

Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 melalui Media Sosial Instagram

Atiek Nur Hidayati

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta
Jalan Nangka Raya No. 58C, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia
*Penulis Korespondensi: atiek.nur07@gmail.com

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis personal branding Anies Baswedan, calon Presiden Republik Indonesia tahun 2024, melalui akun Instagramnya. Kampanye politik saat ini tidak hanya bergantung pada pertemuan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Dalam penelitian ini, akun Instagram Anies akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori personal branding Peter Montoya yang terdiri dari delapan konsep utama. Konsep-konsep ini dianggap sebagai strategi untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram Anies Baswedan menerapkan konsep utama personal branding dengan baik. Dalam unggahannya, terdapat konsistensi dan kejelasan dalam menyampaikan pesan. Anies Baswedan menunjukkan kesiapannya dalam membangun citra yang baik melalui penerapan konsep-konsep personal branding. Penggunaan Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut dapat dianggap sebagai strategi yang efektif, mengingat tingginya penggunaan media sosial dalam ranah politik modern. Personal branding Anies Baswedan di Instagram tidak hanya sekedar upaya untuk menciptakan citra positif, tetapi juga merupakan strategi yang dapat mendukung perolehan dukungan pemilih pada Pemilu 2024. Pendekatan ini mencerminkan transformasi kampanye politik ke era digital, di mana kehadiran dan citra kandidat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial.

Kata kunci: kampanye politik, *personal branding*, Pemilu 2024

Abstract. This article aims to investigate and analyze the personal branding of Anies Baswedan, candidate for President of the Republic of Indonesia in 2024, through his Instagram account. Current political campaigns not only depend on face-to-face meetings, but also utilize social media, especially Instagram. In this research, Anies' Instagram account will be analyzed using a qualitative approach utilizing Peter Montoya's personal branding theory, which consists of eight main concepts. These concepts are considered as strategies to create a positive image in the eyes of society. The analysis results show that Anies Baswedan's Instagram account applies the main concept of personal branding well. In his uploads, there is consistency and clarity in conveying the message. Anies Baswedan showed his readiness to build a good image through the application of personal branding concepts. The use of Instagram as a tool to communicate these messages can be considered an effective strategy, considering the high use of social media in the realm of modern politics. Anies Baswedan's personal branding on Instagram is not just an effort to create a positive image, but also a strategy that can support the acquisition of voter support in the 2024 elections. This approach reflects the transformation of political campaigns into the digital era, where the presence and image of candidates can be significantly influenced by social media.

Keywords: political campaigns, *personal branding*, Pemilu 2024

Pendahuluan

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden serta Pemilihan Umum Legislatif akan menjadi peristiwa penting dalam perkembangan demokrasi Indonesia pada tahun 2024. Kampanye Presiden dan Wakil Presiden yang bersaing, didukung oleh partai pendukung mereka, menjadi sorotan utama acara lima tahunan ini. Mereka yang mencalonkan diri dalam Pemilu 2024 adalah Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 15 Tahun 2023 menetapkan batas waktu untuk kampanye, yang dimulai pada 28 November 2023 dan berakhir pada 10 Februari 2024. Selama periode waktu ini, diharapkan mereka dapat membuat rencana komunikasi yang efektif untuk mendapatkan dukungan. Selama periode ini, diharapkan para calon presiden dapat membuat rencana komunikasi yang efektif untuk mendapatkan dukungan masyarakat, menciptakan citra yang positif, dan dengan jelas menyampaikan visi dan program kerja mereka. Kemampuan mereka untuk mengelola kampanye yang informatif dan persuasif akan sangat memengaruhi kesuksesan mereka dalam mendapatkan dukungan publik dan menang dalam pemilihan.

Dalam kampanye politik, tujuan utama adalah untuk meyakinkan pemilih tentang kualitas dan visi dari calon atau partai, sehingga mereka dapat memberikan suara mereka dalam pemilihan umum. Membangun citra yang baik, menyampaikan pesan politik, menemukan masalah penting, dan mendapatkan dukungan pemilih adalah tujuannya (Susanto 2013). Kampanye politik juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pemilih, membentuk pendapat publik, dan membawa perubahan atau pembaruan yang diinginkan oleh kandidat atau partai mereka.

Model kampanye yang umum termasuk komunikasi langsung melalui media sosial dengan pemilih, kampanye tatap muka untuk mendekati diri dengan komunitas, penggunaan artis atau tokoh terkenal untuk meningkatkan popularitas, dan kampanye berbasis isu dan program yang menekankan keunggulan dan solusi yang ditawarkan oleh kandidat atau partai (Hubeis dan Susanto 2019). Model kampanye ini menunjukkan upaya untuk mencapai tujuan kampanye politik dengan menggunakan berbagai strategi dan saluran komunikasi yang tersedia.

Dalam dunia politik modern, ada hubungan erat antara personal branding dan kampanye politik. Personal branding sangat penting untuk kampanye politik karena menciptakan citra yang kuat dan positif adalah cara yang sangat penting untuk mendapatkan dukungan pemilih (Amalia 2021). Dengan menggunakan personal branding yang konsisten, seorang kandidat dapat meningkatkan daya tariknya di mata pemilih dan menunjukkan identitas dan nilai-nilai yang dia usung. Kampanye politik menggunakan berbagai cara untuk menyebarkan pesan-pesan personal branding tersebut, termasuk pertemuan tatap muka dengan pemilih dan media sosial. Personal branding (Muslimah 2019) adalah strategi yang dapat digunakan oleh seorang kandidat untuk membentuk ingatan yang kuat di benak pemilih, membedakan dirinya dari pesaingnya, dan mendorong pemilih untuk percaya pada visi dan kepemimpinannya.

Personal branding membutuhkan sarana untuk menampilkan ide, gagasan, aktivitas, atau keahlian seseorang. Ini menunjukkan karakter, kompetensi, dan kekuatan seseorang (Erik Deckers 2012). Internet memudahkan pembuatan dan pemasaran merek pribadi (Schawbel 2015). Salah satu fungsi personal branding (Salam 2020) adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan seseorang dari orang lain. Personal brand adalah persepsi yang ditanamkan dalam pikiran seseorang (Haroen 2014). Karena personal brand yang kuat harus mewakili karakter seseorang dan dibangun berdasarkan nilai, kelebihan, dan kekurangan mereka sendiri, personal brand yang dibuat oleh seseorang tidak

boleh merendahkan atau menipu (Montoya dan Vandehey 2002). Peter Montoya menjelaskan delapan konsep utama tentang personal branding yang berfungsi sebagai dasar untuk pembentukan merek personal yang sangat baik (Hidayati dkk 2019):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Merk pribadi yang kuat terdiri dari spesialisasi yang tepat dan berfokus pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu dalam diri individu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Masyarakat membutuhkan pemimpin yang dapat memberikan arahan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam situasi yang tidak pasti. Orang yang memiliki reputasi dan otoritas dapat memperoleh kepercayaan dan kekuasaan dari masyarakat. Orang-orang yang memiliki reputasi dan otoritas dipandang sebagai pemimpin di bidang yang mereka kuasai.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) Reputasi pribadi yang baik bergantung pada kepribadian seseorang, yang menerima dan mengakui kekurangan dirinya. Konsep ini menjelaskan mengapa seseorang harus memiliki kepribadian yang baik.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) Sebuah merek pribadi yang berhasil harus unik dari yang lain. *Personal brand* dapat menonjol dan diingat dengan lebih baik jika memiliki kesan yang berbeda dari orang lain dalam industri yang sama.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*) Kegiatan yang berkaitan dengan *personal branding* harus dilakukan dan dilihat secara teratur sampai akhirnya berhasil membentuk persepsi masyarakat. Menurut gagasan ini, *visibility* lebih penting daripada kemampuan seseorang. Jika seseorang memiliki kemampuan yang luar biasa tetapi tidak ditunjukkan atau dipromosikan kepada masyarakat umum, kemampuan dirinya tidak akan terbentuk. Oleh karena itu, untuk menjadi *visible*, seseorang harus terus mengiklankan dirinya dan menunjukkan dirinya setiap saat.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) Etika moral dan sikap seseorang harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang ditetapkan dalam identitas pribadi mereka. Hal ini harus dilakukan untuk menghindari kepura-puraan yang dapat merusak reputasi personal.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) Perubahan terus terjadi, dan perubahan ini menghasilkan banyak tren baru. Membentuk *personal brand* memakan waktu, dan orang harus memperhatikan tren dan tetap teguh dengan *personal brand* yang mereka buat pertama kali, tanpa pernah meragukan atau berniat untuk mengubahnya.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Seseorang dapat dikenal dengan lebih baik, berpengaruh, dan tahan lama jika banyak orang melihatnya secara positif dan menganggapnya sebagai orang yang memiliki nilai dan ide yang baik untuk semua orang.

Pada Pemilu atau Pilkada sebelumnya telah banyak politisi yang mengkomunikasikan personal brandingnya di berbagai media, terutama media sosial. Penggunaan media sosial oleh politisi untuk mengkomunikasikan *personal branding* mereka merupakan tren yang sedang berkembang, dengan Facebook dan Twitter menjadi alat penting untuk strategi ini (Hidayati 2021). Politisi sering menggunakan media sosial ini untuk mengungkapkan identitas profesional mereka, dengan referensi diri menjadi fitur utama (Coesemans dan De Cock 2017). Selain itu, mereka terlibat dalam personalisasi diri, terutama melalui konten emosional dan pribadi, yang memiliki potensi untuk memperbaiki citra publik mereka (Metz, Kruijemeier, dan Lecheler 2020). Tetapi penggunaan media sosial untuk kampanye yang dipersonalisasi dapat bertentangan dengan pendekatan komunikasi partai politik (Enli dan Skogerbo 2013). Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihan.

Artikel ini akan menganalisis personal branding yang ditampilkan oleh Anies Baswedan sebagai calon presiden pada Pemilu 2024 pada media sosial Instagram. Penggunaan Instagram untuk mengkomunikasikan personal branding oleh politisi bukan sesuatu hal yang baru. Studi telah meneliti penggunaan Instagram oleh politisi Indonesia untuk menciptakan identitas merek pribadi mereka. Junaidi (Junaidi dan Azeharie 2021) menemukan bahwa dua perempuan pemimpin daerah, Tjhai Chui Mie dan Karolin, menggunakan akun Instagram

mereka untuk mempromosikan kegiatan seremonial dan resmi, meskipun mereka berbeda dalam menyampaikan pesan politik. Rahyadi (Rahyadi dkk 2021) menemukan bahwa politisi muda lebih suka menampilkan atribut pribadi di Instagram daripada atribut profesional dan politik. (Saputra 2019) menemukan bahwa akun Instagram Joko Widodo sangat efektif untuk membentuk *personal branding*nya, terutama di kalangan pemilih pemula. Studi ini berfokus pada peran Instagram dalam membentuk *personal branding* politisi Indonesia, dengan penekanan khusus pada konten dan tingkat keberhasilan postingan mereka.

Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada ilmu komunikasi sangat beragam dan dinamis, namun fokus pada komunikasi antara manusia dan penggunaan teknologi baru (Redlich-Amirav dan Higginbottom 2014). Namun, teknik analisis data yang lebih sistematis dan efisien pada penyampaian pesan harus diterapkan (Neuman 2014). Penelitian kualitatif, ditandai dengan penjelasan deskriptif dan seringkali menggunakan pendekatan analisis induktif, menempatkan proses dan makna berdasarkan perspektif subyek sebagai komponen yang sangat penting. Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam hal ini, data primer adalah Instagram Anies Baswedan dan data sekunder antara lain melalui penelusuran penelitian-penelitian sebelumnya serta berita-berita di media massa. Periode unggahan yang dianalisis adalah 1-31 Desember 2023, alasannya karena masih dalam masa kampanye Pemilu Presiden 2024.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari observasi akan mendeskripsikan komunikasi publik yang dilakukan oleh Anies Baswedan sebagai calon presiden RI dalam membangun *personal branding*nya melalui akun Instagram pribadinya. Setiap calon presiden (capres) menunjukkan karakteristik yang berbeda melalui postingan Instagram mereka. Setiap postingan memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerja mereka setelah mereka terpilih sebagai presiden. Capres berusaha untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fokus dan jalan kepemimpinan yang akan mereka bawa dengan menyajikan informasi tersebut secara visual dan menarik. Selain itu, upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian pemilih, menimbulkan resonansi, dan membentuk pendapat yang positif di benak masyarakat. Para capres berharap dapat membangun kedekatan dengan pemilih, memberikan gambaran yang jelas tentang komitmen mereka, dan menginspirasi dukungan untuk pemilihan presiden pada tahun 2024 dengan kehadiran yang kuat di platform populer seperti Instagram.

Anies Rasyid Baswedan lahir di Kuningan, 7 Mei 1969 dan kini berusia 54 Tahun. Ia menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UGM (1989-1995). Lalu melanjutkan jenjang S2 Manajemen Publik di University of Maryland (1997-1999). Terakhir S3 Ilmu Politik di Northern Illinois University (1999-2004). Anies pernah menjabat sebagai Rektor Universitas Paramadina (2007-2013), lalu Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (2014-2016), dan terakhir menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta (2017-2022).

Anies Baswedan bersama Muhaimin Iskandar diusung oleh Partai Nasdem, PKB, PKS yang tergabung dalam Koalisi Perubahan ini memiliki 167 kursi di DPR RI (29,04%). Akun Instagram Anies Baswedan dimulai pada 11 September 2013 dan saat ini memiliki 6.600.000 pengikut dan 5166 postingan. Selama masa kampanye presiden 2024, dari 1 Desember hingga 31 Desember 2024, dia tetap aktif dengan 147 postingan, rata-rata like 61.285, rata-rata



komentar 1.822, dan tingkat keterlibatan 0,96%. Ragam konten yang di tampilkan antara lain kegiatan kampanye, kehidupan pribadi, infografik program, hiburan komedi bersama Muahaimin Iskandar.

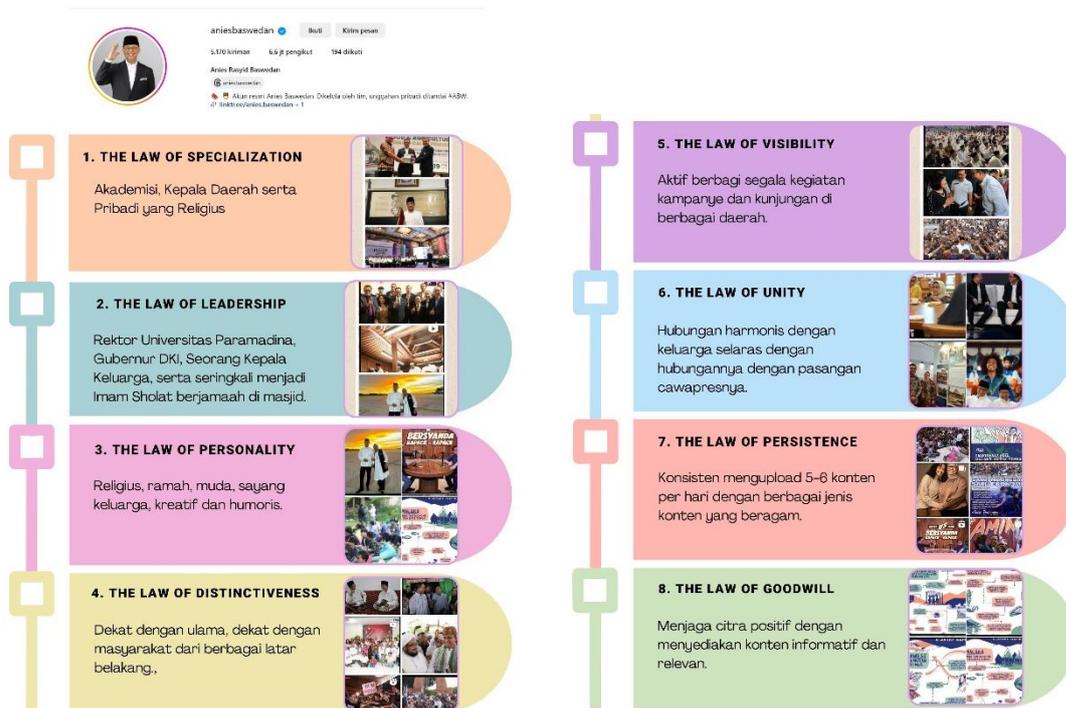
Table 1. Rekapitulasi Data Instagram Calon Presiden RI 2024 Periode 1-31 Desember 2023

Anies Baswedan @aniesbaswedan 6.600.000 Followers	Prabowo Subianto @prabowo 8.500.000 Followers	Ganjar Pranowo @ganjar_pranowo 6.500.000 Followers
Total Post Made 147	Total Post Made 60	Total Post Made 112
Rata-rata Like 61.285	Rata-rata Like 516.531	Rata-rata Like 182.429
Rata-rata Comment 1.822	Rata-rata Comment 7.251	Rata-rata Comment 8.229
Engagement 0,96	Engagement 6,17	Engagement 2,93

Source: Instagram

Sebagai perbandingan, jumlah followers Anies Baswedan lebih sedikit jika dibandingkan dengan akun Instagram Prabowo. Anies mulai menggunakan Instagram pada tahun 2013, sedangkan Prabowo sejak 2015. Hal ini menunjukkan Prabowo lebih banyak menarik simpati pengguna Instagram sehingga followersnya lebih banyak. Anies Baswedan selama periode 1-31 Desember 2023 cukup aktif berbagi segala kegiatannya di Instagram. Hal ini terlihat dari postingan Prabowo hanya 60 dan Ganjar Pranowo 112 post. Anies memanfaatkan Instagram untuk berbagi konten yang lebih beragam dibanding capres lainnya.

PERSONAL BRANDING ANIES BASWEDAN



Gambar 1. Personal Branding Anies Baswedan

Menurut Peter Montoya terdapat delapan konsep utama dalam membangun *personal branding*. Anies Baswedan sebagai capres pada Pemilu 2024 berusaha menaikkan citranya sehingga dapat menarik perhatian dan simpati para pemilih. Berikut penjelasan delapan konsep *personal branding*:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebagian besar unggahan Anies berfokus pada kegiatan silaturahmi dengan berbagai ulama dan pesantren. Anies juga terlihat melakukan sholat dan doa bersama selama

kegiatan tersebut. Selain itu, sisi akademik Anies Baswedan menjadi fokus diskusi dengan mahasiswa, pengusaha, dan masyarakat. Selain itu, komentar yang ia unggah mencerminkan pengalamannya sebagai kepala daerah, yang menunjukkan empati dan upaya untuk menyelesaikan masalah yang diajukan oleh masyarakat selama kunjungan kampanyenya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Karir Anies sebagai Rektor Universitas Paramadina serta Gubernur DKI Jakarta menunjukkan bahwa ia adalah sosok pemimpin yang mempunyai kredibilitas tinggi. Dalam unggahannya, Anies menunjukkan sikap pemimpin dalam memberikan solusi dan masukan terhadap pertanyaan masyarakat. Selain itu, ia juga menunjukkan sikap pemimpin dengan cara menjadi imam pada sholat di berbagai masjid yang didatangi selama masa kampanye.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Anies menampilkan kepribadiannya melalui berbagai konten yang dia posting di Instagram. Kunjungannya yang sering ke pesantren menunjukkan aspek religiusitasnya. Sikap tolerannya termanifestasi melalui kegiatan silaturahmi dengan tokoh lintas agama. Sisi muda dan kreatifnya terlihat dalam unggahan diskusi dengan mahasiswa serta infografik mengenai program-programnya. Selain itu, sisi humornya tercermin dalam interaksinya dengan pasangan calon wakil presiden, Muhaimin Iskandar.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Faktor pembeda yang sangat terlihat dalam unggahan Anies adalah sisi religius dan juga pribadi yang dekat dengan masyarakat dari berbagai lapisan. Selain itu, unggahan kegiatan kampanye Anies lebih banyak dalam bentuk video sehingga rangkuman kegiatan serta interaksi dengan masyarakat dapat divisualisasikan dengan jelas.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Dalam masa kampanye, Anies aktif membagikan kegiatannya di Instagram. Setiap hari, ia pasti mengunggah berbagai konten yang mendukung upayanya untuk menarik simpati masyarakat. Akun Instagram Anies dikelola oleh tim dan Anies sendiri, sehingga penjadwalan unggahan lebih teratur untuk menjaga hubungan kedekatan dengan followersnya.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Hubungan yang harmonis dengan pasangan cawapres, yakni Muhaimin Iskandar seringkali dibagikan oleh Anies. Hal ini untuk menunjukkan hubungan baiknya di mata masyarakat. Hal ini selaras dengan hubungan yang harmonis dengan keluarga Anies, seperti istrinya dan juga ibunya. Anies beberapa kali mengunggah kegiatannya dengan istri dan juga ibunya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Anies dan timnya terlihat berusaha untuk tetap konsisten dalam mengunggah konten di Instagram. Dalam sehari, rata-rata ada enam konten yang diunggah dalam berbagai format, meliputi video, infografik, foto, dan juga iklan komedi. Meskipun jumlah pengikut Anies lebih sedikit dibandingkan dengan Prabowo, namun unggahan dari akun Anies lebih beragam.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Untuk mendukung citra positif, Anies membuat infografik yang berisi program-program yang akan dilaksanakan apabila ia terpilih menjadi Presiden RI 2024. Program-programnya divisualisasikan melalui infografik sehingga lebih jelas dan juga menarik. Selain melalui infografik, ada juga iklan komedi yang berisi tentang permasalahan masyarakat beserta solusinya. Infografik dan iklan komedi membuat program yang berat atau serius menjadi lebih cair dan menyenangkan untuk disimak. Harapannya pesan yang disampaikan lebih masuk ke pemikiran masyarakat.

Simpulan

Kesimpulan dari artikel ini ialah bahwa dalam Pemilu 2024 di Indonesia, kampanye politik melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi aspek penting dalam membangun personal branding para calon presiden. Artikel ini menyoroti upaya Anies Baswedan dalam memanfaatkan Instagram untuk menciptakan citra yang kuat dan positif, dengan memperhatikan delapan konsep utama personal branding yang dijelaskan oleh Peter Montoya. Penerapan konsep utama personal branding menunjukkan kesiapan Anies dalam upayanya menciptakan citra yang baik. Oleh karena itu, *personal branding* Anies Baswedan di Instagram dapat dianggap sebagai strategi yang efektif untuk membangun citra positif dan mendapatkan dukungan pemilih pada Pemilu 2024.

Daftar Pustaka

- Amalia, A. N. (2021). Political Marketing dalam Pilkada:(Studi Kasus terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Coesemans, R., & De Cock, B. (2017). Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters. *Journal of Pragmatics*, 116, 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.12.005>
- Deckers, E., & Lacy, K. (2017). *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself*. Que Publishing.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayati, A., Winarni, R., Pratama, D., & Nurfarkhana, A. (2019, June). Social Media Influencer in Wayang Performance: the Punakawan. In *Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-12-2018.2283899>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145-161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Hubeis, A. V., & Susanto, D. (2019). Strategi Komunikasi Politik Perempuan Dalam Meraih Kepemimpinan Daerah. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 4(1), 95-113.
- Junaidi, V., & Azeharie, S. (2021). Perbandingan Personal Branding Perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia melalui Instagram. *Koneksi*, 5(1), 98-105. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10174>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>

- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya.
- Muslimah, I. (2019). Strategi personal branding Ganjar Pranowo dengan nilai kearifan lokal di instagram dalam pilgub Jateng 2018 (Doctoral dissertation, Master Program in Communication Science).
- Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: A brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, 26, 69-86.
- Rahyadi, I., Mardhatillah, A., Marta, R., & Zakirah, T. (2021, September). Personal and Political Correctness: A Content Analysis of Leading Politicians Instagram Account in Indonesia. In Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311632>
- Redlich-Amirav, D., & Higginbottom, G. (2014). New emerging technologies in qualitative research. *The Qualitative Report*, 19(26), 1-14.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Saputra, A. R. (2019). Effectiveness Of The Use Of Instagram Social Media On Personal Branding Joko Widodo In The First Voters 2019 Election. *Widya Komunika*, 9(2), 63-77. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1746>
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. Diversion Books.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika komunikasi politik dalam pemilihan umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163-172. <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6041>

