

***Personal Branding* KPH. Purbodiningrat sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Istimewa Yogyakarta**

Oleh:

**Anggita Sarasati<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup>, Aat Ruchiat Nugraha<sup>3</sup>**Universitas Padjadjaran<sup>1,2,3</sup>Email: [anggita.sarasati@gmail.com](mailto:anggita.sarasati@gmail.com)<sup>1</sup>, [susanne.dida@unpad.ac.id](mailto:susanne.dida@unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [ruchiat@unpad.ac.id](mailto:ruchiat@unpad.ac.id)<sup>3</sup>**Abstract**

*Popularity does not guarantee that others will know the individual. One of the politicians is KPH Purbodiningrat, who was only considered to have taken advantage of the popularity and title he had as the advantage that he had as a mantu ndalem of the Yogyakarta Palace when he was a member of the DPRD-DIY. The purpose of this research is to discover the identity that KPH Purbodiningrat wants to show, the efforts made in building and maintaining personal branding, and the performance and achievements obtained while being a member of the DPRD-DIY. This research uses a post-positivistic paradigm with a qualitative approach and case study research type. The data obtained in this study were through observation, interviews, online data searches, and literature study. The result from this research is identity shown by KPH Purbodiningrat is that it still holds the cultural value of the privilege of Yogyakarta. It looks conservative because it keeps cultural values. However, this conservative's values can only be seen from his values and ideology till he keeps. In carrying out activities and other activities, KPH Purbodiningrat can adapt to the environment and the times. His activities are cut up into online and offline, and the performance and achievements obtained by KPH Purbodiningrat are not only in the realm of members of the DPRD-DIY but also outside the role of members of the DPRD-DIY. The conclusion of this study conclude that the identity shown by KPH Purbodiningrat is as a member of the DPRD-DIY who has adaptive conservative. The advice given from the results of research in strengthening personal branding can emphasize the value of communicating messages by using jargon, as well as by utilizing social media. The consistency of messages must be the highlight and monitoring and evaluation of content and news in social media.*

**Keyword: *Personal branding, KPH Purbodiningrat, a member of the DPRD-DIY*****I. Pendahuluan**

KPH. Purbodiningrat merupakan mantu ndalem Keraton Yogyakarta Hadiningrat, suami dari GKR Maduretno putri ketiga Sri Sultan Hamengkubuwono X. Awal memasuki dunia karier, Kanjeng Purbo sapaan akrabnya awalnya merupakan seorang wiraswasta dan pegawai negeri sipil di DPPKA (Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset) Pemerintah Daerah DIY dan saat ini beliau mulai berkiprah di dunia politik sebagai



anggota DPRD-DIY Komisi A. Sebelum memasuki dunia politik, Kanjeng Purbo sapaan akrabnya sempat bergabung dalam Kawula Yogyakarta Hadiningrat (KNH), paguyuban masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki perhatian terhadap keberlangsungan dan ketahanan status keistimewaan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keberadaan Kanjeng Purbo di panggung politik dimulai sejak 2014 dengan menggunakan kendaraan partai PDI Perjuangan. Namun, awal mula perjalanan memasuki dunia politik terdapat pihak yang meragukan dan memberikan kritik tajam mengenai keputusannya untuk berkiprah dalam dunia politik. Kritikan tersebut menyatakan bahwa Kanjeng Purbo belum memiliki pengalaman dan kapasitas dalam dunia politik, sehingga dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai anggota dewan menjadi kurang maksimal, terlebih *privilege* yang melekat sebagai mantu dalem akan menjadikan jabatannya terlihat samar.

Hal tersebut berbeda dari yang disampaikan Nuryadi selaku Ketua DPD PDIP DIY, dilansir melalui portal berita daring <https://news.detik.com/>, Ia menilai KPH Purbodiningrat merupakan pribadi yang sudah teruji dan memiliki kepribadian yang baik dibuktikan dengan integritas dan kemampuannya mendengarkan aspirasi dan menarik simpati masyarakat lewat kesederhaannya, sehingga menurutnya hal tersebut yang menjadikan Kanjeng Purbo mendapatkan suara kedua terbanyak di Dapil Bantul Barat.

**Tabel 1. Rekapitulasi Perolehan Suara Pileg 2019 Dapil Bantul Barat**

No Urut	Nama Calon	Perolehan Suara
1	KPH. Purbodiningrat,	16.573
2	Joko B. Purnomo	24.741
3	Andriana Wulandari	4.906
4	Masyhuri	1.804
5	Andityas Bima Prasatya	2.501
6	Yeni Oktriani, SE	1.514

Sumber: [www.diy.kpu.go.id](http://www.diy.kpu.go.id) (Diolah Peneliti, 2022)

Bergabungnya KPH Purbodiningrat dalam Kawula Yogyakarta Hadiningrat (KNH) dan berpartisipasi demo RUU Keistimewaan pada 2010 silam merupakan tonggak awal mula namanya santer terdengar, terlebih saat beliau terlihat turun ke jalan untuk memperjuangkan pengesahan RUU Keistimewaan yang berlokasi di depan Gedung

Agung Yogyakarta. Hal tersebut juga menjadi awal mula KPH. Purbodiningrat menyadari memiliki potensi dalam melakukan perubahan dengan berkiprah dalam dunia politik yaitu dapat menjadi jembatan aspirasi, penguatan kebutuhan dan kepentingan masyarakat serta pengawasan tanah kasultanan di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1. KPH Purbodiningrat Mengikuti Demo RUU Keistimewaan  
Sumber: Dokumen Pribadi KPH Purbodiningrat

Bergabungnya kerabat Keraton Yogyakarta untuk berkiprah dalam dunia politik bukan sebuah hal yang baru. Selain KPH Purbodiningrat, kerabat Keraton Yogyakarta yang memasuki dunia politik yaitu GKR Hemas yang bergabung menjadi anggota DPD-RI periode 2019-2024, GBPH Prabokusomo dan KPH Wironegoro menjadi caleg DPR-RI. Hal tersebut tidak menyalahi Undang-Undang maupun politik etika Keraton dikarenakan, Undang Undang Keistimewaan Nomor 13 tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta hanya mengatur bagaimana penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pergantian gubernur dan wakilnya, sehingga kerabat atau mantu dalem Karaton Yogyakarta yang ingin menjadi anggota legislatif dapat mengikuti pemilihan sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku. Namun, terdapat aturan tidak tertulis bahwa mantu dalem dan kerabat keraton dilarang untuk menjadi Wali Kota atau Wakil Walikota, Bupati atau Wakil Bupati.



Mada Sukmajati, pengamat politik Universitas Gadjah Mada (UGM) dilansir melalui [bertasatu.com](http://bertasatu.com) berpandangan bahwa kemajuan demokrasi dan literasi politik di masyarakat sudah berkembang, hal tersebut dibuktikan dengan adanya fakta bahwa *Sabda Pandita Ratu* tidak sekuat dulu (Sukmajati, 2016). Perubahan perilaku politik dari demokrasi representatif menuju demokrasi langsung berpengaruh pada praktik *personal branding* (Dewi, 2018), sehingga setiap kandidat politik diharuskan membentuk suatu citra, *figure*, popularitas serta penampilan visual yang mampu meraih simpati, perhatian sehingga mempengaruhi elektabilitas yang dapat menarik perhatian masyarakat secara umum baik dari segi karakteristik dan pandangan. *Personal branding* merupakan suatu realisasi seseorang dalam membangun sebutan yang diharapkan pada dirinya dari orang lain (Haroen 2014, hlm 13) sehingga konsep *personal branding* dalam politik muncul dengan adanya persaingan politik modern antar calon dalam menarik perhatian konstituen (Indrawan, E, 2018).

William Arruda, ia menyampaikan bahwa *personal branding* merupakan langkah yang efektif untuk menunjukkan mengenai pembeda dari seorang individu dalam pandangan orang lain dimana kualitas tersebut dapat membantu meningkatkan karir di masa depan. Personal branding merujuk pada kekuatan, keterampilan serta kegemaran seseorang yang digunakan agar menjadi pembeda bagi orang lain” (William & Dixson, 2017). William menyampaikan terhadap tiga tahap yang dilakukan dalam proses *personal branding* yaitu *extract* (mengeluarkan). Tahap ini merupakan proses dasar dari proses-proses selanjutnya karena membutuhkan waktu, usaha, dan kesabaran yang tidak sedikit sehingga menuntut seseorang untuk berpikir keras tentang siapa dirinya dan apa yang membuatnya unik (William & Dixson, 2017:35), selanjutnya yaitu *express*. Hal ini memiliki arti bagaimana seseorang yang melakukan *personal branding* mengkomunikasikan kepada *target audiens* yang sebelumnya telah ditetapkan, kegiatan yang dilakukan dapat berupa tatap muka, melalui media maupun perpaduan antara keduanya (William & Dixson, 2017:79).

Merujuk pada hasil jajak pendapat yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada 2019 sebanyak 70,6% responden belum mengenal caleg sesuai dengan dapilnya (Lingkaran Survei Indonesia, 2019), dalam jajak pendapat lain yaitu pengaruh



figur calon legislatif pada Pemilu serentak 2019 yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA (2019) menunjukkan sebanyak 60,3% menyatakan bahwa pemilih lebih mempertimbangkan memilih caleg yang dikenal ketimbang partai politiknya, sebanyak 26,6% menyatakan mempertimbangkan partai politik dan sisanya 13,1% menjawab tidak tahu. Data tersebut memperkuat bahwa pembentukan *personal branding* pada setiap calon legislatif diperlukan untuk memperkuat ciri khas sehingga mudah dikenal serta dapat membangun opini positif dari keunggulan setiap individu yang selanjutnya akan disampaikan melalui komunikasi politik sehingga menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat, menarik dan mampu mendorong pengambilan keputusan secara cepat (Wasesa, 2011).

Kajian penelitian terdahulu mengenai pembentukan citra pada individu menjadi suatu bahasan yang penting pada pembahasan dari sudut populer dan akademis pada sepuluh tahun terakhir (Jacobson, 2019). Hasil penelitian yang berjudul *Local Political Dynasty of Saring Sungai Binjai Village Kusan Hilir Sub-District, Tanah Bumbu Regency* menyebutkan bahwa faktor calon legislatif Anafson Hadi mampu terpilih dikarenakan tidak hanya semata memiliki relasi politik kuat yang menjadi latar belakangnya, namun masyarakat Desa Binjai memilih berdasarkan *personal branding* yang terbentuk di diri Anafson Hadi yaitu sebagai sosok yang memiliki kemampuan dan keterampilan, masyarakat Desa Binjai juga melihat dan memperhatikan latar belakang pendidikan dan personal dari Anafson Hadi, sehingga relasi politik dan eksistensi keluarga sudah tidak memiliki pengaruh kuat di masyarakat (Zuhriyati & Putra, 2021).

Pembentukan *personal branding* pada setiap kandidat tidak hanya semata untuk mendeskripsikan strategi kemenangan pemilu, namun seorang anggota legislatif perlu melakukan, membangun dan memperkuat *personal branding* diantara pesaing politik serta memperkuat *personal branding* dirinya di masyarakat (Omojola, 2008). *Personal branding* tidak hanya menitikberatkan pada simpati dan perhatian, hal yang penting *personal branding* bagi seorang pemimpin yaitu karakter berintegritas dan berani dalam menghadapi perubahan serta resiko, hal tersebut dapat terjadi saat seorang individu mampu beradaptasi, memberikan inovasi dan juga perubahan (S.Dida et al., 2018).



Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kerabat keraton yang ingin berkiprah dalam dunia politik tidak lagi dapat mengandalkan nama Keraton Yogyakarta dan partai saja, namun setiap Kerabat Keraton yang akan menjadi calon legislatif perlu menitikberatkan pada personalitas dan integritas individu dibanding ketenaran. Hal tersebut sesuai dengan penelitian berjudul *Branding Politik Dailami Firdaus* dalam Konsistensi Politik DPD-RI Tahun 2019, bahwa *image* yang terbentuk dan melekat mengenai dirinya sebagai putra dari seorang tokoh agama tidak lagi memiliki kekuatan yang utuh, namun dibutuhkan suatu kemampuan dan integritas diri sehingga pantas menjadi anggota DPD-RI pada 2019 (Vatradamara, 2019).

Berbekal pengalaman saat menjadi bagian dari Kawula Yogyakarta Hadiningrat (KNH), beliau menyadari bahwa perlu adanya sebuah identitas diri yang tidak hanya mengandalkan sebagai mantu dalam Keraton Yogyakarta, namun *image* yang kuat di masyarakat mengenai pribadinya, sehingga KPH Purbodiningrat berpendapat hal yang dilakukan tidak hanya membangun *personal branding* saat masa kampanye saja, namun juga berupaya untuk menjaga penilaian tentang diri beliau di mata masyarakat.

Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa KPH Purbodiningrat menunjukkan identitas diri sebagai anggota DPRD-DIY yang memegang teguh nilai Keraton Yogyakarta dengan meneruskan semangat “Tahta untuk Rakyat”, namun dalam perjalanan beliau di dunia politik memiliki keinginan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan teknologi namun tidak meninggalkan budaya dan nilai yang terdapat di Keraton Yogyakarta.

Upaya membangun *personal branding* yang menyesuaikan dengan lingkungan dan perubahan beliau lakukan dengan mengombinasikan dua kegiatan yaitu bertatap muka dengan masyarakat (*offline*) yang dilakukan menyesuaikan dengan masyarakat yang beliau temui dan pemanfaatan serta penggunaan media sosial (*online*), interaksi yang dimunculkan di masyarakat ditunjukkan melalui unsur bahasa, gaya bicara, pakaian dan sikap beliau ketika bertemu dengan masyarakat, sementara interaksi yang dilakukan di media sosial beliau ekspresikan dengan pemanfaatan media sosial pribadi yaitu Instagram, TikTok dan Twitter. Beliau memanfaatkan fitur penggunaan stiker WhatsApp sebagai bentuk mengekspresikan *personal branding* nya. Penggunaan media sosial



terutama Instagram saat ini sudah banyak digunakan tidak hanya individu yang membagikan aktivitas pribadi namun juga individu maupun lembaga yang menjadikan sebagai media komunikasi, sehingga kegiatan komunikasi dalam menyampaikan informasi ke publik akan lebih variatif, interaktif dan kreatif (Nugraha et al., 2020).

Walau sudah melaksanakan *personal branding* namun, anggapan yang muncul di masyarakat setelah KPH Purbodiningrat menjadi anggota DPRD-DIY, KPH Purbodiningrat dianggap memiliki wewenang dan kekuasaan serta mudah dalam merealisasikan aspirasi yang diajukan karena pengaruh latar belakang sebagai mantu ndalem Keraton Yogyakarta, sehingga masih terdapat masyarakat yang belum memahami kinerja dan prestasi KPH Purbodiningrat dalam menjaga keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penjabaran dari konteks penelitian tersebut, maka fokus pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana *Personal Branding* KPH. Purbodiningrat, SE, MBA sebagai anggota DPRD-DIY dengan status sebagai mantu ndalem Keraton Yogyakarta?”. Rumusan masalah dari fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab pada penelitian ini, yaitu: (a) Mengapa KPH Purbodiningrat ingin menunjukkan identitas sebagai anggota DPRD-DIY walau berstatus sebagai Mantu Dalem Karaton Yogyakarta? (b) Bagaimana proses membangun dan mempertahankan *personal branding* KPH. Purbodiningrat, SE, MBA sebagai anggota DPRD-DIY walau berstatus sebagai Mantu Dalem Karaton Yogyakarta? (c) Bagaimana Kinerja dan Prestasi KPH Purbodiningrat sebagai anggota DPRD-DIY walau berstatus sebagai Mantu Dalem Karaton Yogyakarta?

## II. Metode Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu pihak KPH. Purbodiningrat dan tim komunikasi KPHP yaitu KPH. Purbodiningrat sebagai anggota legislatif yang menyusun dan mengimplementasikan program *personal branding*, asisten pribadi dan tim komunikasi KPHP sebagai pihak yang berperan menyusun dan mengimplentasikan strategi *personal branding*. Objek penelitian ini yaitu *personal branding* yang dilakukan oleh KPH Purbodiningrat sebagai anggota DPRD-DIY dalam membangun citra politik di



masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan datang langsung di Keraton Yogyakarta dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku, selain itu peneliti juga melakukan wawancara melalui media komunikasi WhatsApp dan Zoom Meeting. Perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, penelusuran data online dan studi Pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta klarifikasi.

Paradigma yang digunakan dan penelitian ini yaitu paradigma post-positivisme. Salim (2001) berpendapat bahwa paradigma ini menganggap manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas, sehingga dibutuhkan metode triangulasi untuk mengumpulkan berbagai sumber data dan informasi. Salim menjelaskan bahwa dalam paradigma ini hubungan antara pengamat dan objek harus bersifat interaktif tidak hanya dibelakang layar, namun pengamat bersifat netral sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi.

Metode yang akan digunakan dalam penulisan ini yaitu metode kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui dokumen resmi yang terkait. Penelitian Kualitatif (Bungin, 2004) menyampaikan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu proses di mana seorang peneliti mulai berfikir secara induktif dengan menangkap suatu fenomena atau fakta yang terjadi di lapangan kemudian peneliti akan melakukan proses analisis kemudian akan melakukan pembuktian dan teorisasi mengenai apa yang ditemukan atau diamati tersebut. Peneliti menggunakan pendekatan jenis studi kasus. Menurut Robert K. Yin memaparkan bahwa studi kasus merupakan sebuah penyelidikan investigasi dari sebuah fenomena atau kejadian dalam kehidupan nyata atau lingkungan sosial yang mampu menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” yang dimana peneliti masih memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diteliti dan fokus pada penelitian ini bersifat kontemporer (masa kini) (Yin, 2009:26). Penelitian ini menerapkan desain rancangan studi kasus tunggal (single case study). Studi kasus tunggal merupakan suatu penelitian yang arah penelitainya terpusat pada satu kasus atau satu fenomena langka atau unik serta memiliki tujuan atau fokus penelitian langsung mengarah pada konteks aatau inti dari masalah (Yin, 2009:54).



### III. Pembahasan

#### 1. Identitas Diri

Identitas seseorang harus mampu menciptakan sebuah respons emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut sehingga terbentuk *personal branding* (Timothy P.O'Brien dalam Haroen, 2014:13). Dalam hal ini, KPH Purbodiningrat sebagai mantu ndalem keraton Yogyakarta menunjukkan nilai yang dimiliki dalam identitas dirinya karena identitas yang muncul di masyarakat terhadap KPH Purbodiningrat yaitu sebagai sosok yang loyal terhadap keistimewaan serta dianggap dengan adanya mantu ndalem yang berkiprah dalam dunia politik akan memudahkan dalam merealisasikan program yang diajukan. Sehingga, nilai yang dibawa KPH Purbodiningrat sebagai sosok yang memiliki semangat "Tahta Untuk Rakyat" hal tersebut belum terlihat kesamaan persepsi dengan masyarakat. KPH Purbodiningrat ingin menunjukkan identitas dirinya berdasarkan apa yang ada di dalam dirinya yaitu sikap KPH Purbodiningrat memegang teguh dan mempertahankan nilai tradisi memiliki tujuan untuk mempertahankan dan menjaga keistimewaan DIY, serta meneruskan nilai semangat "Tahta Untuk Rakyat", identitas tersebut beliau bawa sebagai keunikan ketika menjabat sebagai anggota DPRD-DIY.

Dari hasil yang diuraikan, dalam menunjukkan identitas dari peran yang baru tidak hanya memperhatikan pada menciptakan penilaian positif di benak masyarakat namun juga memperhatikan prinsip serta nilai dari identitas yang sudah ada sebelumnya sehingga mencapai kesamaan makna dan tujuan dari upaya komunikasi yang dilakukan. Upaya mempertahankan nilai dan melestarikan kebudayaan asli dari asalnya terlihat sebagai sikap konservatif. Konservatif merupakan filsafat politik yang mendukung nilai tradisional, individu yang menganut konservatisme memiliki tujuan beragam terutama dalam hal kebudayaan, terdapat kaum konservatif yang ingin melestarikan *status quo* dan sementara ada yang ingin melestarikan nilai dari zaman lampau (Maharani et al., 2022). Pendapat lain mengenai sikap konservatif disampaikan oleh Charlote Thomson (1999) menyampaikan bahwa konservatif merupakan sebuah konsep dimana sosok individu berpegang teguh untuk memegang sebuah tradisi lama atau hal tradisional dan menentang modernitas di dalam dunia yang terus berkembang. Dalam menerima perubahan



dibutuhkan usaha yang komprehensif serta membutuhkan suatu usaha yang dapat mendorong individu untuk menerima perubahan tersebut sehingga usaha tersebut dapat diterima dan membawa dampak baik positif maupun negatif. Charlotte Thomson (1999) menyampaikan terdapat ciri-ciri individu konservatif yaitu, cenderung sulit membuat perubahan dan hanya ingin mempertahankan nilai yang dipercaya, memiliki pedoman teguh dengan nilai dan hal yang dipercaya serta sukar menerima hal baru. Konsep konservatif tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan sikap konservatif yang ditunjukkan KPH Purbodiningrat. Dalam hal ini, konservatif yang ditunjukkan KPH Purbodiningrat tidak terlihat disemua aspek, beliau menunjukkan sikap konservatif pada aspek ideologi, nilai dan penggunaan identitas dirinya sebagai KPH Purbodiningrat.

Terlepas dari idealisme dan sikap KPH Purbodiningrat yang memegang teguh dan mempertahankan nilai tradisi yang bertujuan untuk mempertahankan dan menjaga keistimewaan DIY. Hal yang terlihat dari aktivitas yang ditunjukkan KPH Purbodiningrat yaitu sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan. Dalam aktivitasnya, beliau menyesuaikan dengan publik yang dihadapi hal tersebut dikarenakan KPH Purbodiningrat menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang ada di DIY. Beliau berusaha untuk dapat menyesuaikan dan menempatkan diri di dalam lingkungannya. Upaya yang dilakukan individu untuk mengatasi secara efektif terhadap keadaan yang terjadi dalam masyarakat lingkungannya dimana individu mampu berperilaku sesuai dengan standar kebebasan personal dan standar dalam merespon lingkungan seperti yang diharapkan oleh kelompok budaya dan usia tertentu disebut dengan perilaku adaptif. dimana individu mampu berperilaku sesuai dengan standar kebebasan personal dan standar dalam merespon lingkungan seperti yang diharapkan oleh kelompok budaya dan usia tertentu. Dalam hal ini titik penting dari konsep perilaku adaptif yaitu sejauh mana kemampuan seseorang berperilaku menyesuaikan dengan kondisi lingkungannya (Sattler, 1992).

Dalam hal ini, sikap adaptif dibutuhkan dalam aspek lingkup politik, pemerintahan dan lingkup birokrasi, hal tersebut dikarenakan perubahan yang terjadi dapat bersumber dari faktor internal dan eksternal sehingga sikap adaptif diperlukan agar individu *aware*



dalam menyikapi perubahan, individu yang matang dan tanggap dalam menerima dan mengelola perubahan dimaknai sebagai sosok yang adaptif (Kemendag, 2018).

Heifetz (2009) menjelaskan bahwa kompetensi seseorang yang memiliki sikap *adaptive* terdiri dari tiga hal, pertama kemampuan untuk mengamati (*observe*), kemampuan untuk menginterpretasikan (*interpret*) dan yang terakhir kemampuan untuk bertindak atau mengintervensi (*interne*). Upaya menempatkan diri dengan lingkungan beliau tunjukan dengan kebijakan dan sikapnya dalam mengadopsi nilai lokal pada setiap aktivitasnya dan dikolaborasikan dengan perkembangan masa kini yang diterapkan saat turun ke masyarakat dengan memperhatikan publik yang dihadapi. Selain itu, sikap menyesuaikan diri beliau dengan lingkungan beliau tunjukan dengan keterampilan, kegemaran dan sikap yang ditunjukan di masyarakat serta mengadaptasi perkembangan teknologi dalam menunjukan identitas dirinya.

William Arruda menyampaikan dalam proses mengeluarkan identitas, tujuan, keterampilan dan kegemaran, penting untuk meyakinkan pendapat orang lain agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dalam hal ini seseorang juga harus memahami target *audiens* yang dituju (William & Dixson, 2017:29). KPH Purbodiningrat menyampaikan keterampilan yang dimiliki beliau yaitu berbicara dengan menggunakan bahasa jawa krama inggil, terampil dalam membaca situasi dan mengambil hati masyarakat, selain itu walaupun berasal dari mantu ndalem Keraton Yogyakarta beliau terampil dalam menempatkan diri dan mengedepankan sikap “*andap asor*” yang berarti tetap merendah di hadapan masyarakat walau berasal dari mantu ndalem Keraton Yogyakarta. Penggunaan Bahasa Jawa Krama Inggil beliau gunakan sebagai identitas diri menjadi mantu ndalem Keraton Yogyakarta dan juga sebagai bentuk menghormati masyarakat yang beliau temui. Sikap beliau yang mengikuti perkembangan teknologi dan media tercermin dari upaya beliau menggunakan media sosial secara aktif sebagai media komunikasi. Sejalan dengan yang disampaikan oleh William & Dixson bahwa dalam mengekspresikan atau mengkomunikasikan personal brand perlu juga diperhatikan hal lainnya seperti cara berbicara, tata bahasa, pengucapan, tidak boleh dipandang sebelah mata karena hal-hal tersebut yang dapat menarik minat audiens dalam meyakini *personal brand* yang hendak disampaikan (William & Dixson, 2017:104)



Idealnya identitas yang muncul dari *personal branding* dapat membangun citra dengan positif sebagai nilai jual terhadap orang lain. Sehingga *personal branding* harus bersifat autentik. Autentik yang dimaksud mengarah pada *personal branding* yang dibangun dengan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri, melalui karakter dan nilai yang dimiliki. Dalam hal ini, status sebagai mantu ndalem Keraton Yogyakarta dapat menjadi keunikan yang bernilai sehingga menjadi sebuah diferensiasi KPH Purbodiningrat dengan kandidat politik lainnya hal tersebut karena nilai dan idealisme dalam menjaga keistimewaan Yogyakarta.

Hasil temuan penelitian ini yaitu nilai konservatif beliau terlihat dari memegang teguh dan mempertahankan nilai tradisi memiliki tujuan untuk mempertahankan dan menjaga keistimewaan DIY, serta nilai filosofis jawa dan meneruskan semangat “Tahta Untuk Rakyat”, namun nilai konservatif yang ditunjukkan KPH Purbodiningrat tidak terlihat disemua aspek, beliau menunjukkan sikap konservatif pada aspek ideologi, nilai dan penggunaan identitas dirinya sebagai KPH Purbodiningrat. Selain itu, dari hasil penelitian ini terdapat aspek identitas dalam diri KPH Purbodiningrat yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dan lingkungannya yaitu dengan usaha beliau dengan memperhatikan publik yang dihadapi, serta tidak menutup diri pada perkembangan teknologi dan media tercermin dari upaya beliau menggunakan media sosial secara aktif sebagai media komunikasi, yaitu penggunaan media sosial. Sehingga, dari uraian tersebut, identitas yang tampak dari KPH Purbodiningrat yaitu sebagai sosok anggota DPRD-DIY konservatif yang adaptif.

## **2. Proses Personal Branding**

William Arruda menyampaikan bahwa dalam membentuk *personal branding* proses *extract* (mengeluarkan) merupakan proses dasar dari proses-proses selanjutnya dalam *personal branding* karena membutuhkan waktu, usaha, dan kesabaran yang tidak sedikit sehingga menuntut seseorang untuk berpikir keras tentang siapa dirinya dan apa yang membuatnya unik (William & Dixson, 2017:35). Hasil penelitian ini yaitu KPH Purbodiningrat telah mengidentifikasi mengenai faktor apa saja yang ada di dalam dirinya sehingga dalam melakukan kegiatan *personal branding* mampu tepat sasaran, ketertarikan beliau yaitu dalam bidang seni budaya, politik sosial dan olahraga, dalam

menjalankan aktivitasnya beliau memegang nilai dan semangat “Tahta Untuk Rakyat” serta Filosofi Jawa yaitu “*tata, titi, titis, tutug, tatas dan tentrem*”.

Beliau berpendapat bahwa keistimewaan DIY harus diketahui oleh berbagai lapisan masyarakat salah satunya termasuk anak muda, KPH Purbodiningrat menyampaikan bahwa anak muda memiliki andil yang besar dalam mewujudkan visi-misi dalam menjaga kesitimewaan DIY sehingga salah satu publik yang dijadikan target yaitu anak muda. Selain itu, beliau juga mengjangkau public di luar daerah pemilihan, hal tersebut sebagai bentuk tanggung jawab beliau sebagai mantu ndalem Keraton Yogyakarta sehingga KPH Purbodiningrat juga mengjangkau Kelompok Desa Prima di DIY, Kelompok PKL dan tukang parkir, kelompok kesenian tradisional dan kontemporer, organisasi olahraga di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan di luar jadwal Sekertariat Dewan kerap beliau lakukan sebelum pandemi COVID-19, berbagai kegaitan olahraga beregu antar wilayah dan kegiatan senam bersama warga kerap beliau adakan, menurutnya kegiatan olahraga ini menjadi media yang menyenangkan dalam menyampaikan nilai dan *personal branding* dirinya ke masyarakat, terlebih beliau juga memiliki ketertarikan dalam dunia olahraga.



Gambar 2. KPH Purbodiningrat Mengikuti Kegiatan Kemasyarakatan  
Sumber: Dokumen Pribadi KPH Purbodiningrat

William Arruda mengampaikan bahwa dalam mengkomunikasikan kepemimpinan pikiran dapat dilakukan melalui *mix communication* dengan memperhatikan beberapa hal, misalnya melalui offline turun ke lapangan berbicara kepada masyarakat dengan memperhatikan kata, suara, mimik wajah dan postur tubuh salah satu menunjukkan brand Anda (William & Dixson, 2017:102). Keterampilan yang dikeluarkan dalam proses *personal branding* yaitu Fasih berbahasa Jawa Krama Inggil secara urut dan sistematis, terampil membaca situasi serta dapat menempatkan diri dengan mengedepankan sikap "*andap asor*" serta mampu membaca situasi. Penggunaan Bahasa Jawa Krama Inggil tersebut juga sebagai bentuk konservatif beliau yang menjadi identitas diri, tidak hanya diterapkan dalam verbal namun juga non-verbal, yaitu melalui media *banner* dan mobil operasional



Gambar 3. Mobil Operasional KPH Purbodiningrat Menggunakan Bahasa Jawa  
Sumber: Dokumen Pribadi KPH Purbodiningrat

Kegiatan *offline* yang dilakukan yaitu kegiatan yang dilaksanakan dengan bertatap muka langsung bersama masyarakat, beliau membagi kegiatan tersebut menjadi dua yaitu saat berada di daerah pemilihan dan di luar daerah pemilihan, hal tersebut dilakukan



karena menurut KPH Purbodiningrat metode pendekatan yang dilakukan berbeda, saat berada di daerah pemilihan dipengaruhi faktor perannya sebagai anggota DPRD-DIY yang harus menjalankan tugas sesuai dengan yang sudah ditetapkan namun ketika berada di luar daerah pemilihan tidak terikat dengan peraturan walau beliau tetap membawa peran sebagai anggota DPRD-DIY yang berstatus sebagai mantu ndalem Keraton Yogyakarta.

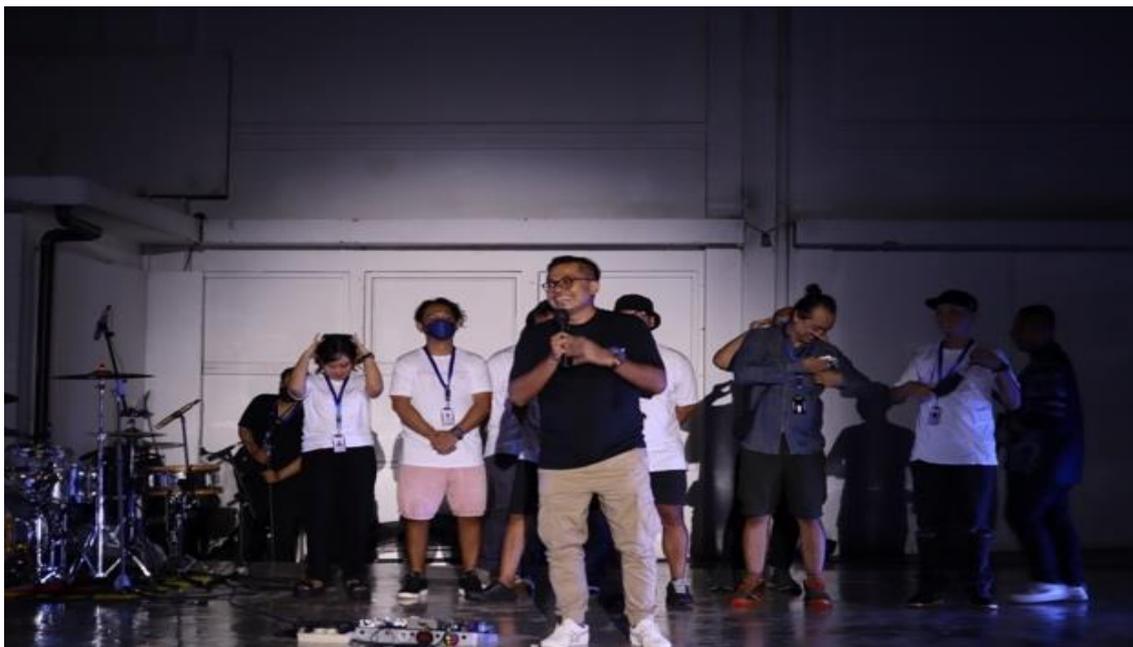
Hasil yang didapatkan peneliti dari proses wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi hal yang dilakukan ketika bertemu dengan masyarakat di daerah pemilihan (dapil) V Bantul Barat tidak hanya melaksanakan program kegiatan jaring aspirasi atau kegiatan yang sudah dijadwalkan Sekertariat Dewan, beliau melakukan kegiatan diluar yang sudah dijadwalkan untuk menjaring aspirasi dan memaksimalkan perannya sebagai anggota DPRD-DIY, kegiatan yang mendekati dirinya dengan masyarakat bernama "Sapa Aruh" yang menjadi salah satu kegiatan *offline* atau tatap muka bersama masyarakat, kegiatan "Sapa Aruh" ini merupakan kegiatan inisiatif beliau bersama timnya yang dilakukan di luar jadwal kunjungan yang dijadwalkan oleh Sekertariat DPRD-DIY serta bertempat di luar daerah pemilihan (dapil) beliau, beliau menambahkan bahwa berbagai elemen masyarakat berhak untuk diperhatikan sekalipun di luar dapil beliau. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu interaksi yang dimunculkan KPH Purbodiningrat di masyarakat ditunjukkan melalui gaya pakaian dan sikap beliau ketika bertemu dengan masyarakat. Busana yang dikenakan ketika turun ke masyarakat yaitu *casual* yaitu dengan mengenakan kemeja polos dan celana hitam polos dipadukan dengan sepatu hitam atau *sneakers*. dalam berpakaian beliau tidak memperhatikan spesifik warna yang mengarah pada lembaga atau organisasi masyarakat tertentu jika pakaian tersebut nyaman dan sesuai dengan karakter Kanjeng Purbo akan digunakan, selain cara berpakaian, Kanjeng Purbo juga memperhatikan tata rambut sehingga akan terlihat lebih rapi. Di sisi lain dalam kegiatan non-formal Kanjeng Purbo memiliki gaya berpakaian santai dengan mengenakan kaus berkerah, *jacket bomber* dan juga *sneakers*

Konsep pembentukan *personal branding* menurut Parangkuan & Tumewu (2014: 28-53) terdapat beberapa komponen dalam pembentukan *personal branding* salah satunya yaitu penampilan (*total look*)., *Total look* berkaitan dengan penampilan yang

melekat di fisik individu seperti *fashion*, *aksesoris* dan tata rambut dan yang mendukung penampilan sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan *personal branding*.



Gambar 4. KPH Purbodiningrat Berbaur dengan Masyarakat  
Sumber: Dokumen Pribadi KPH Purbodiningrat



Gambar 5. KPH Purbodiningrat Berpakaian Kekinian di Acara Jogja Festival  
Sumber: Dokumen Pribadi KPH Purbodiningrat

Dalam mengelola dan menjaga konsistensi *personal branding*, KPH Purbodiningrat menggunakan media komunikasi visual berupa logo diri, serta menggunakan visual dirinya yang diaplikasikan dalam bentuk mobil operasional, *standbanner* kegiatan, baliho ucapan hari besar keagamaan, *totebag* dan stiker. Media visual tersebut bertuliskan “Kadospundi Kabaripun Jogja?”, “Jogjakarta Kadospundi Kabaripun?”, “Jogjakarta Bersatu, Bangkit”. Tulisan tersebut dianggap KPH Purbodiningrat sebagai pesan komunikasi yang dapat membantu proses *personal branding*nya,

McNair (2011) menjelaskan kegiatan *political public relations* terbagi menjadi empat, salah satunya yaitu *Image Management* (Pengelolaan Citra) seperti penggunaan logo dalam membantu *personal branding*, *Image management* merupakan kegiatan yang dilakukan di luar pesan politik, namun kegiatan yang mampu meningkatkan pemasaran identitas seperti penggunaan logo, Bahasa yang digunakan etika di hadapan publik.



Gambar 6. Logo Diri KPH Purbodiningrat  
Sumber: Dokumen Pribadi KPH Purbodiningrat

Upaya membangun *personal branding* juga dilakukan dengan penggunaan atribut visual yaitu dengan pembuatan logo diri KPH Purbodiningrat, beliau menyampaikan bahwa pembuatan logo ini bertujuan sebagai simbol untuk memudahkan masyarakat mengingat Kanjeng Purbo. Logo tersebut menggunakan aksara jawa bertuliskan “Purbodiningrat”, Purbo ditulis dengan ukuran lebih besar dibandingkan Diningrat karena menunjukkan bahwa sapaan beliau yaitu Purbo. Namun, dalam penelitian ini menemukan bahwa KPH Purbodiningrat belum memiliki pesan atau narasi komunikasi harus memiliki nilai yang kuat sehingga menjadi keunikan, serta strategi dalam mengaplikasikan hal tersebut mampu memiliki *impact* yang berkelanjutan, salah satunya dengan menggunakan jargon atau *tagline* yang memiliki sifat mudah diingat oleh masyarakat. Artikel berjudul “*New Personal Branding Expectations For Public relations and Communications*” (Dwayne Johnson (“The Rock”) et al., 2017) menjelaskan hasil proses komunikasi mengenai nilai *personal branding* bagaimana cara individu mempertunjukkan konsistensi agar *personal branding* yang dibangun terus melekat di benak masyarakat. Hal yang menjadikan nilai pribadi ditunjukkan di semua saluran harus konsisten dan otentik baik secara *offline* dan *online*.

William Arruda menyampaikan agar maksimal dalam membangun *personal branding* dengan media identitas visual terdapat komponen yang harus dipenuhi dari identitas visual tersebut yaitu dengan memilih tulisan, logo dan *tagline* yang mengandung





kegiatan komunikasi dalam menyampaikan informasi ke publik akan lebih variatif, interaktif dan kreatif (Nugraha et al., 2020).

Upaya KPH Purbodiningrat dalam menjalin kolaborasi bersama media belum dilakukan dengan mengadakan agenda atau kegiatan khusus untuk bertemu secara berkala, hal yang dilakukan bersama media yaitu press conference dan menjadikan pihak media sebagai exclusive partner dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. McNair (2011) menyampaikan salah satu faktor pendukung dalam kegiatan political public relations yang mendukung proses personal branding, yaitu Media Management (Pengelolaan Media), yaitu sebuah perencanaan bagi para politikus untuk dapat dimuat dan ditayangkan dalam media massa secara sukarela, tidak bersifat iklan politik namun aktivitas tersebut memiliki nilai berita.

Walaupun belum melakukan media relations secara rutin, hasil penelitian menemukan bahwa KPH Purbodiningrat dan tim memaksimalkan situs portal di kelurahan atau kecamatan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan di wilayah tersebut.

### **3. Kinerja dan Prestasi**

Parengkuan & Tumewu (2014:26-27) menyampaikan bahwa individu memiliki keunikan tersendiri dalam menciptakan personal branding yang terbagi menjadi komponen utama dan komponen tambahan. Komponen utama merupakan rangkaian yang diperlukan dalam membangun personal branding sedangkan komponen tambahan merupakan komponen yang digunakan untuk memperkuat komponen utama. Salah satu komponen utama yang disampaikan Parengkuan & Tumewu yaitu prestasi (achievement), prestasi merupakan penghargaan serta pengakuan dari orang lain yang diterima dari suatu pencapaian yang dilakukan. Prestasi menjadi sebuah bukti dari hasil yang dilakukan dalam membangun personal branding sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi kredibilitas dan profesionalisme seseorang.

KPH Purbodiningrat sebagai anggota DPRD-DIY Komisi A dengan fokus pada pemerintahan khususnya di DIY, salah satu urusan pemerintahan yang dihadapi yaitu akan bersinggungan dengan kebijakan pemanfaatan tanah kasultanan dan kadipaten yang merupakan salah satu indikator keistimewaan DIY yaitu dengan membuat inovasi

birokrasi dengan mengintegrasikan Dinas Pertanahan dan Tata Ruang DIY dengan Panitikismo Keraton Yogyakarta sehingga perijinan pemanfaatan tanah kasultanan menjadi efisien.

Dr. H.M Muslich, KS, M.Ag. menyampaikan bahwa upaya mengeloborasikan berbagai sektor dari latar belakang yang berbeda memiliki tantangan tersendiri dalam mencapai kesepakatan, terlebih dengan menyelipkan karakter budaya dari nilai-nilai keistimewaan DIY menjadi sebuah kinerja dan pencapaian yang unik dan menjadi bukti kemampuan KPH Purbodiningrat sebagai anggota DPRD-DIY.

Pencapaian KPH Purbodiningrat yaitu mengenai permasalahan seni budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang kerap tumpang tindih baik dengan masyarakat maupun pemerintah, KPH Purbodiningrat berhasil melibatkan pemerintah yaitu Parampara Praja selaku pembuat kebijakan sekaligus pemangku kepentingan dan komunitas kesenian dengan menciptakan ekosistem festival kesenian bernama Jogja Festival menjadi terarah, terstruktur dan memiliki manfaat.



Gambar 8. KPH Purbodiningrat Bersama Para Praja  
Sumber: Dokumen Pribadi KPH Purbodiningrat

Prestasi lain yang didapatkan KPH Purbodiningrat yaitu sebagai ketua harian organisasi olahraga Persatuan Berburu dan Menembak (PERBAKIN) DIY, Ikatan Pencak



Silat Seluruh Indonesia (IPSI) DIY, Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (PERBASI) DIY.

#### IV. Penutup

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu KPH Purbodningrat sebagai anggota DPRD-DIY dalam prinsip dan nilainya memegang nilai budaya dengan meneruskan semangat “Tahta Untuk Rakyat” hal tersebut terlihat sebagai sosok yang konservatif. Namun, ditemukan dalam aktivitasnya sudah mampu menyesuaikan lingkungan dan mengombinasikan kegiatan tatap muka dan penggunaan media sosial, sehingga sesuai dengan hasil dari penelitian dan konsep yang digunakan maka identitas yang muncul yaitu KPH Purbodningrat sebagai anggota DPRD-DIY konservatif yang adaptif.

Upaya dalam membangun dan mempertahankan personal branding yang terbentuk dilakukan dengan kegiatan *offline* dan *online* serta dalam berinteraksi di masyarakat beliau menonjolkan melalui unsur bahasa, gaya bicara, pakaian dan sikap ketika bertemu dengan masyarakat, sementara interaksi yang dilakukan di media sosial beliau ekspresikan dengan pemanfaatan media sosial pribadi yaitu Instagram, TikTok dan Twitter. Beliau memanfaatkan fitur penggunaan stiker WhatsApp sebagai bentuk mengekspresikan *personal branding* nya. Temuan dari penelitian ini dalam pelaksanaannya beliau belum memiliki pesan komunikasi yang kuat seperti jargon yang mengandung nilai serta keunikan dirinya yang dapat diingat oleh masyarakat.

Kinerja dan prestasi KPH Purbodningrat saat menjadi anggota DPRD-DIY yaitu dengan keterlibatan beliau menjadi pansus. Prestasi di luar perannya sebagai anggota DPRD-DIY mengenai permasalahan seni budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang kerap tumpang tindih baik dengan masyarakat maupun pemerintah, KPH Purbodningrat berhasil melibatkan pemerintah yaitu Parampara Praja selaku pembuat kebijakan sekaligus pemangku kepentingan dan komunitas kesenian dengan menciptakan ekosistem festival kesenian bernama Jogja Festival menjadi terarah, terstruktur dan memiliki manfaat. Prestasi lain yang didapatkan KPH Purbodningrat yaitu sebagai ketua harian



organisasi olahraga Persatuan Berburu dan Menembak (PERBAKIN) DIY serta Ikatan Pencak Silat Seluruh Indonesia (IPSI) DIY.

### Daftar Pustaka

- Bisnis Jakarta. (2019). *Figur Caleg Tentukan Posisi Partai*. Bisnis Jakarta.  
<https://www.bisnisjakarta.co.id/2019/04/06/figur-caleg-tentukan-posisi-partai/>
- Bungin, B. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Charlotte Thomson, I. (1999). *The deliberate dumbing down of America: a chronological paper trail*. Ravenna, Ohio: Conscience Press. <https://archive.org/details/pdfy-SYN9t0cHh1aFu8XV/page/n13/mode/2up>
- Dewi, K. . (2018). Gender risk and femininity: Personal branding of female politicians in the strong political dynasty feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(4), 533–588. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jgp.9489>
- Dida, S., Setianti, Y., & Fatihah, G. (2018). Personal branding tri rismaharini the provision in media. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 303–307. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00088>
- Dwayne Johnson (“The Rock”), Vaynerchuk, G., Smith, M., & Sandberg, S. (2017). *New Personal Branding Expectations For Public relations and Communications*. Nasdaq Corporate Solutions. <https://www.nasdaq.com/articles/new-personal-branding-expectations-public-relations-and-communication-professionals-2017>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- Heifetz, R. A., Grashow, A., & Linsky, M. (2009). *The Practice of Adaptive Leadership*. Harvard Business Press.  
[https://books.google.co.id/books?id=86OJwyvGzCoC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=86OJwyvGzCoC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Indrawan, E, D. (2018). *Komunikasi Politik: Pemahaman Secara Teoritik dan Empiris*. Intrans Publishing.



- Jacobson, J. (2019). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- K. Yin, R. (2009). Case study research: design and methods, Applied Social Research Methods Series. *Book*, 5, 365.
- Kemendag. (2018). *Pemimpin Perubahan (Adaptive Leader)*. PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PERDAGANGAN.  
<http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/news/pemimpin-perubahan-adaptive-leader>
- Lingkaran Survei Indonesia. (2019). *Survei LSI Mengenal Caleg di Dapil Masing-Masing*. <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/05/16222991/survei-lsi-banyak-pemilh-tak-kenal-sosok-caleg-di-dapilnya>
- Maharani, N., Sulistyono, L. B., Nabilla, D. Q., Desi, D., & Tarina, Y. (2022). *Kepemimpinan dalam menghadapi budaya masyarakat konservatif*. May.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Omojola, O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Sciences*, 16(2), 127–134.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09718923.2008.11892609>
- Parengkuan, Erwin, & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-Inc*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Sattler, J. M. (1992). *Assesment of children*. Jerome M. Sattler Publisher, Inc.
- Sukmajati, M. (2016). *Kerabat Maju Pilkada Dinilai Bakal Lunturkan Aura Keraton*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/nasional/358915/kerabat-maju-pilkada-dinilai-bakal-lunturkan-aura-keraton> (
- Vatradamara, V. (2019). *Branding Politik Dailami Firdaus Dalam Kontestasi Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Tahun 2019*.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding and Public Relations*. Gramedia.



William, A., & Dixson, K. (2017). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons, Inc.

Zuhriyati, E., & Putra, B. A. P. (2021). Local Political Dynasty Of Saring Sungai Binjai Village Kusan Hilir Sub-District, Tanah Bumbu Regency. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(2), 157–164.