

PERSONAL BRANDING I NYOMAN SUWIRTA SEBAGAI TOKOH POLITIK DALAM PILKADA KLUNGKUNG TAHUN 2018

Ayu Khania Pranisitha¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾
¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email : khaniapranisitha17@gmail.com¹⁾, Rasamanda13@unud.ac.id²⁾,
deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

A Brand is not only used in marketing a product, but a brand is also used as a personality marketing for a political figure. Through this research, researchers want to see how I Nyoman Suwirta's Personal Branding as a political figure in the Klungkung Regional Election in 2018. This research is a qualitative study using Harold Lasswell's analytical method and elaborated through eight personal branding concepts from Peter Montoya. The result of this research that I Nyoman Suwirta has personal branding that is what it is, populist, visionary and prioritizing the public interest, as well as actively communicating through social media, and face to face with the community. That way the Klungkung community also actively participates in each Gema Santi program.

Key words: *Personal Branding, Regional Head Election 2018, and Political Figure.*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Klungkung merupakan kabupaten di Bali yang memiliki empat kecamatan yakni Kecamatan Klungkung, Dawan dan Banjarangkan serta kecamatan yang membentuk kepulauan yaitu kecamatan Nusa Penida. Perkembangan setiap sektor di Klungkung, diatur dalam program unggulan Pemerintah. Salah satunya peningkatan sektor ekonomi, yang mana posisi pertumbuhan ekonomi di Klungkung di atas posisi Bali.

Peningkatan mutu berbagai sektor di Kabupaten Klungkung diperoleh dari hasil kepemimpinan I Nyoman Suwirta yang telah terpilih sebagai Bupati Klungkung di Pilkada Klungkung untuk periode 2018-2023, yang diusung dari partai Gerindra, Golkar, Demokrat dan NasDem. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD)

Kabupaten Klungkung Provinsi Bali, Pasangan petahana calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Klungkung, I Nyoman Suwirta dan I Made Kasta (Suwasta), menang telak setelah meraih 92.980 suara dengan presentase 76,12 persen.

Terdapat penerimaan tanda kehormatan dan penghargaan 'Satya Lencana Pembangunan' dari Presiden RI Joko Widodo, atas pencapaian Klungkung yang telah berhasil dalam pembangunan Koperasi dan UKM melalui program Gerakan Masyarakat Santun dan Inovatif, "Gema Santi". Prestasi tersebut, tertuang dalam program Pemerintah, yaitu Gema Santi. Tujuan dari terbentuknya program Gema Santi adalah untuk mewujudkan Visi dan Misi Pemerintahan Kabupaten Klungkung yang Unggul dan Sejahtera. Penggagas dari program ini adalah I Nyoman Suwirta, Spd,

MM., selaku Bupati Klungkung periode 2013-2018. I Nyoman Suwirta mulai berkecimpung dalam dunia politik sebagai Bupati Klungkung dan didampingi oleh Wakilnya I Made Kasta. *Personal branding* bagi tokoh politik sangat berperan untuk dapat mengetahui bagaimana seorang tokoh dipersepsikan oleh orang lain, dan berperan penting untuk menarik simpati target pemilih di Pilkada. *Brand* dari *personality* seorang tokoh politik merupakan faktor penentu gambaran dari tokoh politik yang ingin dikenal di masyarakat. Terpilihnya I Nyoman Suwirta sebagai Bupati Klungkung dalam dua kali periode serta mendapatkan respon positif dari masyarakat, untuk akantetapi belum ada penjelasan mengenai proses melalui 8 konsep *personal branding* hingga membentuk *personal branding* dan apa saja bentuk *personal branding* dari I Nyoman Suwirta. Maka dalam penelitian ini lebih lanjut penulis ingin teliti dan mengetahui tentang bagaimana **“Personal Branding I Nyoman Suwirta sebagai Tokoh Politik dalam Pilkada Klungkung 2018.”**

2. KAJIAN PUSTAKA

Unsur - unsur komunikasi politik

a. Komunikator merupakan peran dari seorang tokoh politik dalam membentuk opini publik. Dalam hal ini bertujuan untuk membangun pengertian bersama dalam suatu kelompok.

b. Pesan adalah sebuah seni yang digunakan untuk menyampaikan informasi/ide/gagasan yang nantinya akan mendapatkan timbal balik dari penerima informasi.

c. Media adalah alat yang dipergunakan oleh komunikator dalam melakukan komunikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak.

d. Khalayak (komunikan) adalah sekumpulan orang yang berperan menerima paparan informasi.

e. Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. Dalam kegiatan politik contohnya adalah pemberian suara kepada partai atau calon politikus yang diusungnya.

Personal branding

Personal Branding adalah sebuah kegiatan memasarkan produk atau jasa agar selalu diinbat masyarakat. *Personal branding* juga disebut sebagai proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terdapat delapan Konsep pembentukan *personal branding* Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.

b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.

d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

e. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

f. *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.

g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah sosok pemimpin yang dapat memberikan jawaban diatas ketidakpastian serta dapat memberikan arahan yang tepat dan jelas

3. Kepribadian (*The Law of Personality*) adalah Sebuah *Personal brand* yang didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) ditunjukkan dengan *Personal brand* yang harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Bertujuan agar membedakan antara satu personal dengan lainnya.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*) berarti *Personal brand* harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan segala kesempatan dan membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*) adalah situasi dimana kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) memiliki arti bahwa *Personal brand* tidak bisa terjadi secara instan, tetapi butuh waktu untuk tumbuh. Selama berproses penting untuk memperhatikan tahapan dan tren yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) adalah kondisi dimana sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif.

Model Harold Lasswell

Model komunikasi ditandai dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

1. Sumber (*source*) : adalah *sender, communicator, speaker, encoder* atau *originator*. Yang bertugas memberikan dan menyebarkan informasi. .

2. Pesan (*message*) : terdiri dari simbol verbal dan non verbal yang berasal dari perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*Channel*) : Merupakan alat yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan dan menyajikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*) : adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*) : Merupakan timbal balik/responn dari penerima setelah ia menerima sebuah pesan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif-kualitatif yang digunakan penulis menggunakan paradigma *post positivist*. Paradigma *post positivisme* merupakan Paradigma *post positivisme* lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan – kelemahan yang terdapat pada *paradigma positivisme*.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data Primer ditunjukkan dalam bentuk verbal seperti berbicara, gerak-gerik atau perilaku yang dapat dipercaya, dalam penelitian ini data primer nya adalah hasil wawancara dengan I Nyoman Suwirta tentang *personal branding*.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang dipercaya dan disertai judul penelitian, seperti buku, artikel,

jurnal, makalah-makalah, dan media massa online yang berkaitan dengan komunikasi politik.

3. Unit analisis

Unit analisis adalah suatu sumber untuk memperoleh data dalam rangkamenggambarkan dan menjelaskan tentang fokus permasalahan pada bidang komunikasi politik. Pada penelitian ini, yang merupakan unit analisis ialah I Nyoman Suwirta sebagai tokoh politik.

4. Teknik penentuan informan

Penentuan informan dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*, yaitu informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengantujuan penelitian. Selain itu, menggunakan *snowball sampling* yaitu ditentukanberdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dan menelisik lebih dalam tentang topik penelitian yang dibutuhkan. Proses mencari informan akan berhenti apabila informasi penelitian dianggap sudah cukup.

5. Teknik pengumpulan data

a. Metode Observasi merupakan suatu cara yang sistematis dan elektifmengamati dan mendengarkan fenomena yang terjadi. Yang dimaksud observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan saat pilkada dan proses *branding* I Nyoman Suwirta sebagai tokoh politik.

b. Metode *Interview* (wawancara) adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan responden

melalui percakapan langsung dan berhadapan.

c. Metode studi dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis, dalam bentuk *flasdisk*, foto, *tape*, *hardisk*, dan CD.

d. Teknik Analisis Data adalah proses mengumpulkan data untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Teknik ini bekerja dengan cara mengumpulkan data, dan menemukan sesuatu hal yang penting serta apa yang di perlukan, lalu diverifikasi dan membuat kesimpulan.

4. PEMBAHASAN

Gambaran umum

Profil I Nyoman Suwirta sebagai Tokoh Politik dalam Pilkada Klungkung 2018, sebagai berikut : I Nyoman Suwirta, Spd.MM, merupakan Bupati Klungkung yang terpilih dua putaran di periode 2018-2013 yang lahir pada 1 Desember 1967, di Pulau Nusa Ceningan, Desa Lembongan Kecamatan Nusa Penida. Karir politik I Nyoman Suwirta berawal dari keinginannya untuk memajukan kesejahteraan masyarakat Klungkung, dan unggul di bidang kesehatan, pendidikan, perekonomian serta kestabilan dalam keamanan dan politik. Akan tetapi, untuk dapat merelisasikannya, tidak cukup dengan berkecimpung di Koprasi saja, dengan begitu I Nyoman Suwirta memutuskan bergabung dalam system pemerintahan untuk mewujudkannya. Pada pelaksanaan Pilkada Kabupaten Klungkung 23 Agustus 2013 lalu, I Nyoman Suwirta berhasil memenangkan suara dan terpilih sebagai Bupati Klungkung

bersama wakilnya I Made Kasta untuk periode 2013-2018.

Pasangan I Nyoman Suwirta dan I Made Kasta kembali memenangkan suara untuk periode kedua 2018-2023. Adapun jumlah suara dan presentase dari kemenangan I Nyoman Suwirta, terbagi atas empat kecamatan di Kabupaten Klungkung diantaranya, sebagai berikut :

Tabel 4.1.1 Perolehan Suara setiap Kecamatan di Kab. Klungkung.

No	Kecamatan di Kabupaten Klungkung	Perolehan suara	Jumlah Presentase
1	Kecamatan Banjarangkan	17.857 suara	67,86%
2	Kecamatan Dawan	15.743 suara	65,25%
3	Kecamatan Klungkung	25.950 suara	76,62%
4	Kecamatan Nusa Penida	33.374 suara	92,67%

Sumber : *berita satu.com*.

Pencapaian hasil Pilkada dari masing-masing kecamatan di Kabupaten Klungkung, menjadi tolak ukur dari *personal branding* I Nyoman Suwirta yang bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Klungkung memberikan kepercayaan untuk memimpin Kabupaten Klungkung kembali, kepada Bupati Klungkung I Nyoman Suwirta bersama Wakilnya I Made Kasta.

Prestasi Kabupaten Klungkung di periode pertama pada Tahun 2013 – 2018, diantaranya Penghargaan yang diraih Pemkab Klungkung untuk kategori “Daerah Dengan Kinerja Yang Baik” dalam pengelolaan keuangan daerah, penyelenggaraan pelayanan dasar publik dan perekonomian daerah. Penghargaan tersebut berupa Anugerah Dana Rakca Tahun 2016 dari Presiden Republik Indonesia di Kementerian Keuangan, Jakarta, Kabupaten Klungkung juga meraih piagam penghargaan dalam bidang Hukum dan HAM sebagai Kabupaten Peduli Hak Asasi Manusia dari Kementerian Hukum dan HAM, di Gedung Negara Graha Surabaya, Jatim.

Beberapa prestasi yang telah diraih terangkum dalam program Unggulan Pemerintah Kabupaten Klungkung yang diusung oleh I Nyoman Suwirta yaitu Program Gema Santi. Gema Santi terbentuk dari masyarakat yang sopan dan santun, sedangkan inovasi dan kreativitas yang tinggi dan berkelanjutan merupakan kerangka yang kuat untuk menghadapi persaingan di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Program Gema Santi menjadi salah satu bagian dari Visi dan Misi I Nyoman Suwirta yaitu terwujudnya Klungkung yang Unggul dan Sejahtera.

Hasil temuan

Spesialisasi (*The Law of Specialization*) merupakan personal branding yang berkonsentrasi pada satu kekuatan inti, berupa prestasi, ide dan lainnya. Konsep ini menggambarkan I Nyoman Suwirta, yaitu memiliki jiwa *entrepreneur*, visioner dan selalu

mementingkan kepentingan umum. Hal ini tercermin dari pola kepemimpinan Suwirta yang menerapkan sistem ekonomi kerakyatan dan mengelola program yang sesuai dengan kebutuhan di masyarakat. Salah satu bentuk keberhasilan dari jiwa wirausaha dari sosok I Nyoman Suwirta adalah program TOSS dan BIMA JUARA.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), adalah perilaku seseorang untuk dapat mengurangi ketidakpastian di masyarakat dan memiliki kredibilitas, hal tersebut tergambar dari I Nyoman Suwirta, yaitu memiliki kharisma, idealisme, memiliki komitmen dan pekerja keras. Peran I Nyoman Suwirta sebagai Bupati Klungkung berhasil mendapat perhatian dari masyarakat, dengan kemenangan yang diperoleh pada Pilkada 2018 – 2023, berupa 76, 21 % suara.

Kepribadian (*The Law of Personality*) adalah cerminan yang sebenarnya dari seseorang, Hal tersebut tergambar dari I Nyoman Suwirta yaitu sebagai pelayanan masyarakat yang apa adanya merakyat dan dapat mencetuskan inovasi dengan mudah. Hal tersebut diterapkan oleh I Nyoman Suwirta dengan kepribadiannya saat turun ke lapangan menyelesaikan konflik – konflik sosial dan saat menjalankan program unggulannya, Gema Santi.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) merupakan *personal branding* yang efektif hukumnya diukur perbedaannya dengan *competitor* lainnya dilihat dari ciri khas yang dimiliki. Konsep tersebut tergambar dari I Nyoman Suwirta, yaitu cerdas, sederhana, mengutamakan

kebersamaan dengan masyarakat. Perbedaan tersebut terlihat dari sosok I Nyoman Suwirta dalam mengatasi permasalahan di Klungkung dengan tekun dan sederhana.

Terlihat (*The Law of Visibility*) adalah suatu kondisi dimana seseorang secara berkesinambungan menampilkan diri bisa bekerja. Tidak menjadi masalah seberapa bagus sebuah *brand*, tetapi menjadi tidak berharga bila tidak ada orang yang mengetahuinya. Berdasarkan konsep tersebut yang tergambarkan dari I Nyoman Suwirta, yaitu melaksanakan Simakrama dengan masyarakat dan Bedah Desa di desa yang ada di Kabupaten Klungkung.

Kesatuan (*The Law of Unity*) adalah penyatuan dua kondisi berbeda untuk dapat menjadi cerminan moral dan tingkah laku yang sesuai dengan personal branding. Hal tersebut tergambarkan dari I Nyoman Suwirta, yaitu mampu menunjukkan keselarasan, antara saat sikap bercanda ataupun sikap yang tegas. Salah satu personality yang ditanamkan baik dalam kehidupan pribadi maupun saat bertugas di Pemerintahan, ialah rasa bersyukur untuk tetap mengonsumsi produk lokal Klungkung, dan menunjukkan *guyonan* saat dirumah maupun dikantor dalam Batasan tertentu yang berarti bekerja sudah memiliki tempatnya, jadi mencari hiburan itu perlu.

Keteguhan (*The Law of Persistence*) merupakan kondisi dimana dibutuhkan waktu untuk berproses dan terjadi secara terus menerus dari waktu ke waktu, untuk konsisten membangun kepercayaan.

Berdasarkan konsep tersebut, yang tergambarkan pada I Nyoman Suwirta, yaitu menerapkan prinsip kerja yang tulus dan kerja keras.

Nama Baik (*The Law of Goodwill*) merupakan proses seseorang dalam menghasilkan personal branding yang baik, sehingga dapat diasosiasikan dalam bentuk positif, seperti ide dan lain sebagainya. Adapun penerapan konsep tersebut pada I Nyoman Suwirta yaitu berupa pembuktian misinya secara konsisten melalui program bedah desa dan bekerja apa adanya.

Selain memenuhi konsep *personal branding* tersebut, I Nyoman Suwirta juga menggunakan media untuk berkomunikasi dengan masyarakat, sesuai dengan yang tercantum dalam *Harold Lasswell*. Kegiatan yang dilakukan, seperti mempublikasi segala bentuk kegiatan yang telah terlaksana melalui penggunaan akun pribadi di sosial media, seperti *Instagram* dengan username *Inyoman_suwirta*, *fanpage* di *facebook* serta dapat menghubungi I Nyoman Suwirta melalui *Whatsapp* pribadi. I Nyoman Suwirta juga melakukan *face to face* dengan masyarakat, serta rutin mengawasi kinerja OPD di Kabupaten Klungkung, agar sesuai dengan tupoksi masing – masing. Salah satunya, melaksanakan kegiatan bedah desa yang tetap terlaksana di waktu libur.

Adanya partisipasi masyarakat terlihat dari persentase suara sebesar 76,12% atas kemenangan I Nyoman Suwirta di Pilkada 2018 untuk periode kedua. Kemenangan I Nyoman Suwirta mendapat respon positif dari masyarakat, seperti aktif dalam kegiatan

Mimbar Aksi Gema Santi dan Mimbar Merah Putih yang tercantum dalam program unggulan Gema Santi, dan dilaksanakan setiap hari minggu, tepat saat *car free day* berlangsung. Kegiatan ini bertujuan untuk menyerap aspirasi, baik berupa saran, kritik, maupun masukan yang konstruktif, demi mempercepat terwujudnya visi dan misi Pemkab Klungkung melalui penjabaran Program Aksi Gema Santi.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai Personal Branding I Nyoman Suwirta dalam Pilkada Klungkung 2018, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penerapan delapan konsep *personal branding* pada tokoh politik I Nyoman Suwirta, dapat dijelaskan bahwa bentuk *personal branding* I Nyoman Suwirta adalah sosok yang apa adanya, idealisme, visioner, merakyat, loyal dalam melaksanakan program kerja, serta mementingkan kepentingan umum. Dalam mengimplementasikan program unggulannya secara konsisten kepada masyarakat, I Nyoman Suwirta turut melakukan Simakrama, bedah desa dan *car free day*.
2. Sebagai tokoh politik, I Nyoman Suwirta telah memenuhi delapan konsep *personal branding*, dibuktikan dengan kemenangan di Pilkada 2018, dengan persentasi 76.12% atau sebanyak 92.980 suara. Dalam melaksanakan tugas sebagai Bupati Klungkung, I Nyoman Suwirta ikut berperan dalam kegiatan social di

masyarakat serta aktif menggunakan social media, agar tetap dapat terhubung dengan masyarakat seperti *instagram* dengan user name *Inyoman_suwirta*, *fanpage* di *facebook* serta melalui Whatsapp pribadi. Sehingga feedback yang dihasilkan pun berupa partisipasi masyarakat yang tinggi pada salah satu program Gema Santi yaitu Mimbar Aspirasi saran yang diharapkan menjadi masukan bagi penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian mengenai *Personal Branding* I Nyoman Suwirta dalam Pilkada 2018, terdapat beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan bagi penelitian ini. Adapun pemaparan saran adalah sebagai berikut:

Adapun pemaparan saran adalah sebagai berikut:

1. Pada pelaksanaan Pilkada, kegunaan dari media massa memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi pada masyarakat, salah satunya media cetak. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa kurang mengoptimalkan penggunaan dan penyebaran tabloid Gema Santi sebagai media informasi di Kabupaten Klungkung. Disarankan untuk mengoptimalkan kembali keberadaan tabloid Gema Santi, serta lebih aktif dan konsisten

dalam memproduksi tabloid tersebut.

2. Melalui penelitian ini diharapkan untuk dapat memperbaiki dan mengoptimalkan kekurangan pada *personal branding* I Nyoman Suwirta, salah satu nya idealisme, dan ketegasan sebagai pemimpin, dan mempertahankan bentuk personality yang positif seperti visioner dan loyalitas, sehingga kekurangan dan kelebihan tersebut menjadi seimbang.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Humas dan Protokol Setda Pemkab Klungkung, 2017. *GEMA SANTI (Gerakan Masyarakat Santun dan Inovatif)*. Jalan Untung Surapati No. 2, Semarapura Tengah, Klungkung, Kabupaten Klungkung. Dan Nimmo, 2011. *Komunikasi Politik (Komunikator, pesan dan media)*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Dan Nimmo, 2010. *Komunikasi Politik (Khalayak dan Efek)*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Montoya, P. Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Amerika: Vaughan Printing
- Prof. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. 2011. *Komunikasi Politik (Konsep, Teori Dan Strategi)*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Nurudin, 2014. *Sistem Komunikasi Indonesia*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Nurudin, 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Neuman, 2013. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Indeks
- Ridho/Trie, 2014. *Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Melalui Personal Branding Anies Baswedan Dalam Konvensi Partai Demokrat Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014*. Universitas Padjajaran.(online)(<http://komunikasi.unpad.ac.id/.../Ridho%20Agung%20Nugraha,%20Trie%20Damayanti.pdf> diakses pada 19 September 2018)
- Dianingtyas, 2017. *Analisis Retorika Pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017*. Universitas Bakrie.(online)(<http://repository.bakrie.ac.id/1245/1/03.%20analisis%20retorika%20Sandiaga%20Uno%20dalam%20membentuk%20Personal%20Branding.pdf> diakses pada 19 September 2018)
- Rama, 2016. *Opini Masyarakat terhadap Personal Brand Cawabup di Kabupaten Sidoarjo*. Universitas Airlangga, Surabaya. (online) (repository.unair.ac.id/54898/ diakses pada 19 September 2018)
- I Gusti Ayu Meitri Cakraningsih, 2017. *PERSONAL BRANDING ARYA WEDAKARNA PADA FACEBOOK (Analisis Wacana Personal Branding Arya Wedakarna pada periode Juli-Desember 2016)* (online)(https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/51a1e4f885c20131cc5ac21ebc41a7ab.pdf diakses pada 20 November 2018)
- Laksita, 2016. *BENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)* (online)(http://digilib.uin-suka.ac.id/21262/2/11730005_BAB-IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf) diakses pada 11 Oktober 2018)
- Suputra, 2015. *Untuk Pertama Kali, Klungkung Dapat Penghargaan Kota Peduli HAM*. (online) (<http://bali.tribunnews.com/2015/12/13/untuk-pertama-kali-klungkung-dapat-penghargaan-kota-peduli-ham> diakses pada 19 September 2018)
- Jul/Gin, 2017. *Suwirta Terima Satya Lencana Dibidang Koperasi dari*

E-Journal Dan Artikel

Jokowi. (online)([https://suaradewata.com/read/2017/07/12/201707120008/Suwirta - Terima-Satya-Lencana - Dibidang- Koperasi-dari-Jokowi.html](https://suaradewata.com/read/2017/07/12/201707120008/Suwirta%20-%20Terima-Satya-Lencana%20-%20Dibidang-Koperasi-dari-Jokowi.html) diakses pada 31 Mei 2018)

Ketut Bagus Arjana, 2016. *Awal Desember 2016, Pemkab Klungkung Dihujani2 Penghargaan Nasional. (online)*<https://www.posbali.id> diakses pada 22 Februari 2019)