



Personal Branding WaliKota Surabaya di Media Sosial Instagram

Tanisya Farah Nabilla¹, Catur Suratnoaji²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: tanisyafarahnabilla@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-02 Keywords: <i>Personal Branding;</i> <i>Mayor;</i> <i>Social Media;</i> <i>Instagram.</i>	Personal branding is the process of forming audience perceptions of an impression built by someone in order to build an image. With the rapid development of technology, it is possible to develop a personal brand through social networks. One of the social media used to build personal branding is Instagram. via Instagram social media, political figure Eri Cahyadi as Mayor of Surabaya uses Instagram social media to build personal branding through uploaded content on the @ericahyadi_ account. This research aims to determine Eri Cahyadi's personal branding as Mayor of Surabaya which is displayed on the social media Instagram @ericahyadi_. The theory used in this study is the theory of five brand personality traits according to Kotler and Armstrong. The researchers used a descriptive quantitative approach with a content analysis method. Search results show that there are five elements in the <i>Brand Personality Traits</i> category that describe Eri Cahyadi's personal branding as Mayor of Surabaya, namely <i>Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness</i> . Eri Cahyadi's personal branding is most dominant in the <i>Ruggedness</i> category, shown as a figure who is tenacious at work with the characteristic character displayed, namely being active in outdoor activities with a percentage value of 33.93% with a total of 94,551 likes and 2,114 comments.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-02 Kata kunci: <i>Personal Branding;</i> <i>Walikota;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Instagram.</i>	Abstrak Personal branding ialah proses pembentukan persepsi khalayak terhadap suatu kesan yang dibangun seseorang guna untuk membangun citra. Adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat, seseorang dapat membangun personal branding melalui media sosial yang digunakan untuk membangun personal branding yaitu instagram. melalui media sosial instagram, seorang tokoh politik Eri Cahyadi selaku Walikota Surabaya ini memanfaatkan media sosial instagram untuk membangun personal branding melalui konten unggahan pada akun @ericahyadi_. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui personal branding Eri Cahyadi sebagai Walikota Surabaya yang ditampilkan di media sosial Instagram @ericahyadi_. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori 5 <i>Brand Personality Traits</i> menurut Kotler dan Armstrong. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat kelima unsur kategori <i>Brand Personality Traits</i> yang menggambarkan personal branding Eri Cahyadi sebagai Wali Kota Surabaya yaitu <i>Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness</i> . personal branding Eri Cahyadi yang paling dominan yaitu pada kategori <i>Ruggedness</i> dengan ditampilkan sebagai sosok yang ulet dalam bekerja dengan ciri khas karakter yang ditampilkan yaitu aktif berkegiatan diluar ruangan dengan nilai persentase 33,93% dengan jumlah respon sebanyak 94.551 like dan 2.114 komentar.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berada pada tingkat yang sangat pesat. Suatu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini adalah penggunaan Internet. Salah satu perkembangan dari internet yakni munculnya media baru (new media). Bentuk media baru yang kerap kali di akses yakni media social yang menjadi salah satu wadah berkomunikasi untuk masyarakat. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh laporan

We Are Social yang mencatat ada 191,4 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2022. (Kemp, 2022). Melalui media sosial juga individu dinilai dapat bersosialisasi hingga memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak lebih cepat dikarenakan adanya ketergantungan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial (Rahmah, 2021). Adanya kekuatan penggunaan media sosial saat ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai orang lain. Di dunia politik, hal ini juga dirasakan bagi para aktor politik yang

melakukan kegiatan komunikasi politik mereka dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan media social ini dimanfaatkan oleh para actor politik sebagai suatu wadah dalam meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap mereka serta membangun *brand image* di mata khalayak. Maka dari itu, sebagai seorang actor politik dirasa sangat perlu membangun personal brandingnya melalui media social saat ini, ketika teknologi berkembang begitu pesat.

Personal branding ialah proses mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai seseorang serta bagaimana mereka berkontribusi terhadap persepsi sosial yang positif, dengan tujuan menggunakan informasi ini sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Pada hakikatnya personal brand berupaya untuk memantapkan posisi di hati, pikiran, dan pikiran khalayak agar dapat memperoleh perhatian serta dukungan yang bisa menginspirasi khalayak. (Deandra Shivana, 2021). Dalam hal membentuk personal branding yang baik dan mendapatkan perhatian dari khalayak, menurut McNally & Speak (2002) terdapat tiga sub-kategori Kompetensi merupakan salah satu faktor kunci dalam mengembangkan personal brand. gaya, dan standar (Yunitasari, 2013). Tidak dapat dipungkiri bahwa akhir-akhir ini personal branding menjadi suatu hal yang harus dimiliki pada setiap orang terutama pejabat public yang ingin dinilai baik dimata masyarakat. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa suatu personal branding merupakan suatu bentuk pengukuran dari masyarakat terhadap seseorang, maka bagi seorang actor politik baru seharusnya dapat membangun personal branding dirinya dengan baik.

Pada saat pemilihan Walikota pada tahun 2020, Eri Cahyadi merupakan Walikota Surabaya baru yang terpilih dan menggantikan Walikota Surabaya sebelumnya yakni Tri Rismaharini yang merupakan salah satu Walikota perempuan pertama yang terkenal dan sangat melekat dibenak masyarakat di Surabaya. Dalam setiap kegiatan kampanye Eri Cahyadi memiliki tagline yakni sebagai penerus risma. Eri Cahyadi pun menyampaikan bahwa nantinya terpilih sebagai Walikota Surabaya berikutnya akan berusaha meneruskan dan meningkatkan program dari Walikota sebelumnya. Hal ini menjadi pemberitaan media serta anggapan dari masyarakat sendiri bahwa Eri Cahyadi sebagai Walikota Surabaya baru memiliki figure yang selalu dikaitkan dengan Tri Rismaharini yang

merupakan Walikota Kota Surabaya sebelumnya. Bahkan terlihat pada potret-potret sebelumnya, Eri Cahyadi ini dikenal sosok yang sangat dekat dengan Tri Rismaharini sehingga pada kemenangannya pada pemilihan Walikota. Seorang pakar politik Unair Prof. Dr. Kacung Marijan dari pemberitaan pada detik.com mengungkapkan bahwa Eri Cahyadi ini semacam adik program dari Bu Risma, maka bayang-bayang itu bisa terjadi (Baihaqi, 2020).

Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus beban bagi Eri Cahyadi yang sekarang menjabat sebagai Walikota Surabaya dalam membangun personal branding sebagai Walikota baru dan terbebas dari bayang-bayang Tri Rismaharini. Terkait dengan hal tersebut, masyarakat kita tunggu saja apakah Eri Cahyadi bisa muncul dan keluar dari bayang-bayang Tri Rismaharini. Sebab Tri Rismaharini dan Eri Cahyadi ialah 2 orang yang berbeda. Dalam upaya membangun personal branding sebagai Walikota baru, Eri Cahyadi memanfaatkan penggunaan media sosial. Salah satunya digunakan oleh Eri Cahyadi yakni media sosial instagram. Tujuannya untuk membangun dan membentuk pendapat publik terhadap citra dirinya. Pada akun instagram @ericahyadi_ yang mana telah memiliki 134.000 pengikut dan memiliki jumlah postingan hingga 1.130 postingan.

Pada akun Instagram tersebut, Eri Cahyadi mengunggah mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukannya sebagai Walikota. Tidak hanya saat telah menjabat sebagai Walikota saja, namun sebelum menjabat sebagai Walikota Eri Cahyadi telah memanfaatkan media social Instagram ini untuk mendapatkan suara para khalayaknya. Eri Cahyadi menggunakan media Instagram untuk mengunggah unggahan foto serta video kegiatan beliau guna membangun citra diri dihadapan para khalayak sebagai Walikota Surabaya.

Visualisasi individu terhadap aktivitasnya di platform media sosial seperti Instagram terbentuk. Dengan membagikan foto atau video yang merangkum siapa dirinya, pengguna Instagram dapat berkomunikasi satu sama lain. Media semacam ini bisa membentuk dan membangun opini publik dengan cara visualisasi yang baik sesuai harapan masyarakat. Begitu juga Eri Cahyadi sebagai Walikota Kota Surabaya baru periode 2021 sampai 2026 yang memanfaatkan media Instagram untuk membangun citra dirinya dengan memposting kegiatannya melalui foto serta video yang secara tidak langsung hal tersebut mampu membangun opini masyarakat terhadap citra dirinya. Opini masyarakat ini

dapat terlihat melalui komentar-komentar yang ada pada setiap postingan pada laman akun Instagram Eri Cahyadi yakni @ericahyadi_. Dalam hal ini Instagram mampu untuk meningkatkan citra positif dari Eri Cahyadi sebagai Walikota Surabaya.

Hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk mempelajarinya tentang personal branding Eri Cahyadi sebagai Walikota Surabaya yang ditampilkan di media sosial instagram @ericahyadi_.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif ialah metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Kriyantono (2006), penelitian kuantitatif juga mencakup penyelidikan permasalahan yang memiliki solusi yang dapat digeneralisasikan. Tujuan dari riset kuantitatif ini sendiri yakni untuk dapat mengeneralisasikan sebab diperlukan pengoperasionalan konsep dan alat ukur yang valid dan dapat dipercaya, seperti halnya pengambilan sampel yang mewakili seluruh populasi. (Kriyantono, 2006). Bersifat deskriptif ialah penelitian yang merujuk dalam mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, kejadian, kejadian dengan menggambarkan secara sistematis dan akurat peristiwa, ciri-ciri objek yang akan diteliti. (Noor, 2017). Maka dari itu, pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang obyektif dan terperinci tentang karakteristik personal branding yang digambarkan oleh Eri Cahyadi sebagai Walikota Surabaya di Media Sosial Instagram @ericahyadi_ yang akan dianalisis berdasarkan kerangka konsep yang sudah ada. Metode yang digunakan ialah Analisis isi.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis isi kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan Berelson & Kerlinger, analisis isi kuantitatif adalah suatu metode menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, serta kuantitatif dalam kaitannya dengan pesan-pesan yang muncul. Analisis isi secara kuantitatif ini mempunyai prinsip, bahwa objektivitas dapat diukur dari penciptaan atau penyusunan kategori. Pesan-pesan yang muncul nantinya harus dihitung atau dikuantifikasi untuk mendapatkan perhitungan frekuensi pesan yang dimaksud. (Kriyantono, 2006). Indikator analisis isi kuantitatif yang dipakai berupa topik

unggahan, volume atau frekuensi postingan, top unggahan dan *engagement*.

C. Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Unit Analisis penelitian ini yakni menggunakan unit analisis referensial dan unit analisis sintaksis. Unit analisis referensial yang dimaksud yakni unit berupa topik dari foto, video hingga teks pada unggahan dalam akun media sosial instagram Walikota Surabaya yakni @ericahyadi_ yang kemudian isi dari unggahan tersebut akan disesuaikan dengan kategori yang telah ditetapkan. Unit sintaksis merupakan unit analisis yang berupa frekuensi dari kata atau symbol tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat frekuensi kemunculan kategori personal branding dari unggahan yang diunggah pada akun media sosial instagram Walikota Surabaya yakni @ericahyadi_.

Populasi mencakup seluruh anggota audiens yang kontennya ingin kita ketahui. Penentuan jumlah orang di suatu penelitian merupakan upaya peneliti untuk membatasi ruang lingkup analisis. (Eriyanto, 2011). Populasi penelitian ini merupakan unggahan pada akun instagram @ericahyadi_ pada periode 6 Juli 2022-31 Desember 2022. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling acak sistematis, dimana peneliti secara acak hanya memilih sampel pertama dari populasi, kemudian jika sampel pertama diketahui maka sampel kedua dan seterusnya akan diperoleh secara sistematis (Eriyanto, 2011). Peneliti dalam penelitian ini mengambil sampel sebesar 25% dari total unggahan di akun Instagram Walikota Surabaya @ericahyadi_ pada periode 6 Juli 2022 sampai 31 Desember 2022. Maka diketahui sejumlah 62,5 atau dapat dibulatkan menjadi 63 unggahan digunakan sebagai sampel representatif dari total unduhan. Adapun interval dalam menentukan arah sistematis pada pengambilan unggahan yang dijadikan sampel yaitu 4.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi langsung pada akun Instagram @ericahyadi_ untuk mengidentifikasi data unggahan, dokumentasi dan melakukan penyeleksian data melalui lembar koding.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi penggunaan teknik analisis isi deskriptif kuantitatif dengan dasar. Pada buku Kriyantono, 2006 yakni dimulai dengan membuat kategori atau tema yang akan digunakan sebagai dasar analisis, kemudian menghitung jumlah kemunculan kategori atau tema tersebut dalam data yang dianalisis dan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan tabel untuk mendapatkan informasi tentang pola atau tren yang terdapat dalam data, peneliti menggunakan *inter-coder reliability* atas pengamatan kategorisasi personal branding pada unggahan yang ada di akun media sosial @ericahyadi_. *inter-coder reliability* yang dimaksud merupakan 1 orang menjadi programmer tanpa memandang penulisnya, maka programmer akan bertindak sebagai juri atau pembanding.

Hasil lembar koding tersebut kemudian diuji melalui uji reliabilitas untuk melihat apakah alat analisis pengukuran dapat menghasilkan hasil yang serupa jika dilakukan oleh orang yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah formula Holsty yang kemudian diperkuat dengan menggunakan rumus Scott Pi untuk mengetahui tingkat ke validitasan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan serta analisis yang sudah dilakukan pada akun instagaram milik Wali Kota Surabaya yaitu @ericahyadi_ pada periode 6 Juli 2022 sampai dengan 31 Desember 2022 terdapat sebanyak 56 postingan yang menggambarkan personal branding. Penelitian menggunakan lembar koding sebagai alat ukur, terdapat kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian ialah dari hasil pengkodean yang dilakukan oleh peneliti dan hakim dimana mendapatkan hasil *brand personality* yang terdiri dari gabungan lima kategori diatas memiliki nilai CR (*Coefisient Reliability*) yang meunjukkan bahwa dapat dipercaya atau reliable, namun setiap kategori memiliki proporsi yang berbeda-beda serta setiap kategori memiliki frekuensi yang juga berbeda-beda. Semua indikator dimasukkan sepenuhnya tanpa ada yang hilang. Oleh karena itu, instrumen pengkodean yang digunakan dalam penelitian ini bisa dianggap valid.

Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dipaparkan yaitu, *Sincerity* mendapat hasil 86%

(*Reliable*), *Excitement* mendapat hasil 81% (*Reliable*), *Competence* 95% (*Reliable*), *Sophistication* 85% (*Reliable*) serta *Ruggedness* 92% (*Reliable*). Berdasarkan hasil keseluruhan uji reliabilitas pada setiap kategori yang memiliki nilai diatas 0,8 atau 80%, maka alat ukur yang digunakan telah reliable bisa dipercaya karena setiap kategori diatas telah mencapai diatas ambang minimal formula Holsty yaitu 0,7 atau 70%.

Berdasarkan hasil yang dikemukakan diatas menunjukkan bahwa terdapat kelima unsur kategori *Brand Personality Traits* yang menggambarkan personal branding Eri Cahyadi sebagai Wali Kota Surabaya yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, serta *Ruggedness*. Kemudian, dilanjutkan dengan analisis dalam menginterpretasikan jumlah frekuensi pada tiap kategori yang digunakan dalam melihat personal branding yang paling dominan yang di dukung oleh respon yang didapat pada unggahan.

Hasil verifikasi data dari kategori *Sincerity* yang ditemukan dalam akun instagram @ericahyadi_ ini memiliki sebanyak 13 unggahan dengan nilai persentase 23,21% dan total respon berupa like dan komentar sebanyak 94.455 like dan 1.137 komentar ialah akumulasi jumlah dari 4 sub-kategori tersebut yang disetujui oleh antar-coder. Pada kategori ini, karakter yang menonjol terlihat pada karakter *Down to earth* dengan unggahan sebanyak 8 unggahan dengan persentase 61,54% yang mana sosok Wali Kota Surabaya digambarkan sebagai sosok pribadi yang sederhana, realistik dan rendah hati.

Kategori *Excitement* yang ditemukan dalam akun instagram @ericahyadi_ ini memiliki sebanyak 10 unggahan dengan nilai persentase 19,64% dan total respon berupa like dan komentar sebanyak 33.485 like dan 1.608 komentar ialah akumulasi jumlah dari 4 sub-kategori tersebut yang disetujui oleh antar-coder. Pada kategori ini, karakter yang menonjol terlihat pada karakter *Imaginative* memiliki sebanyak 5 unggahan dengan persentase 45,45% yang mana sosok Wali Kota Surabaya digambarkan sebagai sosok yang imajinatif atau mampu memberikan inovasi atau ide baru.

Kategori *Competence* yang ditemukan dalam akun instagram @ericahyadi_ ini memiliki sebanyak 10 unggahan dengan nilai persentase 17,86% dan total respon berupa like dan komentar sebanyak 39.545 like dan 693 komentar yang ialah akumulasi jumlah dari tiga sub-kategori tersebut yang disetujui oleh antar-

coder. Pada kategori ini, Karakter yang menonjol terlihat pada karakter *Reliable* dan *Successful* karena memiliki jumlah unggan dan nilai persentase yang sama yaitu sebanyak 4 unggan dengan persentase 40% yang mana sosok Wali Kota Surabaya ditonjolkan dengan sosok pribadi yang dapat dipercaya dan juga menunjukkan kesuksesannya.

Kategori *Sophistication* yang ditemukan dalam akun instagram @ericahyadi_ ini memiliki sebanyak 3 unggan dengan nilai persentase 5,36% dan total respon berupa like dan komentar sebanyak 7.616 like dan 235 komentar yang merupakan akumulasi jumlah dari dua sub-kategori tersebut yang disetujui oleh antar-coder. Pada kategori ini hanya karakter *Upper Class* yang terdapat unggan pada akun instagram @ericahyadi_ sebanyak 3 unggan dengan persentase 100% yang mana eksklusifitas ditampilkan dengan sosok Wali Kota Surabaya merupakan golongan kelas atas berupa sosok yang dekat dengan petinggi-petinggi penting.

Kategori *Ruggednes* ini memiliki sebanyak 19 unggan dengan nilai persentase 33,93% dan total respon berupa like dan komentar sebanyak 94.511 like dan 2.114 komentar yang merupakan akumulasi jumlah dari dua sub-kategori tersebut yang disetujui oleh antar-coder. Pada kategori ini, Karakter yang menonjol terlihat pada karakter *Outdoorsy* memiliki sebanyak 14 unggan dengan persentase 73,68% yang mana digambarkan sebagai sosok pribadi yang suka berkegiatan diluar.

Berdasarkan hasil keseluruhan verifikasi data tersebut terlihat bahwa Kategori *Ruggednes* yang menjadi kategori *Brand Personality* paling dominan untuk menggambarkan personal branding dari Wali Kota Surabaya yang menunjukkan karakter pribadi yang ulet dalam bekerja dengan aktif berkegiatan diluar ruangan dengan nilai persentase 33,93%.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai hasil temuan dan analisis data, maka ditarik kesimpulan bahwa dari hasil analisis data pada akun instagram @ericahyadi_ periode 6 Juli 2022 sampai dengan 31 Desember 2022 ditemukan 56 unggan dari 63 unggan yang menggambarkan personal branding dan terdapat kelima unsur kategori *Brand Personality Traits* yang menggambarkan personal branding Eri Cahyadi sebagai Wali

Kota Surabaya yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan personal branding Eri Cahyadi yang digambarkan paling dominan yaitu pada kategori *Ruggedness*. Maka personal branding yang terlihat menonjol yaitu karakter yang menggambarkan sosok yang ulet dalam bekerja dengan ciri khas karakter yang ditampilkan yaitu aktif berkegiatan diluar ruangan.

Personal branding yang ditampilkan tersebut merupakan suatu kesan yang dibangun oleh Walikota Surabaya untuk membentuk citra baik dihadapan khalayak sebagai sosok yang ulet dalam bekerja dengan ciri khasnya yaitu aktif berkegiatan diluar ruangan, branding tersebut didukung dengan respon yang cukup baik dari khalayak yaitu dilihat dari jumlah like dan komentar yang mana memiliki sebanyak 94.551 like dan 2.114 komentar.

B. Saran

Secara akademis, Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian terkait Personal Branding di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Baihaqi, A. (2020, September 3). *Kata Pakar soal Eri Cahyadi dalam Bayang-bayang Kepemimpinan Risma*. Retrieved from Detik News: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5158606/kata-pakar-soal-eri-cahyadi-dalam-bayang-bayang-kepemimpinan-risma>
- Deandra Shivana, S. N. (2021). Analisis Persepsi Followers Instagram Akun @marioteguh Mengenai Personal Branding Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : KENCANA.
- Evi Romadhoni, S. (2021). PERSONAL BRANDING SRI MULYANI MELALUI AKUN INSTAGRAM

- @yani_sunarso SELAMA MASA KAMPANYE PEMILIHAN BUPATI KLATEN 2020. *SOLIDARITAS: Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 5(No. 2).
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kemp, S. (2022, February 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P. d. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. P. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rahmah, S. (2021, Januari). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(No.1). doi:10.30596/interaksi.v5i1.5584
- Yunitasari, C. d. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal dari C. Y. N. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1.