



Analisis *Personal Branding* Raden Dewi Setiani Melalui Akun Instagram @rd.dewisetiani Sebagai Bupati Pandeglang Terpilih Periode 2025-2030

Inashaqi Salamah

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alifah Azahra Yamin

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Ika Arinia Indriyani

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Raya Palka No.Km.3, Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kota Serang

Korespondensi penulis: 6670230027@untirta.ac.id

Abstract. *The political arena demands exposure and continuous communication to build the personal brand of political figures, including a social media presence that plays a positive role in this process. This study aims to analyze the consistency of Raden Dewi Setiani in building her personal brand during the 2024 regional election campaign and after her election as Regent of Pandeglang for the 2025–2030 term. This study employs Peter Montoya's personal branding theory as an analytical framework, which includes eight indicators. The research method used is Creswell's qualitative approach with a literature review. The data were obtained from Instagram posts on the account @rd.dewisetiani. This study focuses on the personal branding constructed through her social media posts, specifically on Instagram. The results indicate that Raden Dewi Setiani strategically uses social media to build a personal brand as a humanistic and empathetic leader, although her content remains dominated by ceremonial activities. While visual consistency has strengthened her digital identity, the effectiveness of two-way communication and the articulation of policy substance are critical aspects that require further development and in-depth examination in subsequent research to measure long-term political trust.*

Keywords: *Political Communication, Personal Branding, Women Leaders*

Abstrak. Ranah politik menuntut adanya eksposur serta komunikasi yang berkelanjutan demi membangun personal branding figur politik termasuk kehadiran media sosial yang bertransformasi positif dalam proses tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsistensi Raden Dewi Setiani dalam membangun personal branding pada masa kampanye Pilkada 2024 dan setelah terpilih menjadi Bupati Pandeglang periode 2025-2030. Penelitian ini menggunakan teori personal branding Peter Montoya sebagai pisau analisa yang memiliki delapan indikator di dalamnya. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu kualitatif ala Creswell dengan pendekatan studi literatur. Data yang didapatkan diperoleh dari unggahan Instagram @rd.dewisetiani. Penelitian ini berfokus pada personal branding yang dibangun melalui unggahan di media sosialnya yaitu Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara strategis digunakan

Received Maret 15, 2026; Revised Maret 26, 2026; Accepted Maret 31, 2026

*Inashaqi Salamah, 6670230027@untirta.ac.id

oleh Raden Dewi Setiani untuk membangun personal branding sebagai pemimpin yang humanis dan empatik, meski kontennya masih didominasi aktivitas seremonial. Walaupun konsistensi visual telah memperkuat identitas digitalnya, efektivitas komunikasi dua arah dan penyampaian substansi kebijakan menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan serta dikaji lebih mendalam pada penelitian selanjutnya guna mengukur tingkat kepercayaan politik jangka panjang.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Personal Branding, Pemimpin Perempuan

LATAR BELAKANG

Dinamika kontestasi politik dan demokrasi lokal di Indonesia mengalami transformasi besar akibat semakin krusialnya peran media sosial yang semakin efektif sebagai sarana komunikasi politik (Alam, 2021). Ranah politik menuntut adanya diseminasi informasi dan interaksi yang berkesinambungan guna mengonstruksi personal branding seorang aktor politik, di mana fenomena tersebut mengalami transformasi signifikan berkat kontribusi media sosial. Tosepu (2016) juga memaparkan bahwa eksistensi media sosial sebagai manifestasi kemajuan teknologi telah bertransformasi menjadi instrumen politik strategis guna menjalin komunikasi serta merangkul keterlibatan generasi muda. Karakteristiknya yang pragmatis, akseleratif, dan aksesibel menjadikan platform digital ini sebagai opsi prioritas bagi para aktor politik maupun institusi pemerintah dalam berinteraksi dengan masyarakat luas (Junaidi & Azeharie, 2021).

Komunikasi politik merupakan aspek penting dalam dunia politik. selain itu, komunikasi politik juga menjadi instrumen dalam terbentuknya opini publik yang dapat diakses dari berbagai sumber, seperti berita, diskusi terbuka, dan internet. Namun, hal ini dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu, tergantung situasi politik, sosial dan ekonomi (Rahmadi et al., 2024). Komunikasi politik terdapat kaitan dengan public relation, berupa penyebaran pesan. Dalam hal ini telah terjadi dorongan komunikasi politik melalui fenomena sebelum atau sesudah pemilihan baik yang dilakukan oleh elite politik, partai politik maupun pendukung dari calon. Terdapat tiga kegiatan dalam melakukan komunikasi menurut Berge (2009) yang berkaitan dengan negosiasi. Pertama, dengan membingkai (Framing), melibatkan eksplorasi visi, perspektif, atau sikap seseorang, serta menciptakan pengaruh melalui cara mereka memahami situasi dan membangun posisi tawar. Kedua, mengacu pada kinerja dalam komunikasi dan taktik negosiasi. Dan ketiga, bagaimana komunikator melakukan negosiasi untuk menjaga

hubungan mereka dengan masyarakat sebagai konstituen (Pura, 2019; Pissa, 2022; Ardianto et al., 2020).

Penerapan Komunikasi Politik tidak hanya terjadi di Indonesia saja seperti yang dilakukan oleh beberapa partai Politik untuk mengusung Joko Widodo sebagai calon presiden, tetapi di luar negeri juga terjadi sebagaimana yang dilakukan Barack Obama pada pemilihan presiden tahun 2012, dan lebih spesifiknya dilakukan oleh Donald Trump pada pemilihan presiden Amerika tahun 2016, latar belakang dari Donald Trump sebelum menjadi Presiden ialah seorang pengembang properti dan pengusaha yang sukses (Silitonga & Roring, 2023). Seorang politisi Malaysia yaitu Dato Seri haji Anwar bin Ibrahim sebagai Perdana Menteri sejak tahun 2022, aktif dalam penggunaan media sosial sebagai ekspresi politiknya dan berkampanye, pidatonya membahas mengenai isu politik bagi rakyat Malaysia. Namun, tentunya bukan hanya pemanfaatan teknologi.

Ranah politik menuntut adanya eksposur serta komunikasi yang berkelanjutan demi membangun personal branding figur politik. Kehadiran media sosial pun membawa transformasi positif dalam proses tersebut. Pemanfaatan platform digital sebagai bagian dari evolusi teknologi merupakan langkah taktis dalam komunikasi politik untuk mendekati dan merangkul aspirasi generasi muda. Kemudahan akses dan kecepatan informasi yang ditawarkan media sosial mendorong para tokoh politik serta aparat pemerintah untuk memilihnya sebagai sarana penghubung dengan masyarakat. kemudian, M. Romli juga memaparkan bahwa media sosial memfasilitasi para penggunanya dalam memanifestasikan potensi diri sekaligus membentuk citra publik atau personal branding yang diinginkan (Junaidi & Azharie, 2021).

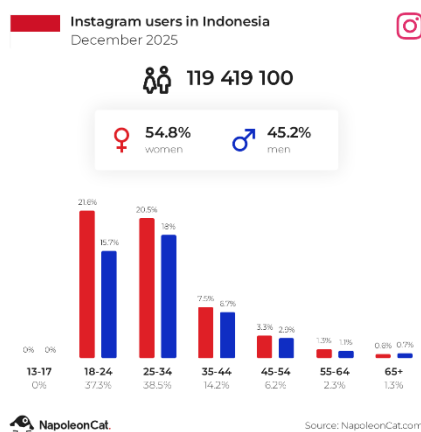
Mengutip dalam laman NapoleonCat (2026) menggambarkan statistik pengguna media sosial di berbagai negara. salah satunya di Indonesia, pengguna media sosial pada akhir tahun 2025, di urutan pertama diisi oleh platform facebook dengan pengguna mencapai lebih dari 208 juta, kemudian disusul Instagram dengan lebih dari 119 juta, dan posisi ketiga oleh messenger dengan 138 juta lebih pengguna.



Sumber: (NapoleonCat, 2026)

Gambar 1. Angka Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2025

Dengan menempati posisi kedua, Instagram kini merangkul hampir 42% penduduk Indonesia, atau setara dengan 119,4 juta pengguna hingga akhir 2025. Dari sisi komposisi, pengguna perempuan unggul tipis dengan proporsi 54,8%. Secara demografis, mayoritas pengguna berada di rentang usia produktif 25-34 tahun (46 juta orang). Menariknya, pada kelompok usia 18–24 tahun, terdapat gap gender yang signifikan dengan jumlah wanita yang jauh lebih dominan, yakni sebanyak 18,8 juta lebih banyak dibanding pria.



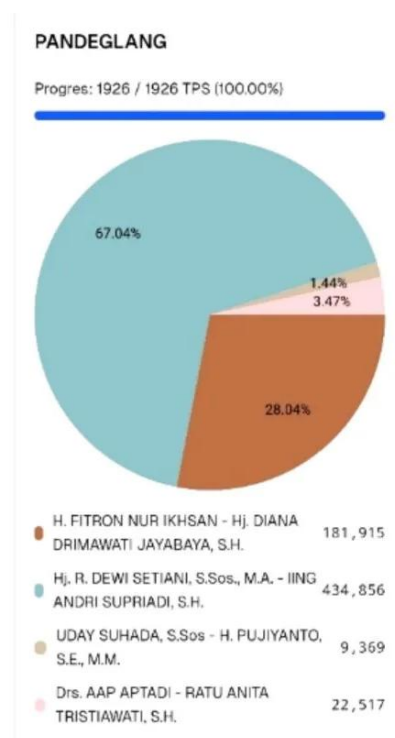
Sumber: (NapoleonCat, 2026)

Gambar 2. Angka Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025

Besarnya angka pengguna Instagram di Indonesia membuktikan bahwa platform ini telah bertransformasi dari sekadar sarana hiburan menjadi wadah krusial untuk berbagai aktivitas politik masa kini. Kondisi tersebut selaras dengan pernyataan Schwanholz & Graham (2018) bahwa media sosial menyediakan akses konektivitas

global yang berfungsi sebagai kerangka peluang politik mutakhir bagi para aktor politik dalam menjangkau konstituennya.

Salah satu kandidat dan juga aktor pemenang dalam Pilkada tahun 2024 yaitu, Hj. R. Dewi Setiani, S.Sos.,M.A. sebagai Bupati Pandeglang terpilih berpasangan dengan Iing Andri Supriadi periode 2024-2029 dengan memperoleh 434.856 suara (Kompas.com, 2025). Keunggulan mereka tidak hanya berpijak pada tingginya tingkat elektabilitas dalam berbagai survei, namun juga merupakan hasil dari strategi personal branding yang optimal melalui pemanfaatan media sosial. Menurut Dya Loretta (2015) personal branding adalah manifestasi dari seluruh kompetensi seseorang yang dikomunikasikan melalui berbagai tindakan nyata atau aktivitas sehari-hari untuk memenangkan empati publik, sekaligus bertujuan untuk meraih legitimasi dan nilai positif di mata publik.



Sumber: (Antara Banten, 2024)

Gambar 3. Persentase Hasil Kemenangan Dewi-Iing Pada Pilkada 2024

Sebelumnya, Pandeglang dipimpin oleh Bupati Irna Narulita dan Tanto selama dua periode. Raden Dewi Setiani juga memiliki hubungan sebagai adik kandung dari Wakil Gubernur terpilih yaitu Dimiyati Natakusumah sekaligus suami dari Bupati sebelumnya yaitu Irna Narulita. Pada acara serah terima jabatan, Dewi menyampaikan

bahwa Dimiyati merupakan sosok yang menjadi motivasinya dalam mencalonkan diri sebagai Bupati Kabupaten Pandeglang. Mengutip dalam laman detiknews (2024), Dewi menyampaikan bahwa dalam upayanya membenahi Pandeglang, mengakui adanya sejumlah persoalan mendasar yang menjadi fokus perhatiannya. Untuk itu, ia telah menyiapkan delapan agenda prioritas sebagai langkah strategis dalam kepemimpinannya. Melalui 'Asta Cita Pandeglang', delapan program prioritas akan dijalankan untuk mewujudkan visi-misi daerah yang selaras dengan program 'Asta Cita' Prabowo Subianto sebagai Presiden terpilih.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politik dan membangun personal branding dirinya sebagai calon Bupati Pandeglang, ia aktif dalam penggunaan platform Instagram dengan nama @rd.dewisetiani . Penggunaan Instagram tersebut, tidak hanya dilakukan di masa dirinya berkampanye, akan tetapi setelah terpilih menjadi Bupati, penggunaan media sosial melalui Instagram lebih aktif dengan mengupload beragam kegiatan dirinya selama menjabat selama 1 tahun periode ini. Mengutip pernyataan Rangkuti dalam (Tawakkal & Rochmania, 2024) Dalam tatanan masyarakat kontemporer, personal branding diartikan sebagai instrumen komunikasi yang krusial untuk meningkatkan daya saing individu serta memperkuat cara seseorang mempromosikan keahlian dan pengalaman profesional mereka di dunia kerja.

Personal branding dalam ranah politik menjadi hal yang tidak dapat dihindari dan memberikan keuntungan bagi para aktor politik. Personal branding berfungsi sebagai representasi atau citra diri aktor politik di hadapan publik (Putri et al., 2022). Montoya (dalam Rahmah, 2021) menjelaskan bahwa personal branding merupakan identitas pribadi yang dibangun untuk menciptakan kesan tertentu dalam pikiran audiens mengenai nilai, kemampuan, dan kualitas seseorang. Dengan demikian, pejabat publik yang mampu membangun personal branding yang kuat dan mudah dikenali masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh dukungan dalam proses pemilihan (Wicaksono, 2021).

Menurut Montoya, personal branding mencakup unsur citra diri, pesan kepada publik, perilaku sehari-hari, serta strategi yang mencerminkan karakter dan identitas autentik seseorang (Montoya & Vandehey, 2002). Personal branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi merupakan proses yang dirancang secara sistematis untuk membangun persepsi publik yang konsisten, positif, dan dapat dipercaya. Montoya

merumuskan delapan komponen utama dalam membangun personal branding, yaitu sebagai berikut:

1. *Specialization* (spesialisasi)

Personal branding terbentuk ketika seseorang memiliki fokus pada bidang tertentu sehingga kemampuan dan pencapaiannya menjadi ciri utama. Spesialisasi dapat dilihat melalui beberapa aspek seperti ability (kemampuan), behavior (sikap), lifestyle (gaya hidup), mission (target hidup), product, profession, dan service.

2. *Leadership* (kepemimpinan)

Personal branding juga dapat dibangun melalui kepemimpinan yang kuat, terutama dalam kemampuan mengambil keputusan. Kepemimpinan tercermin melalui tiga indikator, yaitu excellence (keunggulan), position (posisi atau jabatan), dan recognition (pengakuan dari pihak lain) (Anggraeni & Hanafie, 2025).

3. *Personality* (kepribadian)

Personal branding harus didasarkan pada kepribadian yang autentik. Sikap yang apa adanya dan tidak menutupi kekurangan dapat membantu membangun kepercayaan publik.

4. *Distinctiveness* (perbedaan)

Personal branding yang baik memiliki keunikan yang membedakan seseorang dari orang lain sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

5. *Visibility* (terlihat)

Visibility menunjukkan bahwa individu perlu tampil dan hadir secara konsisten di ruang publik agar semakin dikenal oleh masyarakat.

6. *Unity* (kesatuan)

Citra diri yang dibangun harus sesuai dengan perilaku, nilai, dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

7. *Persistence* (keteguhan)

Pembentukan personal branding membutuhkan waktu dan konsistensi agar kepercayaan publik dapat terbentuk secara bertahap.

8. *Goodwill* (nama baik)

Reputasi yang baik menjadi modal penting dalam membangun personal branding. Tanpa nama baik, citra yang dibangun akan sulit bertahan dalam jangka panjang.

Penelitian Helmi Juliawan Lewenussa dan Ari Susanti (2025) mengkaji strategi personal branding yang dilakukan oleh Hendy Siswanto sebagai Bupati Jember melalui media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Bupati Jember memanfaatkan akun instagram resminya sebagai sarana komunikasi politik. Namun demikian, penelitian ini menemukan beberapa hambatan, seperti gaya komunikasi yang terlalu formal serta keterlibatan publik yang tidak selalu optimal dalam setiap unggahan.

Sementara itu, penelitian Miftahul Khair (2025) memfokuskan pada analisis personal branding aktor politik, dengan studi kasus pada Fadhil Arief sebagai Bupati Batanghari. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi personal branding dibangun dalam konteks kepemimpinan politik di tingkat daerah, khususnya dalam membentuk citra kepemimpinan yang kuat dan berkelanjutan. Namun, pemanfaatan media sosial oleh Fadhil Arief dinilai masih belum maksimal dari segi konsistensi unggahan dan kualitas visual konten, sehingga diperlukan penguatan strategi digital agar personal branding yang telah terbentuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Mayoritas studi terdahulu cenderung menitikberatkan pembahasannya pada figur kandidat atau aktor politik laki-laki. Penting dalam hal ini untuk mengkaji bagaimana aspek gender mempengaruhi pola komunikasi politik digital di daerah-daerah, seperti Kabupaten Pandeglang yang telah dipimpin oleh Bupati perempuan selama tiga periode berturut-turut. Hal ini juga mempengaruhi ketertarikan untuk melakukan studi mengenai personal branding Bupati perempuan yaitu Raden Dewi selama dirinya menjabat selama 1 periode ini yang masih terdapat dinamika dalam kepemimpinan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis konsistensi Raden Dewi Setiani dalam membangun personal branding pada masa kampanye Pilkada 2024 dan setelah terpilih menjadi Bupati Pandeglang periode 2025-2030.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif ala Creswell yang mendefinisikan (qualitative research) merupakan suatu proses penelitian yang didasari pendekatan sistematis untuk memahami dan menganalisis isu-isu sosial atau kemanusiaan. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian ini dikategorikan sebagai metodologi mutakhir mengingat lonjakan popularitasnya yang tergolong baru. Fokus

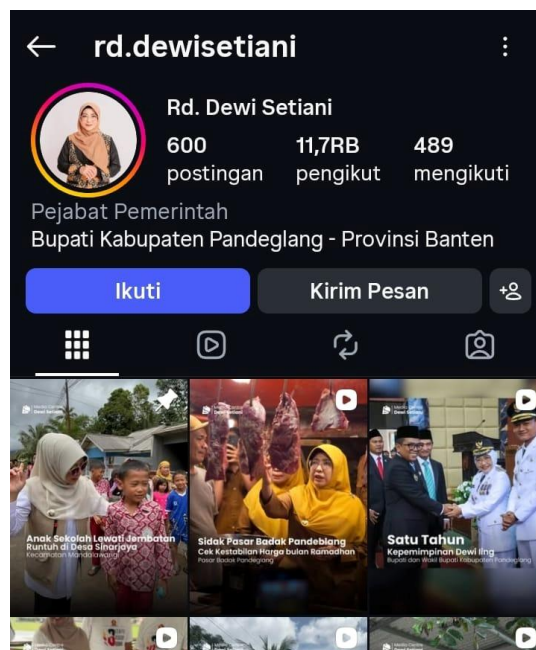
utamanya menitikberatkan pada interpretasi subjektif individu terhadap perjalanan hidup mereka serta kerumitan dalam interaksi sosial yang terjalin. Dalam Sumbodo et al., (2024) juga memaparkan bahwa fokus utama dari pendekatan ini terletak pada upaya menelaah serta mendalami sudut pandang, prinsip, dan pengalaman hidup dari subjek atau komunitas spesifik.

Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi literatur atau pengumpulan data-data pustaka. Data-data tersebut dihasilkan dari membaca artikel, jurnal terdahulu, buku bacaan, berita, dan sumber internet kemudian dicatat dan mengolahnya. Hal ini selaras dengan pandangan Nazir (2015) bahwa studi literatur merupakan metode penghimpunan data yang dilakukan melalui analisis mendalam terhadap berbagai referensi, karya tulis, dokumen, serta laporan resmi yang relevan dengan topik permasalahan yang sedang diselesaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Aktor Publik

Dampak masif internet terhadap tatanan kehidupan modern telah melahirkan media baru sebagai instrumen perubahan dalam pertukaran informasi. Hal ini mewujudkan pada media sosial, sebuah platform komunikasi yang berbeda dari media konvensional dan dianggap lebih efektif dalam menjangkau masyarakat (Samatan et al., 2024). Setelah penetapan dirinya sebagai Bupati terpilih Kabupaten Pandeglang, Bupati Dewi dengan Wakilnya dan juga tim pemenangan mulai merumuskan tahapan strategis guna menjamin keberlanjutan visi dan misi dan program kerja yang telah ditetapkan, yang mana pasangan ini pada kegiatan Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) terkait Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) periode 2025-2029 menetapkan delapan program prioritas yang diformulasikan dalam konsep “Asta Cita Pandeglang”. Selain itu, optimalisasi strategi komunikasi politik dan personal branding dilakukan secara intensif melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial, sebagai upaya memperluas pengenalan figur kandidat kepada publik.



Sumber: Instagram @rd.dewisetiani, 2026.

Gambar 4. Profil Instagram Raden Dewi Setiani

Gambar tersebut menampilkan profil Instagram resmi milik Rd. Dewi Setiani yang menjabat sebagai Bupati Kabupaten Pandeglang dengan jumlah pengikut sebanyak 11,7 ribu dan 600 postingan yang didominasi oleh konten video pendek (*reels*).

Raden Dewi Setiani merupakan Bupati Kabupaten Pandeglang periode 2025-2030 yang terpilih melalui pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2024. Ia lahir di Pandeglang pada 17 September 1968 dan memiliki latar belakang panjang dalam dunia birokrasi pemerintahan daerah. Sebelum menjabat sebagai kepala daerah, Dewi dikenal sebagai aparatur sipil negara yang telah mengemban berbagai posisi strategis di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pandeglang. Beberapa jabatan penting yang pernah diembannya tertera pada tabel berikut.

No.	Jabatan	Tahun
1.	Kasubag Tata Usaha Puskesmas Kadomas	2005
2.	Kasi Kesejahteraan dan Sosial Kelurahan Kadumerak	2005-2006
3.	Kasi Keuangan Dinas Kesehatan	2007
4.	Kepala UPT Puskesmas Kadomas	2008
5.	Kabag Kesekretariatan RSUD Berkah Pandeglang	2009
6.	Kabid Penunjang RSUD Berkah Pandeglang	2009-2011
7.	Kabid Keperawatan RSUD Berkah	2012
8.	Sekretaris Dinas DP2KBP3A	2012-2016
9.	Sekretaris Dinas Ketahanan Pangan	2016- 2017
10.	Kepala Dinas DP2KBP3A	2018
11.	Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pandeglang	2019
12.	Inspektur Inspektorat Pandeglang	2019-2023
13	Kepala Dinas Pendidikan dan Olahraga Pandeglang	2023-2024

Gambar 5. Riwayat Jabatan yang Pernah Diemban Raden Dewi Setian

Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2026.

Menjelang pencalonannya dalam Pilkada 2024, Raden Dewi Setiani memutuskan untuk mengajukan pensiun dini dari jabatannya sebagai Kepala Dinas Pendidikan dan Olahraga Kabupaten Pandeglang. Keputusannya untuk terjun ke dunia politik juga dipengaruhi oleh sosok saudaranya, Ahmad Dimyati Natakusumah (Kabar Banten, 2025). Pengalaman panjang dalam birokrasi tersebut menjadi modal penting ketika Dewi Setiani memutuskan untuk terjun dalam kontestasi politik lokal pada Pilkada Pandeglang 2024. Dalam pemilihan tersebut, ia maju sebagai calon bupati berpasangan dengan Ing Andri Supriadi sebagai calon wakil bupati yang berhasil memperoleh dukungan mayoritas masyarakat dan kemudian ditetapkan sebagai pemenang oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Pandeglang untuk periode 2025-2030.

Hasil Analisis Teori *Personal Branding*

Berikut merupakan analisis yang menjelaskan personal branding Raden Dewi setiani pada akun Instagram @rd.dewisetiani dengan mengacu pada teori personal branding dari Peter Montoya.

1. *Specialization* (spesialisasi)

Pada indikator pertama teori Personal Branding menurut Montoya, spesialisasi memiliki prinsip yaitu menuntut individu untuk menitikberatkan pada keunggulan utama yang dimiliki serta hasil akhir yang ingin diraih. Melalui spesialisasi, seseorang membangun identitas unik pada bidang spesifik lewat gaya hidup dan kemampuan yang

selaras, sehingga tercipta asosiasi kuat di memori masyarakat terhadap keahlian individu tersebut.

Dalam konteks Raden Dewi Setiani, berdasarkan konten-konten yang ditampilkan pada akun instagramnya, personal branding yang dibangun cenderung menampilkan citra sebagai pemimpin daerah yang dekat dengan masyarakat, kemudian aktif dalam kegiatan sosial dan juga pemerintahan daerah. Hal ini terlihat dari berbagai unggahan yang memperlihatkan aktivitas-aktivitas dirinya dalam kunjungan ke masyarakat, seperti partisipasi dalam kegiatan keagamaan, serta keterlibatan ia dalam agenda pemerintahan.

Namun, apabila menelisik lebih jauh, terlihat bahwa spesialisasi yang ditampilkan seperti dalam indikator yang digagas Montoya, masih bersifat umum dan belum sepenuhnya menunjukkan fokus kepemimpinan yang secara spesifik dalam isu tertentu, seperti halnya pemberdayaan perempuan, pembangunan daerah, atau kebijakan publik tertentu. Dalam hal ini, citra yang dibangun melalui media sosial ini, lebih bersifat representasi pada aktivitas seorang kepala daerah pada umumnya, bukan sebagai figur dengan memiliki spesialisasi isu tertentu.

Selain itu, dari tampilan unggahan di akun pribadinya, terlalu banyak menampilkan semua jenis kegiatan tanpa memperlihatkan spesialisasi utamanya sebagai pemimpin daerah. Mungkin, masyarakat menilai dirinya sebagai pemimpin yang ada di mana-mana, mengingat postingannya yang secara lengkap menampilkan segala bentuk kegiatan tersebut namun kurang memiliki kedalaman solusi pada satu isu krusial yang masih menjadi permasalahan dan tantangan utama yang dihadapi Kabupaten Pandeglang, misalnya pengentasan kemiskinan dan pembangunan infrastruktur jalan.

Kemudian, dalam diskursus *personal branding*, indikator spesialisasi menuntut seorang figur publik untuk memantapkan fokus identitas yang distingtif dan konsisten. Hal ini krusial agar publik dapat mengidentifikasi nilai utama atau kepakaran spesifik yang menjadi karakteristik personalnya. Namun, meninjau praktik komunikasi pada akun Instagram @rd.dewisetiani, terdapat kecenderungan penggunaan narasi (*caption*) yang bersifat normatif-administratif. Kebanyakan unggahan hadir dalam format laporan kedinasan, seperti kunjungan kerja, atau kegiatan seremonial pemerintahan, tanpa disertai kedalaman gagasan, refleksi personal, maupun artikulasi visi-misi dari pribadinya. Secara teknis, pola komunikasi satu arah ini berisiko mendegradasi kekuatan spesialisasi dalam *personal branding*.

2. Leadership (kepemimpinan)

Indikator kepemimpinan (*leadership*) dalam citra digital Dewi Setiani dikonstruksi melalui perpaduan antara otoritas birokrasi formal dan personifikasi "ibu daerah", di mana ia sebelumnya memiliki pengalaman yang panjang dalam menangani isu-isu krusial seperti kesehatan dan pendidikan yang memberikan nuansa kepemimpinan yang mengayomi. Jejak karier di sektor perlindungan perempuan dan anak semakin memperkuat persepsi publik terhadap sosoknya sebagai 'ibu daerah' yang peka dan solutif terhadap berbagai persoalan dasar warga.

Dimensi kepemimpinan tersebut termanifestasi secara visual di Instagram melalui representasi interaksi dengan berbagai elemen masyarakat, seperti anak-anak, tenaga kesehatan, serta pelaku UMKM. Hal ini diperkuat dengan penggunaan narasi yang menonjolkan nilai-nilai keibuan dan kepedulian sosial dalam setiap keterangan unggahannya. Namun, apabila ditelaah lebih jauh, pola kepemimpinan yang ditampilkan di Instagram cenderung bersifat simbolik-seremonial dan bersifat *top-down*, dimana unggahan lebih didominasi oleh kehadiran fisik dirinya dalam agenda protokoler pemerintah dibandingkan penyajian substansi kebijakan yang solutif terkait permasalahan tersebut.

Selain itu, kehadiran dari Dewi Setiani dalam komunitas seperti *PID Community* yang memang menunjukkan kepemimpinan dalam teori yang digagas oleh Montoya. Akan tetapi, *Leadership* bukan hanya sekadar hadir, namun pemimpin juga harus tampil sebagai pemegang kendali, yang mana dalam unggahan di akun Instagramnya ia sering tampil sebagai pelindung atau pembina komunitas. Kendati demikian, kepemimpinan yang ditampilkan bersifat keibuan (*Maternalistic Leadership*) yang mana Dewi memposisikan diri sebagai pendukung bagi komunitas yang ada di Kabupaten Pandeglang, yang apabila dalam konteks Montoya, dalam membangun branding figur Dewi merupakan pemimpin yang memberikan rasa aman dan stabilitas.

3. Personality (kepribadian)

Implikasi teori personal branding yang digagas oleh Peter Montoya pada akun Instagram @rd.dewisetiani mencerminkan upaya membangun citra yang autentik, humanis, dan religius dengan menitikberatkan pada aspek keaslian atau apa adanya dari pribadinya. Berdasarkan pada teori Montoya, personal branding berakar pada kepribadian yang asli dan apa adanya, termasuk keberanian untuk menampilkan sisi informal guna

membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sebagai audiens. Hal ini terlihat dalam unggahan momen keseharian diluar agenda birokrasi yaitu aktivitas personalnya seperti kebersamaan dengan keluarga.

Karakter khasnya sebagai pemimpin daerah perempuan tampak jelas dari narasi yang berkembang di masyarakat, yang kemungkinan besar menjadi landasan utama dalam menyusun pesan dan gaya visual pada setiap unggahan di media sosialnya. Gaya bicara yang persuasif dan inklusif menjadi salah satu ciri khas kepemimpinannya, di mana setiap pernyataan yang dilontarkan sarat akan pesan optimisme dan ajakan kolektif kepada masyarakat. Melalui ungkapan yang menekankan pentingnya *do'a* dan dukungan publik untuk keberlanjutan program kerja, ia menggeser pola komunikasi instruktif menjadi sebuah dialog yang emosional. Karakteristik komunikasi semacam ini jamak ditemukan pada figur pemimpin perempuan yang cenderung memprioritaskan pembangunan relasi emosional dan pendekatan personal dengan warga guna memperkuat legitimasi kepemimpinannya di ruang publik.

Dalam perspektif personal branding menurut Peter Montoya, aspek kepribadian menekankan bahwa citra personal yang dibangun di ruang publik. personal branding sebaiknya dibangun berdasarkan kepribadian asli individu, tanpa berusaha meniru atau menjadi orang lain, serta menerima dan menampilkan diri dengan segala kekurangan yang dimiliki. Montoya menggarisbawahi bahwa autentisitas termasuk kemampuan figur dalam mengelola situasi sulit secara jujur merupakan elemen krusial untuk memenangkan kepercayaan audiens. Dimensi ini terekam secara jelas dalam manajemen komunikasi @rd.dewisetiani saat merespons kritik publik yang viral terkait isu infrastruktur jalan rusak. Hal ini tampak jelas ketika ia merespons kritik terkait infrastruktur jalan rusak yang dilontarkan oleh Dedi Mulyadi dalam sebuah unggahan video YouTube yang menjadi viral. Alih-alih bersikap reaktif, Dewi menunjukkan kematangan kepemimpinan dengan memberikan tanggapan yang tenang serta secara taktis menjelaskan urgensi dukungan dari pemerintah provinsi.

Tindakan tersebut tidak hanya memperlihatkan kompetensinya dalam mengelola kritik di ranah digital, tetapi juga mengukuhkan citra dirinya sebagai figur yang resilien dan mampu menjaga stabilitas narasi meskipun berada di bawah tekanan publik yang masif. Sikap terbuka terhadap kritik yang dipadukan dengan narasi berorientasi solusi ini tidak hanya memperkuat resiliensi *brand* personalnya, tetapi juga menegaskan

autentisitas karakter Dewi Setiani sebagai pemimpin perempuan yang mampu menjaga integritas diri dalam situasi krisis. Praktik ini membuktikan bahwa kepribadian yang jujur dan konsisten merupakan instrumen strategis dalam memitigasi risiko reputasi sekaligus memperkokoh posisi personal di mata audiens.

4. *Distinctiveness* (perbedaan)

Dalam kerangka teori Peter Montoya, indikator perbedaan menekankan pada kemampuan seorang figur melalui karakteristik unik yang sulit direplikasi oleh pesaing. Pada akun Instagram @rd.dewisetiani, aspek perbedaan ini secara strategis dikonstruksi melalui narasi "Hadir, Mendengar, dan Bergerak Bersama". Narasi tersebut bukan sekadar slogan, melainkan upaya pembeda gaya kepemimpinan yang bergeser dari pola birokrasi konvensional yang kaku dan instruktif menuju pola kepemimpinan yang lebih kolaboratif dan inklusif. Secara visual, hal ini diperlihatkan melalui dokumentasi interaksi jarak dekat yang menunjukkan kesetaraan posisi antara pemimpin dan warga, yang secara otomatis membedakannya dari citra pejabat publik tradisional yang cenderung berjarak.

Kemudian, personal branding yang ditunjukkan Dewi Setiani dalam akun Instagramnya, menunjukkan upaya sadar untuk menjauh dari paradigma kepemimpinan tradisional yang maskulin, yang umumnya identik dengan otoritas kaku, suara lantang, dan gestur intimidatif. Sebaliknya, ia memperkuat indikator perbedaan (*distinctiveness*) melalui implementasi "Soft Power Leadership" yang menekankan pada pendekatan lembut namun tetap terukur secara administratif.

Dalam realitas unggahannya, keunikan ini teraktualisasi melalui gaya komunikasi non-verbal yang tenang, penggunaan intonasi bicara yang santun dalam video dokumentasi, serta pemilihan diksi yang lebih bersifat persuasif dan mengajak daripada memerintah. Pendekatan ini secara efektif memposisikan dirinya sebagai pribadi yang baru di tengah lingkungan birokrasi yang seringkali dipersepsikan sebagai ruang yang keras dan penuh jarak antara pemerintah atau pejabat daerah dengan masyarakat.

Selain itu, secara konsisten, Dewi Setiani mengomunikasikan gestur empatik melalui dokumentasi yang memperlihatkan kehangatan saat bersalaman, kontak mata yang intens dengan lawan bicara, hingga keberanian untuk membaur secara fisik tanpa sekat protokoler yang kaku di tengah masyarakat. Dengan demikian, pendekatan ini tidak semata-mata menjadi taktik untuk meraih simpati publik, melainkan sebuah artikulasi

identitas bahwa kepemimpinan perempuan memiliki keistimewaan pada aspek ketelitian dan kepekaan sosial.

5. *Visibility* (terlihat)

Dalam teori personal branding yang digagas oleh Montoya, *visibility* (terlihat) merupakan unsur penting dalam membangun pandangan publik terhadap identitas seseorang. Visibilitas tidak hanya merujuk pada frekuensi kehadiran seseorang di ruang publik, tetapi juga bagaimana seseorang konsisten dalam menunjukkan nilai, identitas, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui media komunikasi yang relevan. Adanya batasan mengenai privasi, kedekatan emosional, serta interaksi komunikasi interpersonal menjadi elemen krusial yang perlu dikelola secara bijak dan strategis.

Pada penelitian ini, Bupati Kabupaten Pandeglang, Raden Dewi Setiani memanfaatkan media sosial, khususnya platform Instagram @rd.dewisetiani sebagai sarana komunikasi politik dan publik. Melalui akun tersebut, ia menampilkan berbagai aktivitas pemerintahan seperti kunjungan kerja ke wilayah desa, peninjauan pembangunan infrastruktur, kegiatan pelayanan masyarakat, serta partisipasi dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Dokumentasi visual dari berbagai momen yang diunggah secara berkala menunjukkan bahwa citra yang ia bangun tidak semata-mata berasal dari simbol-simbol politik formal. Kehadiran konten-konten tersebut menunjukkan upaya untuk memperlihatkan kedekatan dengan masyarakat serta memperkuat citra sebagai pemimpin daerah yang aktif dan responsif terhadap berbagai persoalan daerah.

Namun demikian, dari perspektif analisis personal branding, visibilitas yang dibangun melalui Instagram Raden Dewi Setiani juga menyisakan beberapa catatan kritis. Tingginya intensitas unggahan yang menampilkan aktivitas seremonial dan kunjungan kerja berpotensi menimbulkan kesan bahwa visibilitas lebih diarahkan pada pencitraan simbolik daripada penyampaian substansi kebijakan secara mendalam. Sebagian konten lebih banyak menampilkan dokumentasi kegiatan dibandingkan penjelasan mengenai dampak konkret dari program pembangunan yang dijalankan pemerintah daerah. Kondisi ini dapat membuat publik melihat kehadiran pemimpin lebih sebagai representasi aktivitas simbolik di ruang digital daripada sebagai media transparansi kebijakan.

Selain itu, interaksi komunikasi yang terjadi di dalam akun tersebut juga relatif terbatas. Walaupun unggahan menunjukkan kedekatan secara visual dengan masyarakat,

pola komunikasi yang terbentuk masih cenderung bersifat satu arah, di mana pemerintah menampilkan aktivitasnya tanpa diikuti dengan ruang dialog yang cukup aktif dengan audiens. Respons terhadap komentar masyarakat tidak selalu terlihat secara konsisten, sehingga potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemimpin dan masyarakat belum dimanfaatkan secara optimal.

Dengan demikian, meskipun visibilitas yang dibangun melalui Instagram @rd.dewisetiani menunjukkan upaya untuk menghadirkan sosok pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan aktif dalam berbagai kegiatan pemerintahan, efektivitas personal branding tersebut masih perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas komunikasi publik. Penyajian informasi yang lebih substantif mengenai kebijakan, keterbukaan terhadap dialog dengan masyarakat, serta pengelolaan narasi yang tidak hanya berfokus pada aktivitas simbolik menjadi aspek penting agar visibilitas yang dibangun tidak sekadar menghasilkan citra, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kepemimpinan daerah.

6. *Unity* (kesatuan)

Montoya menekankan keselarasan antara nilai dari cara komunikasi yang dilakukan dengan perilaku yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari. Dalam hal ini, personal branding tidak serta-merta terbentuk berdasarkan strategi komunikasi, melainkan adanya gambaran nyata dari kehidupan sehari-hari seseorang yang menunjukkan nilai-nilai yang dibawanya. Jika tidak adanya kesesuaian antara citra yang ditunjukkan dengan kehidupan pribadinya, akan memicu terjadinya persepsi negatif dari audiens karena dianggap hanya sebagai sebuah pencitraan atau konstruksi identitas yang dibuat-buat.

Dalam konteks penelitian ini, kesatuan citra yang dibangun oleh Bupati Kabupaten Pandeglang, Raden Dewi Setiani melalui akun Instagram @rd.dewisetiani dapat dilihat dari pola narasi dan tema konten yang relatif konsisten. Banyak unggahan yang menampilkan dirinya sebagai pemimpin perempuan yang religius, sederhana, serta dekat dengan masyarakat. Hal ini terlihat dari dokumentasi kegiatan seperti menghadiri acara keagamaan, berinteraksi dengan kelompok masyarakat, serta menunjukkan keterlibatan dalam berbagai aktivitas sosial di tingkat lokal. Nilai-nilai tersebut secara tidak langsung membentuk identitas kepemimpinan yang ingin ditonjolkan, yaitu sosok

pemimpin yang memiliki kedekatan kultural dengan masyarakat Pandeglang yang dikenal memiliki karakter sosial dan religius yang kuat.

Jika dianalisis lebih dalam dengan melihat kondisi pembangunan daerah, kesatuan antara citra yang ditampilkan di media sosial dengan realitas permasalahan di Kabupaten Pandeglang masih menghadapi sejumlah tantangan. Pandeglang hingga saat ini masih dihadapkan pada berbagai persoalan struktural yang belum sepenuhnya terselesaikan, seperti keterbatasan infrastruktur jalan di beberapa wilayah pedesaan, tingginya tingkat kemiskinan dibandingkan dengan beberapa daerah lain di Provinsi Banten, serta belum meratanya akses pelayanan publik dan pembangunan ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun citra kepemimpinan yang ditampilkan di Instagram menggambarkan kedekatan dan kepedulian terhadap masyarakat, realisasi pembangunan yang dirasakan oleh masyarakat belum sepenuhnya mencerminkan perubahan yang signifikan.

Selain itu, beberapa program pembangunan yang sering disorot dalam unggahan media sosial cenderung menampilkan proses kegiatan atau kunjungan kerja, namun tidak selalu diikuti dengan informasi mengenai keberlanjutan program maupun hasil konkret yang telah dicapai. Hal ini berpotensi menimbulkan kesenjangan persepsi antara citra kepemimpinan yang aktif dan responsif dengan pengalaman masyarakat yang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks personal branding, kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi publik terhadap tingkat kesatuan antara pesan yang disampaikan dengan realitas kebijakan yang dijalankan.

Dengan demikian, indikator *unity* dalam personal branding yang dibangun melalui akun Instagram @rd.dewisetiani menunjukkan adanya upaya untuk menghadirkan identitas pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan peduli terhadap kondisi daerah. Namun, kesatuan antara citra yang dibangun dengan realitas pembangunan daerah masih perlu diperkuat melalui penyampaian informasi yang lebih transparan mengenai capaian, kendala, serta progres penyelesaian berbagai permasalahan di Kabupaten Pandeglang.

7. *Persistence* (keteguhan)

The Law of Persistence atau disebut sebagai hukum keteguhan yang menjadi prinsip Montoya, menegaskan bahwa personal branding tidak terbentuk secara cepat, tetapi memerlukan waktu, kesabaran, serta konsistensi dalam menunjukkan nilai dan citra diri dalam jangka panjang. Konsistensi tersebut tidak hanya berarti mempertahankan gaya

atau penampilan tertentu, melainkan juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap identitas diri yang ingin diperlihatkan kepada publik.

Dalam aspek keteguhan dalam personal branding tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Akun Instagram yang digunakan Raden Dewi Setiani dibangun pada saat ia mulai berkampanye untuk Pilkada tahun 2024, dan unggahan pertamanya adalah konten visi misi. Setelah terpilih menjadi Bupati, konsistensi yang terlihat pada akun Instagram lebih banyak berkaitan dengan pola dokumentasi kegiatan yang serupa dari waktu ke waktu, seperti kunjungan kerja atau kehadiran dalam acara tertentu. Akan tetapi, konsistensi dalam menyampaikan narasi mengenai visi pembangunan daerah, progres kebijakan, maupun evaluasi program pembangunan belum selalu terlihat secara jelas. Dengan kata lain, keteguhan yang dibangun cenderung berada pada level visual dan aktivitas, bukan pada kesinambungan pesan substantif mengenai arah kepemimpinan daerah.

Dibalik itu, keteguhan personal branding yang ditampilkan oleh Bupati Kabupaten Pandeglang dapat dilihat dari konsistensi visual yang cukup menonjol dalam berbagai unggahannya. Salah satu ciri khas yang terlihat adalah penggunaan *vest* atau rompi lapangan dan kerudung krem yang hampir selalu dikenakan ketika ia melakukan kunjungan kerja atau turun langsung ke masyarakat. Penggunaan atribut tersebut menjadi elemen visual yang berulang dalam berbagai dokumentasi kegiatan, seperti saat meninjau kondisi desa, menghadiri kegiatan masyarakat, maupun melakukan pemantauan terhadap berbagai aktivitas di lapangan. Secara tidak langsung, penggunaan *vest* tersebut membangun kesan keaktifan secara simbolik menggambarkan sosok pemimpin yang aktif, siap bekerja di lapangan, dan dekat dengan realitas kehidupan masyarakat.

8. *Goodwill* (nama baik)

Pada konteks ini, kekuatan personal branding tidak cukup hanya didasarkan pada kemampuan atau pencapaian yang dimiliki seseorang. Personal branding juga harus mencerminkan niat baik serta nilai-nilai yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam hal ini, reputasi memiliki peran penting karena memengaruhi cara masyarakat mengenali dan menilai seorang tokoh.

Reputasi atau *goodwill* dalam personal branding tidak hanya ditentukan oleh konten media sosial, tetapi juga oleh konteks politik dan sosial yang melingkupi figur tersebut. Dalam konteks Bupati Pandeglang, terdapat beberapa isu yang berpotensi

memengaruhi persepsi publik terhadap reputasinya. Salah satunya adalah sorotan mengenai dinasti politik di Banten, karena Raden Dewi Setiani memiliki hubungan keluarga dengan sejumlah tokoh politik penting di daerah tersebut, termasuk Wakil Gubernur Banten serta mantan Bupati Pandeglang sebelumnya. Kondisi ini sering memunculkan diskursus publik mengenai keberlanjutan pengaruh keluarga dalam politik lokal. Meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan kinerja pemerintahan, isu dinasti politik dapat memengaruhi persepsi publik terhadap legitimasi dan independensi kepemimpinan seorang kepala daerah.

Selain itu, dinamika isu publik yang muncul di luar media sosial juga dapat memengaruhi persepsi terhadap keteguhan personal branding tersebut. Sebagai contoh, sempat muncul video viral dugaan politik uang dalam masa kampanye Pilkada Pandeglang, yang memperlihatkan seorang calon kepala daerah membagikan uang kepada warga (Pandeglangnews.co.id). Peristiwa tersebut kemudian ditelusuri oleh Bawaslu karena berpotensi melanggar aturan kampanye dalam Pilkada. Isu seperti ini dapat menjadi tantangan bagi keteguhan personal branding, karena narasi kepemimpinan yang dibangun melalui media sosial, misalnya mengenai integritas atau kedekatan dengan masyarakat dapat dipertanyakan oleh publik ketika muncul kontroversi di ruang publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Personal branding merupakan upaya membangun citra diri yang dilakukan secara sadar untuk menciptakan persepsi tertentu di benak publik mengenai nilai, kemampuan, dan karakter seseorang. Dalam konteks politik, personal branding menjadi strategi penting bagi aktor politik untuk memperkuat identitas kepemimpinan serta memperoleh kepercayaan masyarakat. Sementara itu, media sosial sebagai bentuk komunikasi digital berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi yang memungkinkan aktor politik menyampaikan pesan, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta memperkuat citra diri secara lebih luas dan cepat.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan secara strategis sebagai sarana untuk membangun dan membentuk identitas politik. Dalam hal ini, Raden Dewi Setiani memanfaatkan media sosial untuk membangun citra sebagai pemimpin daerah yang dekat dengan masyarakat, humanis, dan aktif dalam berbagai kegiatan pemerintahan. Namun, strategi personal branding yang ditampilkan masih didominasi oleh konten aktivitas seremonial dan belum sepenuhnya menonjolkan

spesialisasi isu kepemimpinan serta komunikasi dua arah dengan masyarakat. Meskipun demikian, gaya kepemimpinan yang empatik dan konsistensi visual dalam unggahan media sosial menunjukkan upaya dalam membangun identitas kepemimpinan yang khas di ruang digital.

Penelitian ini mengkaji bagaimana seorang tokoh politik menafsirkan serta menampilkan citra dirinya di platform digital, sekaligus menelaah sejauh mana pendekatan tersebut memperoleh tanggapan dari masyarakat. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam efektivitas pemanfaatan media sosial oleh kepala daerah dalam menyampaikan substansi kebijakan kepada masyarakat. Selain itu, studi lanjutan juga dapat menelaah bagaimana keberlanjutan strategi tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan politik masyarakat dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F. A. C., & Pranata, R. T. H. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 8(2), 609-617.
- Anggreani, R. N., & Hanife, G. (2025). Analisis Personal Branding Sherly Tjoanda pada Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 di Media Sosial Instagram@ s_tjo. *MEDIAKOM*, 9(01), 59-82.
- Antara Banten (2024, 29 November). Real Count KPU Dewi-Iing Andri Unggul di Pilkada Pandeglang. <https://banten.antaranews.com/berita/311833/real-count-kpu-dewi-ling-andri-unggul-di-pilkada-pandeglang>
- Ardianto, A., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Praktik lobi dan negosiasi oleh legislator sebagai bentuk komunikasi politik. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 25-39.
- At-Tanari, T. H. (2025, 10 Maret). Profil Raden Dewi Setiani, Adik Wagub Banten, Jadi Bupati Pandeglang Periode 2025-2030. <https://www.distriknews.com/nasional/38214724863/profil-raden-dewi-setiani-adik-wagub-banten-jadi-bupati-pandeglang-periode-2025-2030>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches*.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fathurrohman, M. H. (2024, 10 November). Viral, Video Cabup Pandeglang Dewi Setiani Diduga Lakukan Politik Uang, Begini Respon Bawaslu. <https://www.pandeglangnews.co.id/news/16313917745/viral-video-cabup-pandeglang-dewi-setiani-diduga-lakukan-politik-uang-begini-respon-bawaslu>
- Fitriana, A., & Cenni, C. (2021, March). Perempuan dan kepemimpinan. In *Prosiding*

- Seminar Nasional IAHN-TP Palangka Raya (No. 1, pp. 247-256).
- Junaidi, V., & Azeharie, S. (2021). Perbandingan Personal Branding Perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia melalui Instagram. *Koneksi*, 5(1), 98-105.
- Juniardi. (2026, 1 Maret). Satu Tahun Dewi-Iing: Antara Retorika “Pandeglang Maju” dan Realitas Akar Rumput. <https://www.sinarlampung.co/2026/03/01/satu-tahun-dewi-iing-antara-retorika-pandeglang-maju-dan-realitas-akar-rumput/>
- Kabar Banten (2025, 24 Januari). Dilantik Februari 2025? Berikut Profil Singkat Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang Terpilih Hasil Pilkada 2024. <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/seputar-banten/pr-599000255/dilantik-februari-2025-berikut-profil-singkat-bupati-dan-wakil-bupati-pandeglang-terpilih-hasil-pilkada-2024?page=all>
- Khair, M. (2025). Analisis Personal Branding Aktor Politik: Studi Kasus Fadhil Arief Sebagai Bupati Batanghari (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Lewenussa, H. J., & Susanti, A. (2025). Analisis Strategi Personal Branding Bupati Hendy Siswanto Melalui Akun Instagram@ hendy_siswanto. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(3), 101-110.
- Mardiana. (2026, 28 Februari). Refleksi 1 Tahun Kepemimpinan Dewi-Iing, PMII Komisariat Syekh Mashur Pandeglang Beri Catatan. <https://www.satelitnews.com/154567/refleksi-1-tahun-kepemimpinan-dewi-iing-pmii-komisariat-syekh-mashur-pandeglang-beri-catatan/>
- Mestika Zed. (2004). Metode Penelitian Kepustakaan. Yayasan Obor Indonesia.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya.
- Nazir, M. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazmudin, A. & Jaya, E. E. (2025, 18 Februari). Profil Dewi Setiani, Adik Kandung Wagub Banten yang Jadi Bupati Pandeglang. <https://regional.kompas.com/read/2025/02/18/052400878/profil-dewi-setiani-adik-kandung-wagub-banten-yang-jadi-bupati-pandeglang>
- Nimmo, D. (2007). Political Communication and Public Opinion in America, atau Komunikasi Politik: Komunikator, pesan dan media, Cetakan Kedua, terjemahan Tahun Surahman, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Obradović, N. (2022). Instagram as a Platform for Presenting Various Forms of Subjectivity in Political Communication. *Applied Media Studies Journal*, 3(2), 7-20.
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal branding politikus melalui media sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195-207.
- Pura, A. K. (2019). Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra Di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 8(2).

- Pissa, L. A. A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 9-17.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding ganjar pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Rivaldo, A. (2025, 04 Maret). Raden Dewi Jalani Sertijab Bupati Pandeglang dari Irna Narulita. <https://news.detik.com/berita/d-7806277/raden-dewi-jalani-sertijab-bupati-pandeglang-dari-irna-narulita>.
- Sistriatmaja, M. B., & Samudro, B. R. (2022). Eksistensi Kepala Daerah Perempuan Terhadap Performa Ekonomi Daerah Di Indonesia. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 3(2), 133-157.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). Personal branding on social media through Peter Montoya analysis. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 55-73.
- Silitonga, N. (2023). Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik dalam Kampanye Pemilu Presiden. *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 4(2).
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, S. M., & Widiastuti. (2024). *Metode penelitian panduan lengkap untuk penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika komunikasi politik dalam pemilihan umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163-172.
- Wah'ain, A. (2025). Analisis Personal Branding Akun Instagram Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024 (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Wicaksono, M. R. (2021). Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Kepala Daerah Di Media Sosial Instagram. Skripsi. Universitas Brawijaya.