

Personal Branding Fadli Zon Studi pada Akun Twitter (Akun Twitter Fadli Zon @fadlizon sebagai Calon Legislatif)

Ni Luh Indah Megayanti¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Made Ras Amanda
Gelgel³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: indahmegayanti8@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²,
rasamanda13@unud.ac.id³

ABSTRACT

Personal branding of political actors is a step to shape people's perception of aspects, including personality, ability, skills to integrity. The use of social media by political actors as a medium of political communication is one of the steps in the formation of personal branding of legislative candidates. This study aims to analyze Fadli Zon's personal branding as a legislative candidate on @fadlizon personal twitter account during the campaign period of 28th September 2018 – 13rd April 2019. This research uses qualitative descriptive research method and analyzed using three main dimensions of personal branding shaper. The result of this study was found 6 tweets without re-tweet found in the period 28th September 2018 – 13rd April 2019. During the campaign, Fadli Zon showed that he was critical, technologically responsive, credible, and populist legislative candidate.

Keywords: *personal branding, the main form of three dimensions of personal branding, tweet, legislative candidate.*

1. PENDAHULUAN

Internet berkontribusi penting bagi masyarakat di seluruh dunia dengan segala manfaat yang ditawarkannya, seperti penghematan ruang waktu bahkan biaya dalam proses menjangkau komunikasi. Didukung dengan mudahnya akses internet dibarengi dengan perkembangan media sosial yang kini semakin berkembang baik secara kuantitas maupun kualitas.

Media sosial adalah aplikasi yang memiliki fungsi membantu masyarakat berkomunikasi dengan penerima pesan tanpa batasan ruang juga waktu. Salah satu contoh media sosial yang terdapat di

masyarakat yaitu, *Twitter*. Berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna *Twitter* di Indonesia dari total 500 juta pengguna global (<https://kominfo.go.id>). Para aktor politik memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Tidak hanya itu, para aktor politik juga menggunakan *Twitter* sebagai media pembentuk citra diri atau *personal branding*.

Konsep *branding* yang diterapkan oleh tokoh politik lebih menekankan pada pendekatan personaliti, atau biasa disebut dengan *personal branding* (Tempo.com, 2014).

Tahun 2019 merupakan tahun politik di Indonesia. Dimana tahun 2019 pesta demokrasi rakyat Indonesia diadakan secara serentak, baik itu pemilihan presiden dan legislatif. Untuk mendapatkan jabatan nanti maka, para aktor politik melakukan kegiatan kampanye. Masa kampanye pemilu 2019 yang berlangsung periode 23 September 2018 – 13 April 2019. Fadli Zon merupakan calon legislatif dari 7.968 calon legislatif (<https://nasional.kompas.com>) yang diusung Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Fadli Zon adalah salah satu aktor politik yang memanfaatkan akun *twitter* pribadinya sebagai salah satu sarana untuk membentuk *personal branding*. Fadli Zon menduduki jabatan sebagai Wakil Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia periode April 2014 – Oktober 2019.

Fadli Zon dikenal sebagai aktor politik yang aktif dalam menanggapi isu-isu terkait perekonomian bahkan sosial-politik yang ada di Indonesia. Ini ditunjukkan dengan keaktifannya mengunggah status-statusnya melalui akun *Twitter*-nya @fadlizon. Saat periode masa kampanye, per 23 September 2018 – 13 April 2019 Fadli Zon mengunggah sebanyak 334 *tweet* dan *re-tweet*. Per Oktober 2020 akun *Twitter* resmi @fadlizon memiliki sebanyak 1,5 juta *followers* dengan 64.100 *tweet* dan *re-tweet* per Oktober 2020.

Media sosial memiliki manfaat yang baik serta, dapat menjadi sarana sebagai pembentukan *personal branding*, seperti yang dilakukan oleh Obama (McGirt: 2008) membuat peneliti ingin melihat bagaimana Fadli Zon memiliki citra atau

personal branding yang ingin dibentuk sebagai calon legislatif di *Twitter*, berdasarkan unggahan *tweet* pribadi @fadlizon yang mendapat jumlah respon *like* terbanyak per 23 September 2018 – 13 April 2019.

Penelitian ini akan melihat isi pesan (*tweet*) @ dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan acuan tiga dimensi utama pembentukan *personal branding* menurut McNally & K.D Speak. Metode ini digunakan karena peneliti ingin melihat pembentukan *personal branding* yang ingin dibentuk Fadli Zon dari tiga konsep utama pembentukan *personal branding* yang terdiri dari kompetensi, *style* (gaya), dan standar.

Rumusan Masalah

Fadli Zon merupakan salah satu tokoh politik di Indonesia. Ia aktif mengunggah kegiatan sehari-hari serta tanggapannya di media sosial (*Twitter*). Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana Fadli Zon membentuk *personal branding* sebagai calon legislatif melalui unggahannya di *Twitter* pada 23 September 2018 – 13 April 2019?.

Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang, terarah, terfokus, dan tidak melebar dari pembahasan. Maka peneliti ingin membatasi batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: penelitian mengenai pembentukan *personal branding* Fadli Zon ini akan terfokus pada unggahan *tweet* tanpa *re-tweet* pribadi yang diunggah melalui akun *Twitter* resmi @fadlizon pada masa kampanye periode 23 September 2018 – 13 April 2019 yang memiliki nilai *like* terbanyak.

Penelitian ini akan menggunakan analisis McNally & K.D Speak yakni deskriptif kualitatif dengan acuan tiga dimensi pembentukan *personal branding*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pembentukan *personal branding* Fadli Zon melalui tiga dimensi utama pembentukan *personal branding*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

***Personal Branding* dalam Politik**

Personal branding adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*) (Wasesa, 2011). Sebagai contoh, seorang kandidat harus bisa melakukan penggalian tentang sesuatu yang bernilai dari dalam dirinya untuk disampaikan. orang yang melakukan *personal branding* dengan baik akan cenderung mendapatkan popularitas yang tinggi. Pembentukan *brand* pada partai politik dan kandidat politik memiliki pengaruh dalam reputasi.

Dalam pandangan Lees dan Marshment (2009: 112), bahwa *brand* juga membangun identitas kandidat atau partai, meski mengalami minim dukungan dari publik. Dalam melakukan *personal branding*, konsistensi adalah syarat utamanya.

Politisi dalam Komunikasi Politik

Menurut Duncan dalam Ibnu Hamad (2008:154) metode utama dalam membangun sebuah hubungan dengan publik ialah

dengan menciptakan *brand*. Dinyatakan pula oleh Roberts (1977), bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu tetapi, cenderung memiliki pengaruh khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan, dari citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak, Dalam komunikasi politik di Indonesia strategi *branding* untuk aktor politik semakin berkembang dilakukan untuk memperoleh dukungan masyarakat atau pemilih.

Muchtar (2016: 140) menyebut pencitraan adalah salah satu cara kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh simpati dan kepercayaan publik sehingga publik memberikkan penilaian positif terhadap suatu organisasi atau perusahaan atau dalam partai politik adalah menarik pemilih agar memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Komunikasi politik merupakan suatu jelemen yang dinamis dan yang menentukan corak perilaku insan politik.

***Twitter* sebagai Media Komunikasi Politik**

Media sosial adalah salah satu bagian dari media baru (McQuail, 2005: 136). Boyd dan Ellison (2007) menyatakan mediasosial adalah suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan juga membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka.

Dalam membangun sebuah *brand* diperlukan media atau saluran yang dapat dijadikan sarana untuk informasi

pembentukan *personal branding*. Selain itu seseorang yang ingin membentuk *personal branding* harus memiliki saluran yang tepat untuk mengkomunikasikan *personal branding*-nya (Rampersad, 2008:132). Menurut Brian J. Dixon (2012: 40) *Twitter* yakni, bagian dari *micro-blog* dimana dapat membantu penggunaanya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu, metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Format deskriptif kualitatif memusatkan diri disuatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data menjadi pertimbangan dalam peneletian ini. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk *personal branding* Fadli Zon melalui akun *twitter* pribadi @fadlizon yang didapat dengan tiga unsur utama pembentuk *personal branding*.

Sumber Data

Pada penelitian ini penulismenggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu, data yang langsung diperoleh oleh sumber pertama yaitu akun resmi *twitter* Fadli Zon @fadlizon. Sumber data

sekunder yaitu, data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara.

Data sekunder umumnya bisa berupa buku, artikel, jurnal, dan karya ilmiah yang dianggap mampu menunjang.

Pada penelitian ini diambil 6 *tweet* tanpa *re-tweet* pribadi Fadli Zon dalam @fadlizon selama periode masa kampanye dari 28 September 2018 – 13 April 2019.

Unit Analisis

Subyek penelitian yaitu informan yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam (Prastowo, 2011:195). Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah *tweet* tanpa *re-tweet* pada akun resmi *twitter* milik Fadli Zon @fadlizon pada 23 September 2018 – 13 April 2019 dengan berdasarkan jumlah *like* terbanyak. Menurut Partanto dan Berry (1994:532), obyek penelitian adalah pokok utama dalam sebuah penelitian. Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah isi pada *tweet* pada akun resmi *twitter* milik Fadli Zon @fadlizon pada 23 September 2018 – 13 April 2019.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi teks dan dokumentasi.

Observasi Teks

Observasi adalah eknik pengumpulan data yang paling alamiah dan paling banyak digunakan dalam dunia keilmuan, tetapi juga dalam berbagai aktivitas. Peneliti juga menggunakan pengamatan secaramendalam terhadap objek kajian

dalam penelitian ini adalah pembentukan *personal branding* Fadli Zon- menggunakan analisis wacana pada akun *twitter* resmi Fadli Zon.

Dokumentasi

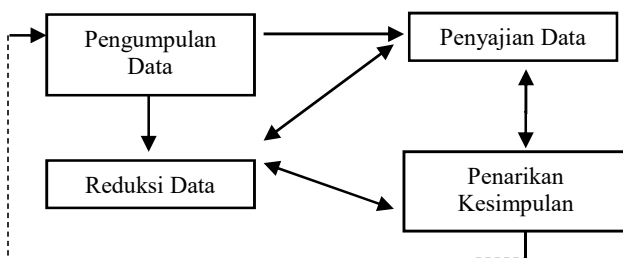
Pada penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan segala yang diperlukan dalam proses penelitian mulai dari mengontrol akun resmi Fadli Zon dan memilih status mana yang bisa dianalisis.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis Miles & Huberman (1992:16)-yang memiliki tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

Bagan Teknik Analisis Data Interaktif

Miles & Huberman



Teknik Penyajian Data

Penelitian ini mengungkap nilai keunggulan bahwa jika kata-kata disusun justru lebih membangun dan memiliki kesan yang lebih kuat, lebih nyata, penuh makna, dan lebih menyakinkan pembaca ataupun

peneliti lainnya dibandingkan dengan paparan angka-angka. Penelitian ini dituangkan dalam bentuk deskriptif kualitatif.

4. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN TIGA DIMENSI PEMBENTUK *PERSONAL BRANDING*

Dalam konteks komunikasi politik seorang aktor politik harus bisa mengetahui kekuatan politik serta tantangan politik yang ada di lingkungannya.

Setelah dilakukan observasi berupa pengumpulan *tweet* tanpa *re-tweet* baik yang berisi gambar maupun tidak dari akun *twitter* Fadli Zon @fadlizon dari periode 28 September 2018 – 13 April 2019, didapatkan hasil temuan sebanyak 6 *tweet*. Adapun 6 temuan *tweet* tersebut ditemukan pada periode sebagai berikut.

1. *Tweet* 12 Oktober 2018.
2. *Tweet* 11 November 2018.
3. *Tweet* 12 Desember 2018.
4. *Tweet* 11 Januari 2019.
5. *Tweet* 13 Maret 2019.
6. *Tweet* 13 April 2019.

Ke-6 *tweet* tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan tiga konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun *personal branding* seseorang dari McNally & K.D Speak. Terdapat tiga dimensi utama pembentukan *personal branding*. Dari ketiga hal ini, jika diterapkan dengan baik maka akan menghasilkan sebuah *brand* yang kuat. Tiga hal tersebut terdiri dari kompetensi, gaya, dan standar. Ketiga hal

ini akan dilihat dalam 6 *tweet* Fadli Zon, yakni sebagai berikut:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam bidang tertentu yang dikuasai.

2. *Style* (Gaya)

Gaya adalah kepribadian dari *personal branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik didalam benak orang lain.

3. Standar

Standar dapat menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*.

Fadli Zon memberikan pesan-pesan yang berbeda, dengan menggunakan cara yang berbeda sehingga *branding* yang ia lakukan menjadi berhasil mudah untuk dikenali publik. Hal menonjol dari Fadli Zon adalah cara dan isu yang diangkat. Seringkali apa yang dikritik bertolak belakang dengan hal yang terjadi. Sebagai calon legislatif yang akan menjadi figur wakil rakyat, idealnya bisa memberikan kritik berdasarkan data dan fakta.

Personal branding yang Fadli Zon lakukan melalui *twitter* saat masa kampanye pemilu 2019 mengarah pada satu ciri khas lain yang cukup berbeda jika dibandingkan dengan kebiasaan komunikasi politik dari para calon legislatif daerah di Indonesia secara umum. Pesan yang berbeda serta cara penyampaian yang berbeda dengan memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi sebagai alat kampanye yang efisien.

Adapun hasil dari analisis terhadap *personal branding* Fadli Zon sebagai calon legislatif pada masa kampanye periode 28 September 2018 – 11 April 2019 pada ke-6 *tweet* tanpa *re-tweet* akun *twitter* @fadlizon dengan menggunakan tiga konsep utama pembentuk *personal branding* menurut McNally & K.D Speaks, maka dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu:

Peran kita bersama orang lain. Melalui *tweet*-nya Fadli Zon ingin menunjukkan perannya bersama rakyat mulai dari peternak, mahasiswa, hingga masyarakat secara luas dengan mengangkat persoalan masyarakat yang dihadapi. *Tweet* yang disampaikan merupakan bentuk kritik terhadap kinerja pemerintah. Namun demikian, persoalan yang diangkat dalam banyak kasus menimbulkan polemik karenanya informasi yang diberikan kurang didukung oleh data yang valid dan reliable. Hal ini kemudian membentuk gambaran diri Fadli Zon sebagai tokoh kontroversial.

2. *Style* (Gaya):

Bagaimana kita berhubungan dengan orang lain?.

Gaya bahasa yang digunakan dalam *tweet* tanpa *re-tweet* di akun pribadi *twitter* pribadi Fadli Zon @fadlizon selama masa kampanye pemilu 2019 bersifat formal dan santun. Dalam unggahan *tweet*-nya Fadli Zon juga menggunakan pilihan kata yang baku.

3. Standar:

Bagaimana kita melakukannya?. Fadli Zon selama masa

kampanye periode 28 September 2018 – 13 April 2019 adalah seorang kritikus kontroversial yang memiliki citra yang merakyat, tanggap teknologi, sosok yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap temuan yang telah dilakukan pada *tweet* Fadli Zon sebagai calon legislatif, ditemukan sebanyak 6 (enam) *tweet* tanpa *re-tweet* selama masa kampanye periode 28 September 2018 – 13 April 2019. Dari enam *tweet* dianalisis, dapat dilihat bagaimana Fadli Zon dalam membentuk *personal branding* melalui analisis dari konsep tiga pembentuk utama *personal branding* McNally & K.D Speaks, dapat disimpulkan bahwa dimensi pembentuk *personal branding* sebagai seorang calon legislatif, yakni sebagai berikut:

1. Dari segi kompetensi, Fadli Zon merupakan aktor politik yang ketika membangun citranya sebagai seorang calon legislatif memiliki kepedulian pada berbagai golongan, mulai dari rakyat kecil, mahasiswa, pemerintahan, dll. Fadli Zon memanfaatkan eksistensinya sebagai salah satu dari strategi kampanye politiknya pada sisa masa jabatannya sebagai DPR RI periode 2014 – 2019 dengan aktif menyuarakan kegiatannya di *twitter*. Selama masa kampanye berlangsung Fadli Zon aktif membahas permasalahan yang muncul di tengah masyarakat, mulai dari membahas permasalahan sosial ekonomi sampai mengedukasi serta mengajak masyarakat

akan pentingnya menggunakan hak pilih guna menyukseskan serta menekan angka pemilih golput, terutama untuk pemilih pemula pada pemilu 2019. Namun demikian, persoalan yang diangkat dalam banyak kasus menimbulkan polemik karenanya informasi yang diberikan kurang didukung oleh data yang valid dan reliable. Hal ini kemudian membentuk gambaran diri Fadli Zon sebagai tokoh kritikus kontroversial.

2. Dari segi gaya, dengan pembawaan yang formal dan santun serta, pilihan bahasa yang baku, Fadli Zon merupakan calon legislatif yang ingin membentuk *personal branding* yang kritis, tegas, bijaksana, serta memiliki pendirian yang tetap dengan pembawaan yang lugas selayaknya sebagai seorang pemimpin yang akan mewakili rakyatnya nanti.

3. Dari segi standar, Fadli Zon memberikan standarisasi bahwa ia merupakan seorang calon legislatif yang memiliki citra yang merakyat, tanggap teknologi, sosok yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter). Hal menonjol dari Fadli Zon adalah cara dan isu yang diangkat. Seringkali apa yang dikritik bertolak belakang dengan hal yang terjadi. Sebagai calon legislatif yang akan menjadi figur wakil rakyat, idealnya bisa memberikan kritik berdasarkan data dan fakta.

Personal branding yang Fadli Zon lakukan melalui *twitter* saat masa kampanye pemilu 2019 mengarah pada satu ciri khas lain yang cukup berbeda jika dibandingkan dengan kebiasaan komunikasi politik dari

para calon legislatif daerah di Indonesia secara umum.

6. DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2018. Buletin Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia: *Laporan Survei "Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia"*. Dalam apji.or.id yang diakses pada tanggal 17 November 2019 pukul 16.00 wita diakses melalui: <<https://apji.or.id>>

Aispa. 2018. *Istilah-Istilah Twitter yang Mungkin Tidak Diketahui oleh Para Millenia*. Dalam apasih.web.id yang diakses pada tanggal 19 November 2019 pukul 17.0 wita diakses melalui: <www.apasih.web.id>

Arifin. 2014. *Pengguna Twitter Indonesia Terbanyak Ketiga Dunia*. Dalam enciency.co yang diakses pada 19 November 2019 pukul 17.30 wita diakses melalui: <<https://enciency.co>>

antara.news.com. 2018. Fadli Zon: Kondisi Peternakan Ayam Darurat. Dalam antara.news.com yang diakses pada 3 November 2020 wita diakses melalui: <m.antara.news.com>

Boyd, D. Ellison. 2007. "Social Network Site: Definition, History, and Scholarship" dalam *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.1, No.1 (210-230) diakses pada 20 November

2019 pukul 11.00 wita melalui: <<https://watermark.silverchair.com>>

dpr.go.id. 2019. *Fadli Zon Jabat Ketua BKSAP*. Dalam dpr.go.id yang diakses pada 03 Agustus 2020 pukul 15.00 WITA diakses melalui: www.dpr.go.id/berita/detail/id/26329/t/Fadli+Zon+Jabat+Ketua+BKSAP

Eduardo Simorangkir, 2018. "Fadli Zon Sentil Kinerja Susi di Twitter". Dalam detik.finance.com diakses pada 17 November 2019 pukul 15.00wita melalui: <<https://m.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d3855513/fadli-son-sentil-kinerja-susi-di-twitter>>

Irawatiningrum, 2020. "Personal Branding Caleg Melalui Sosial Media" dalam *LISKI* Vol. 6, No. 2, September 2020, [online] diakses pada 3 Desember 2020 pukul 11.00 wita diakses melalui: <https://journals.telkomuni-versity.ac.id/liski/article/view/3210>

Kurniawan, Dody Tisna; Nugroho, Adi; Yulianto, Muchammad. 2013. "Penerapan Konsep Pencitraan Politisi di Media Twitter" dalam *Jurnal Interaksi Online* Vol.2, No.2, April 2013, [online] diakses pada 19 November 2019 pukul 17.00 wita melalui: <<https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1415476>>

N,Wikan Laksita. 2016. "Bentuk Personal Branding melalui Media Sosial (Studi Deskriptif-Kualitatif

- Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari*" [online] diakses pada 19 November 2019 pukul 14.30 wita melalui: <https://digilib.uinsuka.ac.id/21262/2/11730005_BAB-I_IVatau-V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf>
- McGirt, E. 2008. *The Brand Called Obama*, Fast Company Magazine
- McQuail, D. 2005. *Mass Communication Theory 6th Edition*. Singapore: Sage publication. Montoya, P. Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Amerika: Vaughan
- Meitri Cakraningsih, I Gusti Ayu; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Pradipta, Ade Devia. 2017. *"Personal Branding Arya Wedakarna Pada Facebook (Analisis Wacana Personal Branding Arya Wedakarna pada periode Juli- Desember 2016"* dalam *e-Journal Medium* Vol.1, No.1, September 2018, [online] diakses pada 19 November 2019 pukul 15.00 wita melalui: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/33690>>.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. 1994. *Quality Data Analysis an Expeded sourcebook (2nd ed)* London: Sage Yin, *Publication*.
- Nistanto. 2019. *Riset Penetrasi Internet Indonesia Naik Jadi 56 Persen*. Dalam Tekno.Kompas.com yang diakses pada 20 November 2019 pukul 19.00 wita diakses melalui: <<https://tekno.kompas.com>>
- Ramadhan. 2018. *Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018*. Dalam goodnewsfromindonesia.id yang diakses pada 20 November 2019 pukul 18.00 wita diakses melalui:<www.goodnewsfromindonesia.id>
- Sandra. 2012. *"Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter"* dalam *e-Journal* Vol.1, No.2, Tahun 2013, [online] diakses pada 19 Oktober 2020 pukul 15.00 wita melalui: <<https://media.neliti.com/media/publications/77390-ID-political-branding-jokowi-selama-masa-ka.pdf>>.
- Sunaikah, L. 2014. *"Peran Personal Branding Elite Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo Dalam Iklan TVC Partai Gerindra"*, [online] diakses pada 19 November 2019 pukul 13.00 wita diakses melalui: [https://digilib.uin-suka.ac.id/15043/1/10730047_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf](https://digilib.uinsuka.ac.id/15043/1/10730047_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf)

