaan keduanya sebagai seorang pengusaha sukses memperkuat citra Lilis sebagai calon Bupati yang memiliki kapasitas dalam membangun ekonomi Kebumen menjadi lebih baik.

**Gambar 2.** Dukungan 6 mantan bupati Kebumen untuk Lilis



Sumber: [instagram.com/hj.lilisnuryani](https://www.instagram.com/hj.lilisnuryani)

**Gambar 3.** Dukungan 6 mantan bupati Kebumen untuk Lilis



Sumber: [instagram.com/hj.lilisnuryani](https://www.instagram.com/hj.lilisnuryani)

Selain mendapat dukungan penuh dari enam Bupati Kebumen sebelumnya, dalam berbagai unggahan di Instagram, Lilis Nuryani

juga menunjukkan bahwa pencalonannya juga mendapat dukungan penuh dari Lutfi dan Taj Yasin yang juga sama-sama sedang maju dalam kontestasi Pilgub Jawa Tengah. Dalam berbagai kesempatan, baik Lutfi maupun Lilis sering terlihat melakukan kampanye bersama sehingga secara tidak langsung hal ini semakin menguatkan legitimasi Lilis sebagai calon Bupati yang mendapat dukungan politik dari tokoh yang lebih tinggi di atasnya.

**Gambar 4.** Momen Lilis dan Ahmad Luthi kampanye bersama



Sumber: [instagram.com/hj.lilisnuryani](https://www.instagram.com/hj.lilisnuryani)

Dengan seringkali melakukan kegiatan kampanye bersama, Lilis Nuryani berpotensi mendapat peluang limpahan insentif elektoral atau transfer dukungan dari pemilih Lutfi. Pemilih yang memilih Lutfi secara tidak langsung juga berpotensi untuk memilih Lilis karena rekomendasi dan dukungan yang diberikan Lutfi untuk Lilis. Kebersamaan Lilis dengan Lutfi juga menegaskan bahwa jika keduanya terpilih sinergi antara pemerintah propinsi dan kabupaten semakin mudah dilakukan.

Dukungan tokoh nasional seperti Kaesang Pangarep dalam momen kampanye juga menguatkan posisi

Lilis Nuryani dalam bursa Pilkada Kebumen. Sebagai anak Jokowi, kehadiran Kaesang secara tidak langsung membawa pesan *endorsement*, memvalidasi bentuk restu dan dukungan Jokowi pada Lilis, sehingga semakin menguatkan citra Lilis sebagai pemimpin yang memiliki jaringan maupun akses langsung ke tokoh nasional.

Kontribusi (*Contribution*). Dalam politik, *personal branding* bukan sekadar pencitraan, tetapi strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan publik. Kontribusi menurut Wasesa (2018) merupakan bukti empiris yang membedakan janji dengan bukti. Kontribusi dalam bentuk yang paling sederhana adalah perhatian terhadap persoalan-persoalan sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Kontribusi hadir dalam bentuk nyata: program, kebijakan, maupun tindakan sosial yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Kontribusi menjadi kontrol atas reputasi yang sedang dibangun di mana publik dapat memverifikasi konsistensi citra yang ditampilkan dengan tindakan nyata. Tanpa kontribusi, *personal branding* seorang aktor politik hanya akan menjadi retorika yang minim substansi.

Dalam membangun citra politiknya di Instagram sebagai Biyunge Wong Kebumen, Lilis berusaha membangun citra sebagai pemimpin yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan masyarakat. Dalam unggahannya, Lilis misalnya membagikan momen saat membagikan bantuan berupa hibah sumur kepada warga pinggiran Kebumen dan air bersih ke wilayah yang mengalami kekeringan. Ia juga

menonjolkan rekam jejaknya dalam berbagai organisasi sosial. Dalam beberapa momen, Lilis sering membagikan aktivitasnya bersama anak-anak berkebutuhan khusus dari *Ascendia Disability Center*, sebuah yayasan yang ia dirikan khusus untuk para penyandang disabilitas melalui Ascendia Tradha. Berbagai momen tersebut menciptakan citra Lilis sebagai pemimpin yang mengayomi dan tulus. Melalui Tradha Fondation, Lilis juga aktif memberikan beasiswa kepada putra-putri Kebumen yang berprestasi namun berasal dari keluarga kurang mampu, menunjukkan kepeduliannya pada bidang pendidikan.

**Gambar 5.** Lilis bersama-sama anak-anak penyandang disabilitas



Sumber: [instagram.com/hj.lilasnuryani](https://www.instagram.com/hj.lilasnuryani)

Kepatuhan merupakan elemen penting dalam membentuk dan mempertahankan citra publik seorang politisi. Wasesa (2018) menekankan bahwa *personal branding* yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kompetensi, konektivitas, kreativitas, dan kontribusi, melainkan juga oleh *compliance* atau kepatuhan. Kepatuhan berperan penting dalam memperkuat integritas *personal branding* aktor politik. Kepatuhan merujuk pada kesesuaian dengan norma, nilai-nilai, serta budaya yang berlaku di masyarakat. Kepatuhan

terhadap norma serta nilai-nilai budaya yang beresonansi dengan konstituen dapat meningkatkan kredibilitas dan menumbuhkan loyalitas pemilih.

Dalam membangun citra politiknya di Instagram, Lilis berusaha untuk menunjukkan citra pemimpin yang religius. Ia terlihat aktif menghadiri berbagai pengajian dan kegiatan keagamaan, menunjukkan citra Lilis sebagai pemimpin yang memiliki spiritual yang kuat. Ia juga menunjukkan diri sebagai pemimpin yang dekat dengan kyai dan ulama. Dalam masyarakat lokal, sosok kiai, merupakan sosok yang kharismatik dan mampu memobilisasi massa untuk memberikan dukungan. Lilis juga menunjukkan bahwa dirinya aktif dalam organisasi keagamaan dengan menjadi bendahara pengurus cabang Aisyiah Gombang dan Ketua Ponpes Al Kamal.

Dalam berbagai momen kampanye, Lilis juga memperlihatkan sosok dirinya yang sukses baik sebagai istri maupun ibu dalam kehidupan pribadinya. Ia seringkali didampingi suaminya Yahya Fuad yang juga pernah menjadi Bupati Kebumen dan juga Faiz Alauddien Reza Mardhika, dokter yang juga anggota DPRD Jateng. Narasi kesuksesan dalam kehidupan pribadi ini juga efektif karena seringkali masyarakat melihat latar belakang kehidupan pribadi politisi. Kesuksesan Lilis dalam membangun keluarga yang harmonis dan sukses semakin membuat Lilis tampil sebagai sosok panutan yang layak memimpin Kebumen pada periode selanjutnya.

**Gambar 6.** Lilis terlihat aktif dalam berbagai kegiatan keagamaan



Sumber: [instagram.com/hj.lilisnuryani](https://www.instagram.com/hj.lilisnuryani)

## 5. Simpulan

Dalam konteks komunikasi politik kontemporer, kehadiran media sosial telah mengubah lanskap komunikasi politik secara fundamental di mana para kandidat kini memiliki akses langsung untuk berinteraksi dengan para pemilih. Media sosial memungkinkan politisi untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih dan membentuk citra melalui *personal branding*. Pembentukan *personal branding* menjadi sangat penting di tengah persaingan antar kandidat yang kompetitif dan publik pemilih yang semakin selektif.

Penelitian ini menunjukkan keberhasilan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Lilis Nuryani dalam membentuk citra politiknya di Instagram melalui 5 aspek *personal branding* Silih Wasesa; kompetensi, konektivitas, kreativitas, kontribusi, dan kepatuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lilis Nuryani secara konsisten berusaha membangun citra diri sebagai calon pemimpin yang kompeten dengan menonjolkan pengalamannya sebagai pebisnis yang sukses. Pemilihan *branding* “*Biyunge Wong Kebumen*”, terbukti sukses menciptakan konektivitas dan kedekatan dengan pemilih. *Branding*

*Biyunge Wong Kebumen* mampu membangun ikatan emosional yang mendalam. Dalam bahasa Jawa, sosok *biyung* yang berarti ibu merepresentasikan kedekatan, kehangatan, kepedulian, ketegasan, dan juga perlindungan. Dengan mengasosiasikan dirinya sebagai ibu, Lilis membangun citra sebagai pemimpin yang selalu ada dan akan berbuat yang terbaik untuk masyarakat Kebumen. Selain itu, dengan mengunggah dukungan dari enam bupati sebelumnya dan juga dukungan dari Lutfi dan Taj Yasin serta tokoh nasional seperti Kaesang, Lilis berusaha melegitimasi dirinya sebagai sosok yang kredibel, memiliki jaringan yang luas sehingga layak untuk memimpin Kebumen di periode selanjutnya. Penggunaan strategi kampanye yang disukai dan dekat dengan keseharian masyarakat seperti senam bersama dan jalan sehat cukup efektif dalam menjaring pemilih khususnya kaum Perempuan. Dengan berada di tengah-tengah masyarakat secara langsung dan melakukan aktivitas bersama, menggambarkan Lilis sebagai tokoh yang dekat dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Lilis juga secara konsisten berusaha membentuk citra pemimpin yang religius dan memiliki spiritual yang kuat dengan menonjolkan kedekatannya dengan kyai dan tokoh-tokoh pesantren serta aktif menghadiri berbagai kegiatan keagamaan seperti pengajian. Spiritualitas ini juga penting karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap Lilis sebagai pemimpin yang amanah. Secara keseluruhan, *personal branding* Lilis Nuryani di

Instagram mampu menciptakan citra pemimpin yang kompeten, dekat dengan rakyat, mudah diakses, memiliki kepedulian yang tinggi terhadap persoalan di masyarakat, serta religius. Penelitian ini memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya bahwa *personal branding* di media sosial menjadi sesuatu yang tidak terelakkan lagi dalam lanskap komunikasi politik di era digital bahkan aktor politik di tingkat lokal. Secara praktis, penelitian ini memberi panduan bagi para politisi mengenai bagaimana mengembangkan *personal branding* yang efektif di media sosial sehingga mampu meningkatkan elektabilitas.

#### Daftar Pustaka

- Akbar, S. S., Rahmanto, A. N., & Anshori, M. (2025). *Membangun Citra, Mencuri Perhatian: Strategi Branding Politik Sherly Tjoanda di TikTok*. 6(4), 601–615. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v6i4.712>
- Alhaimer, R. S. (2023). Unveiling the digital persona image: the influence of social media on political candidates' brand personality and voter behaviour in Kuwait. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02420-4>
- Anggara, R., Al Hamdi, R., & Suswanta. (2023). Utilizing Social Media as a Strategic Communication Tool by The Minister in Indonesia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 25(2), 241–256. <https://doi.org/10.17933/iptekko.m.25.2.2023.241-256>
- Ariwibowo, N. F. (2025). *Caleg, Kamera, dan Citra Diri: Evaluasi Personal Branding Politik di Media Digital*. 5(2), 637–645. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5441>
- Athahirah, A. U. (2024). Personal Political Branding for Electability Boost: The Evidence From Millennial Local Leaders in West Sumatera. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 9(3), 291–301. <https://doi.org/10.24198/jwp.v9i3.49657>
- Az Zahro, A. A., Lukmantoro, T., & Naryoso, A. (2025). Personal Branding Ahmad Luthfi Pada Masa Kampanye Pilkada Jawa Tengah 2024 Di Instagram. *Interaksi Online*, 13 (2) 1269–1276. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/50407>
- CNN Indonesia. (2018, October 22). Terbukti Suap, Bupati Kebumen Divonis 4 Tahun. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181022205027-12-340529/terbukti-terima-suap-bupati-kebumen-divonis-4-tahun-bui>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Fourth Edition). Sage Publications, Inc.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2016). Morality and Competence in Shaping the Images of Political Leaders. *Journal of Political Marketing*, 15(2–3), 220–239.

- <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1151121>
- Dewi, K. H. (2018). Gender Risk and Femininity: Personal Political Branding of Female Politicians in the Strong Political Dynasty Feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(4), 533-588. <https://doi.org/10.18196/jgp.9489>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fountaine, S. (2017). What's not to Like?: A Qualitative Study of Young Women Politicians' Self-Framing on Twitter. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 219-237. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1388239>
- Hanggaratri, C. A., Rahmawati, D. E., Misran, M., & Asruddin, F. A. (2025). *New Political Campaigning in the Digital Era: Khofifah Indar Parawansa's Strategy during the 2024 East Java Regional Elections*. 7(1), 54-77. <https://doi.org/10.15575/politicon.v7i1.43924>
- Haroen, D. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Horan, J., Brubaker, J., King, A., & Meinhold, S. (2024). Tweet like Trump: Political branding and Twitter usage among congressional candidates in 2020 and 2022. *Social Science Quarterly*, 105:1806-1820. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13430>
- Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. 5(1), 40-59. [www.carijournals.orgwww.carijournals.org](http://www.carijournals.orgwww.carijournals.org)
- Kruikemeier, Sanne, van Noort, Guda, Vliegthart, Rens, & de Vreese, Claes H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Lee, Eun-Ju & Shin, S. Y. (2012). *Are They Talking to Me? Cognitive and Affective Effects of Interactivity in Politicians' Twitter Communication*. 15(10), 515-520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- Montoya, P. (2003). The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand. Personal Branding Press. <https://archive.org/details/brandcalledyoucrOOOmont>
- Osei, A. B., & Anim-Wright, K. (2024). Personal Branding: A Systematic Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 30-

38.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- Pradhanawati, A. (2011). Perilaku Pemilih di Era Politik Pencitraan dan Pemasaran Politik. *Majalah Pengembangan Ilmu-ilmu Sosial FORUM*, Vol 39 (1), 8-11.  
<https://eprints.undip.ac.id/32484/>
- Purnamasari, D. (2025). Political Communication and Candidate Image Construction in Regional Head Elections (Case Study of Sherly Tjoanda's Candidate in The North Maluku Governoral Elections). *Social Impact Journal*, 4(1), 83–91.  
<http://journal.goresearch.id/index.php/sij/index>  
<http://journal.goresearch.id/index.php/sij/index>
- Putri, M. D., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195-207  
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.  
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sumaryono, Ernungtyas, N. F., & Prisanto, G. F. (2021). Strategi Personal Branding dalam Pemenangan Pemilu Legislatif (Studi Kasus Ir. Ridwan Bae di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 5(1), 64–83.
- Tivara Idelia, R., & Putranto, A. (2025). Dramaturgi Personal Branding Andika-Hendrar dalam Membangun Citra Politik Melalui Instagram (Studi Kasus Kontestasi Calon Pilgub Jateng 2024). *Jurnal Indonesia:Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1),750-759  
<https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1315>
- Tiwari, B., & Singh, B. (2023). Impact of Social Media on Indian Politics after Covid-19 Pandemic. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 3(3), 105–112.  
<https://doi.org/10.55544/ijrah.3.3.17>
- Valgarðsson, V., Jennings, W., Stoker, G., McKay, L., Devine, D., & Clarke, N. (2025). The Good Politician: Competence, Integrity and Authenticity in Seven Democracies. *Political Studies*, 73(2), 631–656.  
<https://doi.org/10.1177/00323217241261180>
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif Melalui Metode Circle-P*. Laksmi, Ed.; Cetakan ke-1). Jakarta: Noura Books PT Mizan Publika.
- Yamin, B., & Nurfadilah, M. (2024). *The Influence of Digital Personal Branding Strategy*

and Supporting Political Party  
Reputation on The Electability  
of DPR-RI Legislative  
Candidates Mediated by Public  
Trust. *Indonesian*  
*Interdisciplinary Journal of*  
*Sharia Economics (IJSE)* (Vol.  
7, Issue 3).  
[https://doi.org/10.31538/ijse.v  
7i3.5064](https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5064)