Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)
Vol. 3, No. 2, Agustus 2023, Hal. 447-458
https://jurnal-id.com/index.php/jupin

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet

Mirfa Suri[*1], Sarah Permata Aini[2]

[1,2]Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: mirfa.suri@students.paramadina.ac.id[1], sarah.aini@students.paramadina.ac.id[2]

Abstrak

Perkembangan media digital, terutama akun sosial media Twitter dari web ataupun aplikasi berbasis internet, menjadi sarana komunikasi yang marak digunakan untuk penyebaran informasi, memperluas jaringan bahkan untuk tujuan *personal branding*. Dimulai dari *trending* yang dikonstruksi oleh selebritas hingga politisi yang juga memanfaatkan Twitter untuk mempromosikan kebijakan dan berinteraksi dengan warga, sesama pejabat atau figur publik lainnya. *Personal branding* kerap digunakan oleh politisi dalam kampanye politik untuk menjaring pengikut guna memenangkan kontestasi politik dengan mengkonstruksi persepsi masyarakat terkait identitas diri. Penelitian ini akan menganalisa *personal branding* dari aktivitas Twitter Wali Kota Solo, Gibran Rakabuming Raka, berdasarkan semiotika Roland Barthes didukung teori-teori komunikasi yang relevan seperti *relationship management theory*, dan *source of credibility theory*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* lewat makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam text dan visual dari aktivitas akun Twitter Gibran sebagai Walikota Solo dalam berinteraksi dengan publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Gibran di Twitter adalah bentuk *public relation* antara Pemerintah Kota Solo dan masyarakat. Gibran juga dinilai memiliki kredibilitas sebagai komunikator, dilihat dari tingginya interaksi antara Gibran dan khalayak. Makna denotasi beberapa aktivitas Gibran di Twitter, menunjukkan dengan jelas Gibran memanfaatkan akunnya dalam memberikan informasi. Makna konotasi menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pejabat publik yang dapat menyesuaikan diri dan mampu memanfaatkan posisinya dengan baik. Mitos menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pejabat yang adaptif dalam berinteraksi dengan khalayak, responsif, dan inovatif. Sehingga, tiga kunci utama dalam *personal branding*, kejelasan, keunikan, dan konsistensi telah dipenuhi Gibran sebagai Walikota Solo yang memiliki kapabilitas memimpin.

Kata kunci: *Humas, Media Digital, Personal Branding, Semiotika Humas*

Abstract

The development of digital media, especially Twitter, from the web or internet-based applications, has become a new way of communication that is widely used to disseminate information, expand networks and even for personal branding purposes. Starting from trends that are constructed by celebrities to politicians who also use Twitter to promote policies and interact with citizens, fellow officials or other public figures. Personal branding is often used in political campaigns to attract followers to win political contests by constructing people's perceptions of self-identity. This study will analyze the personal branding of the Twitter activities of the Mayor of Solo, Gibran Rakabuming Raka, based on Roland Barthes' semiotics supported by relevant communication theories such as relationship management theory, and source of credibility theory. The purpose of this research is to find out personal branding through the meaning of denotation, connotation, and myth contained in the text and visuals of Gibran's Twitter account activities as Mayor of Solo in interacting with the public. The results of this study indicate that Gibran's activity on Twitter is a form of public relations between the Solo City Government and the community. Gibran is also considered to have credibility as a communicator, seen from the high interaction between Gibran and the audience. The meaning of the denotation of some of Gibran's activities on Twitter clearly shows that Gibran uses his account to provide information. The connotative meaning shows that Gibran is a public official who can adapt and able to make good use of his position. The myth shows that Gibran is an official figure who is adaptive in interacting with audiences, responsive and innovative. Thus, the three main keys in personal branding, clarity, uniqueness, and consistency have been fulfilled by Gibran as the Mayor of Solo who has leadership capabilities.

Keywords: *Digital Media, Personal Branding, Public Relations, Public Relations Semiotics*

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sebuah proses yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan akan terus berlangsung, selalu bergerak, semakin maju dan berkembang, serta berubah secara terus-menerus. Perkembangan zaman dan teknologi telah memicu dampak tumbuhnya jaringan komunikasi antar kelompok, pemerintah, lembaga sosial politik, serta masyarakat. Perkembangan ini ditandai dengan penggunaan media baru sebagai media komunikasi (*new media*).

Media sosial merupakan perkembangan dari web berbasis jaringan internet yang di kemudian hari membantu masyarakat untuk saling berkomunikasi, berpartisipasi serta membangun sebuah jaringan secara online. Peran Sosial Media sebagai sebuah media baru dalam menyampaikan informasi sangat membantu fungsi *Public Relations*. Dalam *Relationship Management Theory* menyatakan fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik. Dengan memanfaatkan memanfaatkan sosial media, tentunya akan memudahkan organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya. Baik dalam fungsi menyebarkan informasi, membuat berita, atau bahkan untuk kegiatan *personal branding* pada saat ini. Salah satu sosial media yang menjadi tren saat ini adalah Twitter.

Twitter merupakan situs jejaring sosial online yang digunakan untuk orang-orang berkomunikasi dalam pesan singkat yang sering disebut "kicauan". Selain itu Twitter dipakai untuk mendapatkan berita, mengikuti selebritas terkenal, serta menjalin komunikasi dengan teman. Twitter berangkat dari idenya membuat platform komunikasi berbasis SMS di mana orang-orang bisa saling mengawasi dengan memperbarui status. Twitter bahkan berhasil menciptakan platform yang seolah sangat adiktif bagi penggunanya. Melalui aplikasi ini maka pengguna memungkinkan untuk terhubung dan berbagi pemikiran kepada audiens yang jumlahnya besar.

Dengan fitur cuitan, pengguna dapat membuat konten berupa text dengan batasan karakter dan juga dapat menyertakan foto, video, dan link ke web yang lain. Ditambah lagi, saat ini banyak masyarakat yang mencari tahu mengenai fenomena yang *up-to-date* atau terbaru dari Twitter dengan fitur *trending* hashtag. Maka wajar saja bila Twitter digunakan sebagai kesempatan untuk siapa pun berteriak serta mampu mengekspresikan diri serta membangun pandangan. Twitter juga mampu menyebarluaskan informasi secara cepat sekaligus mengkonstruksi pikiran manusia dengan trend dan fenomena yang diterbitkan. Hal tersebut menjadi bukti bahwasanya Twitter dapat digunakan sebagai media komunikasi yang relevan seiring dengan berkembangnya zaman.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa akun sosial media Twitter cukup membawa pengaruh bagi penggunanya, terutama di negara Indonesia. Seperti dalam waktu dekat ini, Indonesia akan dihadapkan dengan pemilu 2024. Banyak sekali orang yang memungkinkan menjadi calon kandidat memanfaatkan sosial media sebagai sarana *Personal Branding*. *Personal branding* bagi seorang calon kandidat dibutuhkan agar ada ciri khas yang diingat oleh pengikutnya. Bukan hanya itu, media sosial Twitter dan Instagram bisa digunakan sebagai alat untuk promosi maupun pencitraan. *Personal Branding* juga memiliki transisi dan efektivitasnya yang seringkali digunakan oleh politisi untuk menciptakan *Personal Brand* melalui kampanye politik untuk menarik perhatian warga guna memenangkan kompetisi politik. Para politisi bersaing untuk dapat mengkonstruksi persepsi masyarakat terkait identitas dirinya masing-masing melalui *Personal Branding*. Berdasarkan pernyataan berikut penulis tertarik untuk meneliti *Personal Branding* dari seorang Gibran Rakabuming Raka yang merupakan putra Presiden Republik Indonesia melalui akun sosial media Twitter.

Gibran seringkali menjadi sorotan utama berita di Indonesia. Dalam beberapa wawancara yang dilakukan oleh televisi swasta di Indonesia secara online, Gibran mencuri perhatian netizen tanah air karena menggunakan *background* poster anime asal jepang seperti Naruto dan One Piece. Dari tangkapan layar ketiga televisi nasional, Gibran kerap mengganti *background* nya dengan poster yang berbeda. Hal ini pun menjadi *trending topic* di Twitter selama beberapa hari. Kejadian ini menarik perhatian khalayak Twitter yang didominasi oleh Millenials dan Gen-Z. Selain itu, akun Twitter @gibran_tweet juga memberikan konten yang tidak hanya berupa informasi formal tentang aktivitas Gibran sebagai Walikota Solo, namun juga seringkali berinteraksi langsung dengan khalayak Twitter.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti menemukan adanya tanda-tanda yang digunakan pada akun Twitter @gibran_tweet sebagai Walikota Solo dalam menjalani aktivitas *Public Relations* dengan

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

khalayak Twiter. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana *personal branding* Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo dalam interpretasi text dan visual pada akun Twitter @gibran_tweet yang dianalisis menggunakan Semiotika Roland Barthes didukung dengan teori *relationship management theory* dan *source of credibility theory*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam text dan visual dari aktivitas akun Twitter Gibran sebagai Walikota Solo dalam berinteraksi dengan publik. Sehingga dapat menjadi insight bagi akun-akun organisasi pemerintah atau lembaga lain dalam membuat konten di Twitter.

1.1. Semiotika Roland Barthes

Semiotika bagaikan sesuatu model dari ilmu pengetahuan sosial dan sistem ikatan yang mempunyai unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian, semiotika menekuni hakikat tentang keberadaan sesuatu tanda (Sobur 2017). Bagi Ferdinand de Saussure didalam bukunya *Course in General Linguistik*, bahasa merupakan sesuatu sistem ciri yang mengekpresikan ide-ide (gagasan-gagasan) serta sebab itu bisa dibanding dengan sistem tulisan, huruf untuk orang bisu-tuli, simbol keagamaan, aturan sopan santun, isyarat kemiliteran, dan lainnya. Ilmu semiotik bermula dari ilmu linguistik dengan tokohnya Ferdinan de Saussure (1857-1913). Ferdinan de Saussure tidak hanya dikenal sebagai Bapak linguistik tetapi banyak dirujuk sebagai tokoh semiotik dalam bukunya *Course in General Linguistik* (1916). Dalam ilmu semiotika, dibedakan pada tiga tahap kaidah-kaidah bagi bahasa pada umumnya yang dibuat secara logis. Pertama, terdapat kaidah yang mengatur hubungan antara tanda-tanda atau lambang-lambang itu sendiri yaitu sintaksis. Kedua, kaidah mengenai tanda-tanda yang menunjuk kepada objek tertentu, seperti orang, barang, dan peristiwa yaitu semantik. Ketiga, kaidah yang menentukan hubungan semantik tadi dalam konteks yang lebih luas lagi dalam hubungan dengan sipemakai tanda-tanda yaitu pragmatik (Sobur, 2017).

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup dan menghasilkan makna yang eksplisit langsung dan pasti. Denotasi adalah makna yang sebenar-benarnya paling nyata disepakati bersama secara sosial melihat dari sisi realitas. Makna denotasi disebut juga dengan beberapa istilah lain yaitu denotasional, makna kognitif, makna konseptual atau ideasional, makna referensial atau makna proposisional. Makna proposisional berkaitan dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual (Sobur, 2017). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua memiliki keterbukaan makna yang implisit tidak langsung dan tidak pasti yang artinya terbuka terhadap penafsiran-penafsiran baru. Konotasi merupakan makna kedua dari tanda dapat juga dimunculkan melalui teknik visual. Untuk menghadirkan sebuah makna konotasi dapat disusun ke dalam beberapa tahap konotasi, seperti efek tiruan, pose atau sikap, objek, photogenia (teknik foto), estetisisme (komposisi foto), dan syntax. Pada signifikasi tahap kedua yang behubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang fenomena. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos-mitos yang mengelilingi kehidupan manusia tidak hanya didengar dan dipahami dari orang tua atau buku tentang cerita lama, melainkan ditemukan setiap hari di televisi, radio, pidato percakapan dan obrolan, dan tingkah laku manusia. Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi, penanda, pertanda, dan tanda. Namun suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya.

1.2. *Personal Branding*

Personal Branding berasal dari Bahasa Inggris yaitu *personal* yang memiliki arti pribadi, dan *branding* sendiri diambil dari Bahasa Inggris *branding* yang memiliki arti membentuk *brand* atau merk. Sehingga *Personal Branding* dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah *personal brand*. Pada dunia usaha, *brand* diartikan sebagai pandangan atau emosi

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk. Jika definisi tersebut diterapkan pada seseorang atau secara *personal*, *personal brand* merupakan sebuah pandangan dan emosi yang dimiliki seseorang pada diri orang tersebut yang mengartikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan antar personal tersebut (McNally & Speak, 2012).

Dalam membangun personal branding tentunya diperlukan elemen elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2009).

a. *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:
   1) Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
   2) Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

   Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.
b. *Promise*. *Personal Brand* adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul *pada* masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.
c. *Relationship*. *Sebuah personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.

Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul "*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*", terdapat tiga kunci utama untuk memenangkan *personal branding*. Elemen tersebut yang pertama, *Clarity*, *personal branding* dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri anda dan apa yang anda lakukan dengan spesifik. Hal tersebut dapat disampaikan melalui foto. Kedua, *Specialization*, untuk memenangkan *personal branding*, perlu menjadi berbeda untuk mendapat perhatian dengan memiliki keunikan. Ketiga, *Consistency*, setiap orang saling bersaing dalam membangun personal branding. Untuk mendapat perhatian, hal tersebut dapat diperoleh dengan disertai adanya konsistensi dalam melakukan *personal branding* (Montoya & Vandehey 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* merupakan aktivitas seseorang yang ditujukan kepada individu lain melalui nilai-nilai atau kemampuan yang dimiliki sebagai sebuah identitas guna untuk meningkatkan nilai jual pada tiap individu.

1.3. *New Media*

Denis McQuail menyatakan bahwa media baru merupakan seperangkat teknologi elektronik yang memiliki perbedaan bagi setiap penggunanya. Media elektronik baru ini memiliki beberapa sistem diantaranya, sistem transmisi (dengan satelit ataupun kabel), sistem *miniaturisation*, sistem penyimpanan, dan pencari informasi, sistem yang mampu menyajikan gambar dengan kombinasi teks dan grafik, dan juga sistem pengendalian yang dapat dikendalikan melalui perangkat. Media baru berkembang sangat pesat di masyarakat seiring berkembangnya teknologi. Dengan begitu seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan rekan maupun pengguna media baru lainnya. Keunggulan yang dimiliki media baru adalah, media baru dapat membantu seseorang berkomunikasi tanpa memandang waktu dan tempat. Karena dengan media baru, seseorang dapat menggunakannya dimanapun, kapanpun, dan dengan siapapun. Oleh sebab itu, adanya media baru ini sangat berguna bagi masyarakat luas.

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (penghantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan).

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Media sosial adalah satu frasa yang menggabungkan dua kata familier yaitu media dan sosial. Sosial istilah kata yang sering disandingkan manusia sebagai makhluk sosial artinya mengandalkan kemampuan seseorang berinteraksi dengan dan mempengaruhi orang lain untuk bertahan. Sedangkan media secara tradisional, media mencakup hal-hal seperti koran, majalah, dan televisi. Sementara kata media memang menyulap gambar berita organisasi, itu juga memunculkan kesan tentang bagaimana berita disampaikan: via cetak, audio, video, dan foto. Masing-masing adalah media yang penting dulu melibatkan audiensi dengan menceritakan kisah yang menarik atau berbagi berita penting. Media selalu pandai mengumpulkan orang untuk membaca, menonton, atau mendengarkan sesuatu yang menarik kata-kata, gambar, video, dan audio dapat memberi informasi dan inspirasi, sama seperti mereka dapat memengaruhi dan menghasut. Manusia ingin tahu tentang yang baik, yang buruk, dan sisi buruk orang, tempat, dan situasi, serta untuk membagikan ini informasi dengan orang lain, sesering mungkin. Sehingga definisi media sosial mengacu pada kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan. Media percakapan berbasis web aplikasi yang memungkinkan untuk membuat dan mengirimkan konten dengan mudah di internet bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio (Safko & Brake, 2009).

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.

1.4. *Relationship Management Theory*

Relationship Management Theory merupakan teori yang sangat penting dalam public relations. Teori ini membahas tentang fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik. Ledingham mengatakan bahwa teori ini berfokus pada penjelasan bagaimana proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Sehingga teori ini dikenal sebagai dasar dari kegiatan public relations.

Relationship management theory juga dikenal sebagai *organization-public relationship*. Ledingham mendefinisikan OPR sebagai "situsi yang terjadi di antara organisasi dan publiknya yang di dalamnya terdapat tindakan dari kedua pihak yang dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak. Selain itu, Bromm menyebut OPR sebagai relasi yang direpresentasikan oleh pola-pola interaksi transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya.

Pada paradigma fungsional, komunikasi dianggap sebagai fungsi sentral PR. Dapat diartikan bahwa produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas *public relations*. Ukuran keberhasilan ditentukan oleh banyaknya pesan yang diproduksi dan jumlah pesan yang dimuat di media massa. Menurut Ledingham (Kriyantono 2014), bahwa dengan kata lain teori relationship management mengubah fokus bahasa PR dari komunikasi relasi menjadi komunikasi berperan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR.

Relationship Management Theory memiliki 10 prinsip dasar dalam membangun relasi, antara lain sebagai berikut:

a. Fokus utama PR yaitu membangun relasi.
b. Relasi yang berhasil jika didasarkan pada upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak organisasi dan publik.
c. Organization-Public Relationship bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
d. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik.
e. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
f. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi.
g. Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

h. *Organization-Public Relationship* dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).
i. *Organization-Public Relationship* dapat dikategorikan beberapa jenis yaitu relasi personal, relasi professional, relasi komunitas, baik bersifat simbolis maupun perilaku.
j. Penciptaan relasi data terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations*.

1.5. *Source of Credibility Theory*

Dibutuhkan komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi agar proses penyampaian pesan lebih efektif. Untuk mengetahui bagaimana seseorang dapat dikatakan kredibel, teori kredibilitas sumber atau *Source of Credibility Theory* oleh Hovland, Janis, dan Kelley (Rakhmat 2012) dapat menjadi rujukan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan (penerima pesan) tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2012). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang lebih mudah dibujuk atau dipersuasi jika sumber persuasinya cukup kredibel. Tiga komponen kredibilitas komunikator dapat dilihat dari aspek keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara. Apabila seseorang sudah dianggap ahli di bidang tertentu, maka apa yang dibicarakan tentang bidang tersebut tentunya mampu mempersuasi khalayak untuk percaya dilihat dari *track record*nya.

2. METODE PENELITIAN

Gagasan metode penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu. Creswell (2016) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah studi yang mengkaji dan memahami makna pada berbagai orang atau kelompok yang dihasilkan dari masalah sosial. Secara umum, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari dan mendalami fenomena seperti masalah sosial, sejarah, perilaku, dan konsep. Kemampuan teknik kualitatif untuk mengungkap dan memahami apa yang ada di balik fenomena yang terkadang sulit dipahami, telah ditunjukkan oleh para peneliti sebagai salah satu tujuan penggunaannya.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes terhadap aktivitas akun Twitter Gibran berupa text dan visual. Aktivitas tersebut dapat berupa informasi seputar kegiatan Gibran sebagai Walikota Solo, interaksi dengan khalayak, ataupun konten lainnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengobservasi aktivitas Gibran di Twitter sebagai Walikota Solo berupa unggahan text dan visual kemudian menganalisis isinya. Adapun studi kepustakaan dilakukan untuk mencari referensi penelitian yang sesuai, diambil dari kajian literatur berupa buku ataupun jurnal penelitian terdahulu yang diperlukan sebagai landasan pada penelitian ini.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kontruktivisme. Sesuai dengan realitas yang ada dalam bentuk kontruksi mental didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat (Ardianto 2011). Maka penulis menggunakan paradigma kontruktivisme untuk memahami dan menjelaskan mengenai proses interpretasi aktivitas akun Twitter @gibran_tweet sebagai Walikota Solo berupa unggahan text dan visual. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, untuk mengetahui dan menganalisis *personal branding* Gibran Rakabuming Raka dalam aktivitasnya di media sosial Twitter dengan analisis semiotika Roland Barthes. Subjek penelitian ini adalah aktivitas akun Twitter Gibran sebagai Walikota Solo. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan dokumentasi. Peneliti melihat dan mengamati bagaimana proses *branding* Gibran melalui media baru yaitu Twitter. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengobservasi beberapa aktivitas Gibran sebagai Walikota Solo di media sosial Twitter, berupa unggahan text dan visual, kemudian menganalisisnya dengan semiotika Roland Barthes didukung teori komunikasi yang relevan seperti *relationship management theory* dan *source of credibility theory*.

Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)
Vol. 3, No. 2, Agustus 2023, Hal. 447-458
https://jurnal-id.com/index.php/jupin
DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Personal Branding* Gibran Rakabuming Raka Sebagai Wali kota Solo di Media Sosial Twitter

Putra sulung Presiden Joko Widodo (Jokowi), Gibran Rakabuming Raka, yang kini menjadi Wali Kota Solo, lahir pada 1 Oktober 1987. Di usianya yang muda, Gibran selain pernah menjadi pengusaha, saat ini dirinya telah menjadi orang nomor satu di Solo. Sepak terjangnya di dunia politik pun menjadi perhatian banyak tokoh, saat bertemu dengan Mantan Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo beberapa waktu lalu.

Langkah itu, seolah menandakan Gibran ingin matang secara politik yang harus menjalin komunikasi politik dengan semua elite. Termasuk elite oposisi seperti Anies. Tak sedikit pula yang menerka Gibran sebetulnya sedang meniti karier politik untuk masa depan dengan menemui sejumlah figur potensial di pilpres 2024. Pasalnya, Gibran mulai sadar dirinya tidak bisa selamanya jadi anak presiden. Saat ini, Gibran mungkin jadi magnet politik karena anak Jokowi. Semua orang butuh bertemu Gibran sebagai bahasa komunikasi politik ke presiden. Namun, pasca 2024 Gibran seperti kebanyakan orang di negara ini. Politik Gibran dibaca dalam konteks membangun komunikasi politik dengan semua pihak untuk merawat stamina politiknya ke depan.

Gibran pun menjadi sorotan utama berita di Indonesia. Dalam wawancara yang dilakukan oleh televisi swasta di Indonesia, terkait pertemuan tersebut Gibran mencuri perhatian netizen tanah air. Pasalnya, background yang digunakan adalah poster anime asal jepang seperti Naruto dan One Piece. Dari tangkapan layar ketiga televisi nasional, Gibran kerap mengganti background nya dengan poster yang berbeda.

Sebut saja saat di televisi TV One dan iNews, pada kesempatan itu Gibran menggunakan poster dari serial terkenal Naruto. Sedangkan, pada saluran televisi CNN, Gibran menggunakan background dari serial anime One Piece.

Tabel 1. Hasil Penelitian (Gibran menggunakan *background* anime saat wawancara online).

Aktivitas Akun Twitter @gibran_tweet (text dan visual)	
Makna Denotasi	Gibran menggunakan *background* "nyeleneh" saat wawancara dengan stasiun televisi yang biasanya terkesan formal. *Background* yang digunakan adalah dari karakter anime Naruto dan One Piece. Dengan mengunggah kuicauan "Aku cinta Sasuke" Gibran menunjukkan bahwa secara personal, ia menyukai tokoh Sasuke dalam anime Naruto.
Makna Konotasi	Penggunaan *background* yang tidak biasa ini menunjukkan bahwa Gibran ingin menampilkan sisi berbeda dengan pejabat publik lainnya. Pemilihan karakter anime Naruto dan One Piece yang banyak disukai oleh kaum muda juga sekaligus menunjukkan Gibran sama seperti millennials dan Gen-Z yang menyukai anime. Ini sekaligus membuat kesan "dekat" dengan anak muda.
Mitos	One piece menceritakan seorang anak muda (Luffy) yang mempunyai impian menjadi seorang Raja Bajak Laut sedangkan Naruto menceritakan seorang anak muda (Naruto) yang mempunyai impian menjadi seorang Hokage. Perlu diketahui, bahwa setiap anime tersebut memiliki banyak fans dari kalangan muda. Kedua serial One Piece dan Naruto telah menemani masa kecil dari banyak orang

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

dari berbagai kalangan. Hal inilah, tentunya yang menjadi daya tarik Gibran sebagai pejabat publik yang juga memiliki kesukaan dengan anime. Pendekatan Gibran melalui tokoh Luffy dan Naruto dinilai mampu mencuri perhatian Gen Z yang selama ini dekat dengan kedua tokoh tersebut. Apalagi aksi Gibran menggunakan background anime menjadi trending di Twitter. Dengan *personal branding* ini, Gibran akan terkesan dekat dengan millennials dan Gen-Z juga menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pribadi yang tidak kaku. Sehingga, khalayak umum tidak perlu sungkan apabila ingin berinteraksi dengan Gibran di akun Twitternya.

Personal branding yang ingin dibangun Gibran di media sosial Twitter dengan menunjukkan dirinya dengan jabatan Wali kota Solo namun secara hubungan dengan followers dan netizen di Twitter, Gibran menunjukkan kepribadian dan perilaku yang menyesuaikan audiens pada platform tersebut, yaitu masyarakat millenials dan Gen Z. Gibran juga beberapa kali berinteraksi dengan audiens Twitter menggunakan bahasa Jawa, sehingga dengan menggunakan simbol bahasa yang spesifik, audiens yang memiliki kesamaan latar belakang suku Jawa tentunya akan merasa tertarik untuk mengikuti aktivitas Gibran di Twitter. Adanya kejelasan sikap sebagai Walikota Solo, keunikan interaksi Gibran dengan publik, dan konsistensi pola komunikasinya, sesuai dengan Peter Montoya yang menyatakan bahwa *clarity* atau kejelasan, *specialization* atau keunikan dan *consistency* atau konsistensi adalah tiga kunci utama untuk memenangkan *personal branding*.

Pada saat Gibran melakukan aktivitas *personal branding* di media sosial Instagram saat kampanye posisi Walikota Solo, manajemen impresi yang ditampilkan dalam akun Instagramnya menunjukkan tingkat impresi yang tinggi. Gibran menampilkan unggahan-unggahan yang menunjukkan bentuk toleransi seperti ucapan hari raya, belasungkawa, dan lainnya, serta menunjukkan indikator *self promotion* bahwa ia mampu menjalankan mandat sebagai Walikota Solo (Leonita, Purnawan, & Gelgel 2021). Hal ini terbukti pada saat Gibran menjabat sebagai Walikota Solo, bahwa *personal branding* saat kampanye konsisten dilakukan, walaupun di platform media sosial lain yaitu Twitter.

Pemilihan media sosial Twitter sebagai salah satu media komunikasi Gibran sebagai seorang pejabat publik dinilai tepat. Sesuai dengan data pada Januari 2022 dimana pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18.45 juta dan menjadi negara peringkat kelima tertinggi sebagai pengguna Twitter. Saat ini, fitur di Twitter sudah bisa menampung aspirasi masyarakat terutama apabila ingin berinteraksi langsung dengan pejabat daerahnya. Beberapa pejabat publik dari berbagai perangkat pemerintah, banyak yang memanfaatkan Twitter sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayaknya. Bentuk pesan yang disampaikan dapat berupa informasi kegiatan pemerintah, informasi terkait pengetahuan penanggulangan bencana, dan berbagai informasi yang layak diketahui masyarakat luas.

3.2. Analisis Personal Branding Gibran Rakabuming Raka di Media Sosial Menurut Teori-teori dan Konsep-konsep Komunikasi

Dilihat dari kacamata *public relations* melalui teori *relationship management*, dengan aktifnya Gibran menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan khalayak merupakan salah satu bentuk aplikasi dari fungsi dasar *public relation* yaitu melakukan komunikasi antara Pemerintah Kota Solo dan masyarakat. Asumsi dari teori ini adalah bagaimana organisasi membangun relasi dengan publik. Gibran dalam hal ini tidak hanya mewakili dirinya secara personal, namun juga sebagai perwakilan dari Pemerintah Kota Sola karena statusnya sebagai Walikota. Prinsip-prinsip dasar dalam membangun relasi dengan publik sebagian besar dapat dilihat dari interaksi Gibran dengan masyarakat melalui akun Twitter miliknya. Adanya proses timbal balik dari proses komunikasi Gibran dan audiens, adanya keuntungan kemudahan akses komunikasi bagi keduanya, dan berbagai fungsi *Organitation-Public Relationship* dapat terpenuhi.

Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)
Vol. 3, No. 2, Agustus 2023, Hal. 447-458
https://jurnal-id.com/index.php/jupin
DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Tabel 2. Hasil Penelitian (interaksi Gibran dengan cuitan warga)

Aktivitas Akun Twitter @gibran_tweet (text dan visual)	
Makna Denotasi	Gibran berinteraksi dengan khalayak Twitter berupa tanggapan atas keluhan warga. Gambar pertama, ada warga yang menyatakan bahwa di Solo ada geng motor yang membawa senjata tajam. Gibran langsung membalas cuitan tersebut dengan menanyakan lokasi pastinya. Kemudian di gambar kedua, ada warga yang memberitahukan jalan rusak. Gibran menjawab keluhan tersebut akan segera ditinak lanjuti.
Makna Konotasi	Interaksi Gibran dan publik seperti gambar di atas menunjukkan bahwa sebagai Walikota Solo, Gibran dekat dengan masyarakat. Keluhan atau aspirasi yang diterima, akan ditanggapi sesuai dengan masalahnya. Seperti keluhan adanya situasi menyeramkan geng motor yang membawa senjata tajam, Gibran langsung membalas dengan menanyakan lokasi pasti agak dapat ditangani pihak yang berwajib. Kemudian keluhan jalan rusak yang direspon positif bahwa pemerintah Kota Solo akan segera memperbaiki kondisi jalan rusak tersebut. Kesan pejabat publik yang dulu jauh dari rakyat dipatahkan Gibran lewat interaksi-interaksi seperti ini.
Mitos	Dalam melakukan interaksi dengan audiens Twitter, Gibran beberapa kali menerima aduan masyarakat secara langsung dan mencantumkan nomor pengaduan pada bio Twitternya. Hal tersebut menunjukkan bagaimana pola kepemimpinannya yang dekat dengan masyarakat sebagai pejabat publik dan pelayan rakyat. Dengan adanya interaksi seperti ini, diharapkan pejabat publik lain dapat mengadopsi pola komunikasi Gibran dengan khalayak di media sosial. Karena saat ini, kemudahan informasi melalui media sosial sangat masif, pejabat publik pun harus dapat menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan fenomena komunikasi lewat media sosial. Masyarakat dapat menyuarakan aspirasi, keluhan, dan informasi publik lainnya lewat media sosial dan pejabat terkat dapat merespon hal tersebut.

Respon yang diberikan Gibran terhadap beberapa aduan masyarakat terkait permasalahan Kota Solo, menunjukkan bahwa konsep *personal branding* menurut Peter Montoya dapat terpenuhi. Dimana interaksi yang dibangun Gibran dan audiensnya secara berulang dan konsisten, membentuk citra baik Gibran sebagai pejabat publik yang mendengar dan menyelesaikan keluhan rakyatnya.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Tabel 3. Hasil Penelitian (Gibran memberitahukan informasi terkait adanya sekolah khusus Game Developer)

Aktivitas Akun Twitter @gibran_tweet (text dan visual)	
Makna Denotasi	Pada unggahan ini, Gibran memberi informasi bahwa di Solo sudah ada sekolah khusus untuk *game developer*. Sebagai Walikota Solo, Gibran menunjukkan bahwa Solo kota yang merespon modernisasi dengan membuka fasilitas sekolah untuk *game developer*.
Makna Konotasi	Dengan adanya fasilitas sekolah khusus *game developer*, Gibran menunjukkan bahwa Solo turut mendukung industri *game* dalam negeri. Sebagaimana saat ini, industri game banyak diminati bahkan masuk ke dalam cabang olahraga baru yaitu e-sport. Dengan adanya sekolah khusus *game developer*, Gibran sebagai Walikota Solo memberikan terobosan sekaligus kesempatan bagi masyarakat Solo yang memiliki ketertarikan di bidang *game*, untuk mendapatkan Pendidikan formal di bidang ini. Sehingga, nantinya dapat mengambangkan permainan yang dikembangkan oleh anak bangsa.
Mitos	Terobosan Gibran sebagai Walikota Solo dengan membuka sekolah khusus *game developer* ini sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab pemerintah dalam memenuhi kebutuhan Pendidikan masyarakat. Semakin berkembangnya zaman, perkembangan teknologi pun akan berdampak pada kehidupan sosial masyarakat.

Sebagai seorang komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesan melalui Twitter, tentunya kredibilitas Gibran menjadi elemen penting yang membuat audiens tertarik untuk melakukan interaksi di akun Twitter Gibran. Terlepas dari audiens Twitter ini adalah masyarakat Solo atau publik secara umum. Komponen kredibilitas komunikator banyak dibicarakan para ahli komunikasi. Salah satunya adalah *source credibility theory* dari Hovland, Janis, dan Kelley. Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa dibutuhkan komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi agar proses penyampaian pesan lebih efektif.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan atau penerima pesan tentang sifat-sifat yang dimiliki oleh komunikator atau sumber pesan. Teori ini menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana individu lebih mudah dipersuasi jika sumber komunikasinya dinilai memiliki kredibilitas. Dalam proses *personal branding* Gibran di Twitter, tingginya interaksi antara Gibran dan audiensnya dapat diambil kesimpulan bahwa audiens merasa Gibran memiliki beberapa komponen kredibilitas, keahlian sebagai seorang *public speaker*, keterpercayaan sebagai seorang pejabat publik yang dekat dengan masyarakat, dan daya tariknya secara personal dan gaya bahasa yang menyesuaikan dengan audiens serta beberapa kali menggunakan bahasa Jawa saat merespon audiens.

Keahlian sebagai seorang *public speaker* dimana Gibran mampu menyesuaikan diri dengan target audiensnya serta bagaimana Gibran merespon setiap interaksi baik berupa sapaan biasa sampai keluhan masyarakat. Pemilihan media sosial Twitter juga termasuk keputusan yang tepat karena pengguna Twitter di Indonesia termasuk tinggi. Respon yang cepat dan adanya nomor yang dapat dihubungi untuk menyampaikan keluhan atau aduan masyarakat, membuat citra Gibran sebagai pejabat publik yang dekat

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

dengan rakyat. Kemudahan untuk berinteraksi langsung ini lah yang membuat Gibran seakan tidak berjarak dengan masyarakat. Dengan gaya bahasa yang sesuai dengan audiens Gen Z dan millenials membuat Gibran memiliki daya tarik tersendiri yang membuat audiens tidak segan untuk berinteraksi melalui akun Twitternya. Gibran punya daya tarik yang bisa menyesuaikan diri dengan khalayak di twitter yaitu kesamaan sebagai penggemar *One Piece* dan *Naruto*. Hal ini terlihat kala ia mengunggah kembali foto wawancaranya di televisi dengan background naruto bertuliskan "aku cinta Sasuke" dan menyita perhatian warganet. Nama Gibran pun menempati barisan *trending topic* Twitter pada Kamis, 17 November 2022. Foto berlatar anime ternama itupun tak ayal mendapat belasan ribu *likes* akun dan dibagikan oleh ribuan akun.

Hal-hal inilah yang membuat audiens banyak yang senang dan tidak segan untuk menyapa atau berinteraksi di sosial media Gibran. Hubungan sosial yang terbangun dari interaksi melalui sosial media secara informal inilah yang membuat fungsi *public relations* pemerintah Kota Solo, dalam hal ini diwakili Gibran sebagai Walikota, komponen kredibilitas yang dimiliki Gibran sebagai komunikator, manfaat sosial media sebagai sarana berinteraksi langsung dengan publik, dan konsep diri yang membangun citra Gibran sebagai pejabat merakyat menjadi sebuah kesimpulan yang menarik. Dilihat dari perspektif teori dan konsep komunikasi, *personal branding* yang coba diperlihatkan Gibran melalui tanda-tanda berupa teks dan visual di akun Twitternya dapat memperkuat citra diri dan juga pemerintah Kota Solo sebagai perangkat pemerintah yang memiliki personal branding baik di mata masyarakat, khususnya audiens Twitter.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari jurnal mengenai *personal branding* Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo di media sosial Twitter adalah aktifnya Gibran menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan khalayak merupakan salah satu bentuk aplikasi dari fungsi dasar *public relation* yaitu melakukan komunikasi antara Pemerintah Kota Solo dan masyarakat. Adanya proses timbal balik dari proses komunikasi Gibran dan audiens, adanya keuntungan kemudahan akses komunikasi bagi keduanya, dan berbagai fungsi *Organitation-Public Relationship* dapat terpenuhi. Tingginya interaksi antara Gibran dan audiensnya dapat menunjukkan khalayak memiliki persepsi bahwa Gibran memiliki keahlian sebagai seorang *public speaker*, keterpercayaan sebagai seorang pejabat publik yang dekat dengan masyarakat, dan daya tariknya secara personal dan gaya bahasa yang menyesuaikan dengan khalayak saat melakukan interaksi. Dengan pembentukan *personal branding* yang menyangkut hubungan dengan publik sebagai pejabat, kredibilitas sebagai pengirim pesan, dan konsep diri yang dibangun menyesuaikan khalayak, membuat pola komunikasi dua arah menjadi efektif. Sehingga secara jelas, Gibran menunjukkan idenitasnya sebagai Walikota Solo yang memiliki kapabilitas. Konsistensi yang dilakukan Gibran dalam berinteraksi dengan khalayak Twitter juga membantu pembentukan *personal branding* sebagai pejabat publik yang dekat dengan rakyat dengan pola komunikasi dua arah.

Dilihat dari makna denotasi beberapa aktivitas Gibran di Twitter, menunjukkan dengan jelas bagaimana Gibran memanfaatkan unggahan text dan visual yang sesuai dengan karakter khalayak masa kini. Dengan menggunakan *background* anime saat wawancara online, membalas aspirasi warga, dan memberi informasi tentang adanya sekolah *game developer*, Gibran sebagai Walikota Solo memandaatkan platform Twitter dengan baik untuk menjalankan fungsi pejabat publik. Makna konotasi menunjukkan bahwa Gibran bisa menjadi sosok yang dapat menyesuaikan diri dan menunjukkan bahwa sebagai Walikota Solo, ia mampu memanfaatkan posisinya dengan baik. Dalam berinteraksi dengan khalayak Twitter, Gibran pun memberikan respon kepada aspirasi warga yang ditunjukkan kepadanya. Hal ini tentu membuat kesan bahwa Gibran sebagai Walikota Solo dekat dengan rakyat. Mitos menunjukkan bahwa Gibran adalah sosok pejabat yang berbeda, memiliki kemampuan beradaptasi dalam berinteraksi dengan khalayak, cepat merespon aspirasi masyarakat di Twitter, dan juga inovatif. Dengan begitu, diharapkan fungsi pejabat, yang merupakan pelayan rakyat, sudah ditunjukkan dengan Gibran di media sosial Twitter dapat menjadi inspirasi bagi pejabat publik lain dalam menjalankan tanggung jawab pemerintah terhadap rakyat. Dimana sosok pejabat publik harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, secara sosial, ekonomi, dan Pendidikan.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.181
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Drs. Jalaluddin Rakhmat, M. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

H. Rochajat Harun, I. M., & Dr. Elvinaro Ardianto, D. M. (2011). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis.* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik.* Jakarta: Salemba Humanika.

Leonita, G. A., Purnawan, N. L., & Gelgel, N. M. (2021). Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming Di Instagram Menjelang Pemilihan Walikota Solo Tahun 2020. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM Vol 1 No 2*.

McNally, D., & Speak, K. (2012). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business.* Newyork: McGraw Hill.

Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2009). *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

West, R., & Turner, L. H. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.