

PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING RAKA DI INSTAGRAM

Fadia Khairunnisa, Triyono Lukmantoro, Lintang Ratri Rahmiaji
fadiakhairunnis01@gmail.com
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis personal branding Gibran Rakabuming Raka di Instagram menggunakan teori personal branding Peter Montoya. Fokus penelitian adalah untuk memahami bagaimana Gibran membangun citra diri melalui delapan konsep utama: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill. Konsep persistence tidak tampak di Instagram, namun mungkin ada di platform lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gibran berhasil membangun citra sebagai pemimpin muda yang santai, inovatif, dan dekat dengan masyarakat. Gibran menampilkan sisi santainya dengan menggunakan bahasa unik dan gaya bahasa anime dalam caption, yang menarik perhatian dan mendorong interaksi. Inovasi juga terlihat melalui penggunaan teknologi seperti videotron animasi AI, menunjukkan sisi kreatifnya. Kedekatannya dengan rakyat tercermin dalam unggahan yang memperlihatkan Gibran berinteraksi dengan masyarakat dan UMKM. Gibran lebih sering menggunakan caption dan video reels yang kreatif, santai, dan humoris, jarang menggunakan infografis atau gambar formal, menyesuaikan dengan gaya komunikasi visual dan interaktif di Instagram, sesuai dengan temuan analisis.

Kata kunci: Personal branding, Instagram, Gibran Rakabuming Raka, Semiotika Ferdinand de Saussure, Teori personal branding.

ABSTRACT

This study analyzes Gibran Rakabuming Raka's personal branding on Instagram using Peter Montoya's personal branding theory. The focus of this research is to understand how Gibran constructs his self-image through the eight key concepts: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The concept of persistence is not apparent on Instagram, although it may be present on other platforms. The findings suggest that Gibran successfully establishes himself as a relaxed, innovative, and approachable young leader. He portrays his relaxed personality by employing unique language, such as anime-style expressions in captions, which attract attention and encourage interaction. Innovation is also evident in his use of technology, such as AI animated videotron campaigns, showcasing his creativity. His closeness to the public is reflected in posts where he engages with the community and SMEs. Gibran predominantly utilizes creative, relaxed, and humorous captions and video reels, rarely relying on infographics or formal images, adapting to Instagram's visual and interactive communication style, as supported by the analysis findings.

Keywords: Personal branding, Instagram, Gibran Rakabuming Raka, Ferdinand de Saussure's Semiotics, Personal Branding Theory.

PENDAHULUAN

Di tengah sengitnya persaingan kandidat politik dan perkembangan zaman, setiap kandidat politik membutuhkan strategi dan teknik yang sesuai untuk memperkuat citra mereka guna meraih kemenangan dalam kontes politik, salah satunya melalui personal branding. Personal branding tidak bisa diabaikan dan memiliki signifikansi yang besar bagi para tokoh politik. Dalam (Haroen, 2014) disebutkan bahwa Personal branding dapat bermanfaat positif bagi kesuksesan tokoh politik. Terdapat beberapa poin yang menjadikan hal ini sangat bermanfaat baik secara teori dan praktiknya yaitu, Pertama dapat membangun diferensiasi di tengah banyaknya tokoh politik lain untuk meraih keberhasilan. Kedua, dapat membangun positioning yang dapat menentukan kemenangan dari branding yang dibangun akan menentukan bagaimana posisi dibangun dari sekian kandidat yang ada. Ketiga, memperkuat persepsi yang ada pada benak orang lain. Keempat, menjadi jembatan lahirnya trust atau kepercayaan sebagaimana orang lain menyukai diri seseorang mereka akan hanya mendekati namun ketika percaya mereka akan memilih diri kita. Kelima, personal branding akan menjadi pesan untuk disampaikan pada khalayak bahwa kehadiran tokoh tersebut

menjadi solusi untuk masalah sehingga akan mampu mengiring mereka pada pilihan dan dukungan. Menurut hasil survei, sekitar 79,5% merupakan pengguna internet (APJII, 2024). Selain itu, Survei yang dilakukan APJII telah menunjukkan bahwa 89,15% pengguna internet memilih mengakses platform media sosial. Penggunaan internet tersebut juga turut dimanfaatkan dalam dunia politik. Hal ini selaras dengan pernyataan Weeks dan Holbert (2013) setiap pengguna media sosial termasuk tokoh politik akan berperan untuk menyampaikan pesan melalui konten media sosial. Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang terkemuka dan dapat membantu untuk membentuk personal branding. Berdasarkan informasi yang terpublikasi melalui DataIndonesia.id survey Napoleon Cat menunjukkan pada bulan September 2023 di Indonesia total pengguna Instagram sampai dengan bulan Agustus 2023 berada pada angka 116,16 juta. Zulaikho (2023) dalam penelitiannya menunjukkan salah satu dari banyaknya politikus di Indonesia memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan berhasil membentuk personal branding yaitu Ganjar Pranowo dengan akun @ganjar_pranowo. Ganjar telah aktif menggunakan platform media sosial Instagram sejak mencalonkan

diri sebagai Gubernur Jawa Tengah, dan berhasil memenangkan dua periode berturut-turut. Sejak bulan Oktober 2023, Gibran menjadi sorotan publik dikarenakan Prabowo mengumumkan bahwa Gibran akan menjadi cawapres pada pemilu 2024 (BBC.com 2023). Namun, banyak berita negatif mengenai Gibran Rakabuming Raka terutama yang berkaitan dengan dugaan pelanggaran hak asasi manusia atau etika dalam Pasal 280 ayat (1) huruf J Undang-Undang Nomer 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum yang menjadi sorotan penting (Tempo.co 2023). Meskipun demikian, fenomena ini juga menggambarkan kompleksitas dalam dinamika politik dan persepsi masyarakat. Berita Negatif Gibran Rakabuming Raka Berita yang berisi tentang putusan Mahkamah Konstitusi yang dinilai sengaja dimainkan untuk mendegradasi pasangan Prabowo – Gibran. Isu ini terus berkembang di masyarakat yang mana tak memungkiri jika akan mengganggu stabilitas politik. Mengingat, selama ini Mahkamah Konsitusi merupakan lembaga yang menjamin hak konstitusi setiap rakyat yang putusnya bersifat final dan mengikat (Liputan6.com). Tidak hanya pelanggaran Hak Asasi Manusia saja, Gibran Rakabuming Raka, di duga dua kali melakukan pelanggaran saat

berkampanye di Jakarta. Gibran saat itu melibatkan anak-anak berkampanye saat membagikan susu dan buku, sehingga diduga melanggar Pasal 15 huruf a UU 23/2002 Tentang Perlindungan Anak yang mengatur tidak boleh ada penyalahgunaan anak untuk kegiatan politik. Dugaan pelanggaran kampanye Gibran selanjutnya saat membagikan susu di Car Free Day (CFD) di kawasan M.H Thamrin, Jakarta Pusat. Adapun larangan Car Free Day (CFD) tidak diperbolehkan dijadikan tempat untuk melakukan aktivitas kampanye. Aturan ini tercantum dalam peraturan Gubernur (Pergub) DKI Jakarta Nomer 12 Tahun 2016 Tentang Pelaksanaan Hari Bebas Kendaraan Bermotor (Liputan6.com, 2023). Berita negatif mengenai Gibran seharusnya dapat berdampak pada survei elektabilitasnya. Namun faktanya menunjukkan survei elektabilitas Gibran Rakabuming tinggi dan berhasil membangun kepercayaan dan citra baik terhadap dirinya. Hasil temuan dari survei yang dilakukan oleh Kompas mengenai tingkat dukungan calon presiden dan wakil presiden tahun 2024 pada bulan Desember 2023 menunjukkan bahwa Gibran Rakabuming Raka menduduki posisi paling atas sebagai calon wakil presiden dengan tingkat dukungan sebesar 37,3% mengungguli Muhaimin Iskandar dan

Mahfud MD. Hasil temuan survei nasional serupa yang dirilis oleh Denny JA melalui Lingkaran Survei Indonesia (LSI) survei elektabilitas pada awal Januari dengan urutan pasangan Prabowo dan Gibran Rakabuming 46,6% , Ganjar dan Mahfud MD 24,8% , Anies Baswedan dan Muhaimin 22,8% (CNBC Indonesia, 2024). Hasil Pilpres 2024 di 38 Provinsi Tidak hanya menunjukkan elektabilitas yang tinggi sepanjang masa kampanye, Gibran juga berhasil memenangkan pemilu 2024 dengan perolehan suara 96.214.691 suara, hal ini lebih unggul dari pasangan Ganjar – Mahfud dan Anis- Muhaimin. Kemenangan ini mencerminkan kepercayaan dan harapan masyarakat terhadap visi dan program yang diusungnya, serta kemampuannya untuk mengatasi berbagai tantangan dan kontroversi yang muncul selama perjalanan kampanye.

METODE PEMBAHASAN

Metode pada penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam Soraya (2017), Kriyantono mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penyelidikan yang mendeskripsikan fenomena dengan menyeluruh melalui pengumpulan data yang menekankan pada kualitas. Penelitian ini mengadopsi analisis semiotika yang

dikembangkan Ferdinand De Saussure. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan agar peneliti dapat secara mendalam mendeskripsikan, mengungkapkan, dan memberikan gambaran tentang unggahan akun Instagram @Gibran_Rakabuming dengan mengamati kemudian menganalisis unggahan tersebut menggunakan analisis semiotika, khususnya pada konsep signifier (penanda) dan signified (petanda).

2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah akun Instagram Gibran Rakabuming Raka. Batasan subjek penelitian yaitu melalui unggahan konten pada akun Instagram pribadi @Gibran_Rakabuming yang resmi sudah terverifikasi dengan jumlah followers 5,4 juta pengikut, terdapat banyak interaksi dengan pengikut, dan aktif dalam membagikan konten. Konten-konten yang akan dianalisis adalah konten yang diunggah pada tanggal 1 Januari 2024 – 31 Januari 2024 di *feeds* (foto dan video) dengan *caption-nya*. Pada rentang waktu tersebut, terdapat banyak aktivitas politik dan kampanye karena berdekatan dengan momen-momen penting dalam pemilu atau persiapan pemilu.

2.2 Sumber Data

Data primer melibatkan studi langsung yang dikumpulkan dengan melakukan penelitian yang berdasarkan sumbernya yaitu akun Instagram @Gibran_Rakabuming. Data sekunder didapat tidak langsung yang dihasilkan dari sumber lainnya. Data ini diperoleh dari literatur relevan dengan penelitian seperti melalui jurnal, buku, skripsi, serta artikel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan temuan penelitian sebagai berikut.

3.1. Pembentukan Personal branding Gibran Rakabuming raka melalui akun Instagram

@gibran_rakabuming.

Merujuk pada delapan konsep pembentukan personal branding menurut Peter Montoya, personal branding yang ditampilkan Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagramnya dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *The law of Leadership* (Kepemimpinan)

Masyarakat selalu membutuhkan pemimpin yang mampu memberikan arahan

yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka serta mengambil keputusan di tengah situasi yang penuh ketidakpastian. Kehadiran Gibran dalam acara Konsultasi Publik Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) mencerminkan indikator konsep *The Law of Leadership* menurut Peter Montoya. Sebagai pemimpin, Gibran menunjukkan kemampuan untuk terlibat langsung dalam perencanaan strategis yang berorientasi pada masa depan daerah yang ia pimpin. Partisipasinya memperkuat citra seorang pemimpin muda yang proaktif, visioner, dan adaptif terhadap dinamika zaman. Melalui acara ini, ia membangun kredibilitas sebagai figur yang dapat menginspirasi masyarakat sekaligus mendengarkan aspirasi mereka, menjadikannya simbol kepemimpinan yang relevan dengan kebutuhan era modern.

2. *The law of Specialization* (Spesialisasi)

Personal branding yang efektif ditandai dengan spesialisasi yang berpusat pada keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu. Dengan berfokus dan menguasai satu bidang, seseorang dapat menonjol dan memiliki keunggulan di mata publik. Unggahan Gibran saat potong rambut di barbershop terkenal dapat dikaitkan dengan *the law of specialization* dari Peter Montoya melalui

indikator *lifestyle*. Dalam konteks ini, Gibran memanfaatkan aktivitas sehari-hari yang sederhana, seperti potong rambut, untuk menonjolkan gaya hidup yang santai namun tetap relevan dengan generasi muda. Gaya hidup ini memperlihatkan bahwa ia memahami bagaimana menyelaraskan antara kesibukan politik dengan interaksi yang relatable di media sosial. Pendekatan ini mencerminkan spesialisasi Gibran sebagai pemimpin yang tidak hanya dekat dengan masyarakat tetapi juga adaptif terhadap gaya hidup era digital yang dinamis dan informal.

3. *The law of Goodwill* (Nama Baik)

Personal branding akan memberikan hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan jika seseorang dipandang secara positif. Untuk membangun reputasi yang baik di masyarakat, seseorang perlu dikaitkan dengan nilai-nilai yang diakui secara umum sebagai hal yang positif dan bermanfaat. Unggahan Gibran saat sungkem kepada kyai dan hujan-hujan mencerminkan *the law of goodwill* dalam personal branding, yang menekankan pentingnya membangun persepsi positif melalui tindakan yang mencerminkan nilai-nilai baik seperti rasa hormat dan kesederhanaan. Indikator utama dari goodwill terlihat dari kemampuannya membangun relasi positif dengan tokoh masyarakat, serta menghasilkan dukungan

publik yang kuat, tercermin dalam komentar-komentar positif di media sosial. Meski ada kritik, respons aktif pendukung Gibran dalam membela citranya menunjukkan keberhasilan indikator ini, di mana hubungan positif dan nilai-nilai baik menciptakan kesan mendalam yang bertahan lama.

4. *The Law of Visibility* (keterlihatan)

Reels video Gibran yang berkunjung ke UMKM yang dikelola anak muda dan belajar berjualan koper secara live di TikTok menunjukkan penerapan indikator *The Law of Visibility* (keterlihatan) dalam personal branding. Dalam konteks ini, Gibran secara konsisten mempresentasikan brand dirinya sebagai sosok yang dekat dengan generasi muda dan mendukung ekonomi kreatif. Dengan menggunakan media sosial secara aktif dan terus-menerus, seperti mengunggah video secara reguler di Instagram dan TikTok, Gibran memastikan bahwa pesan dan gagasannya tetap tersampaikan kepada masyarakat. Indikator ini menunjukkan bahwa personal branding yang konsisten dan terlihat di berbagai platform akan meninggalkan kesan yang kuat, menjadikannya top of mind di kalangan publik. Keberadaan Gibran di media sosial bukan hanya untuk membangun citra, tetapi juga untuk memastikan bahwa ia terus hadir dan relevan di mata masyarakat.

5. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal brand yang kuat harus memiliki ciri pembeda dari yang lain. Dalam membangun sebuah brand, penting untuk menonjolkan perbedaan dan memastikan keunikannya diperhatikan. Analisis pada unggahan Reels Gibran menggambarkan penerapan *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan) dalam personal branding, yang ditunjukkan melalui pendekatan kampanye yang unik dan mencolok. Salah satunya adalah pemasangan videotron animasi AI untuk kampanye dirinya dan Prabowo di lokasi-lokasi strategis. Pemasangan videotron di pusat kota bukan hanya berfungsi sebagai media iklan modern, tetapi juga sebagai simbol visual dari kekuatan dan jangkauan politik Gibran, menampilkan dirinya sebagai sosok yang berani dan dominan di panggung politik nasional. Indikator *perbedaan* tercermin dalam cara Gibran memanfaatkan teknologi dan pendekatan yang tidak biasa untuk menciptakan citra yang kuat dan memikat. Selain itu, caption singkat "wow" yang menyertai unggahan tersebut memiliki makna simbolik ganda, di mana bagi pendukungnya, caption tersebut mengungkapkan kebanggaan dan keyakinan atas pilihan mereka, sementara bagi

pesaingnya, hal ini bisa dipandang sebagai tantangan yang memancing respons. Pendekatan ini menggarisbawahi bagaimana Gibran terus membedakan dirinya dari politisi lainnya, menciptakan citra yang unik dan relevan di mata publik.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Berhubungan dengan konsistensi antara etika moral dan perilaku, serta harus mencerminkan citra yang ingin ditonjolkan. Analisis unggahan Gibran menunjukkan penerapan *The Law of Unity* (Kesatuan) dalam personal branding melalui foto bersama istrinya saat menghadiri acara di Papua. Kehadiran sang istri dalam acara resmi tersebut memperlihatkan bahwa Gibran menghargai nilai-nilai keluarga, menunjukkan bahwa keluarga adalah bagian yang tak terpisahkan dari perjalanan karier dan aktivitas publiknya. Indikator *kesatuan* ini tercermin dalam cara Gibran menyeimbangkan antara peran sebagai pemimpin politik dengan peran sebagai kepala keluarga. Dengan melibatkan keluarganya dalam kegiatan publik, Gibran menciptakan citra sebagai sosok yang berintegritas, mengutamakan rasa kebersamaan, dan menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Hal ini memperkuat citra Gibran sebagai figur pemimpin yang hangat dan dekat

dengan keluarga, yang meningkatkan kredibilitasnya di mata publik. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana kesatuan dalam kehidupan pribadi dan publik dapat memperkuat personal branding dengan menciptakan kesan positif dan menyeluruh bagi masyarakat.

7. The Law of Personality **(Kepribadian)**

Personal branding yang efektif dibangun atas dasar kepribadian yang autentik tanpa harus terlihat sempurna. Kepribadian, sebagai aspek mendasar dalam diri seseorang, baik positif maupun negatif, dapat menjadi elemen penting dalam membentuk personal branding yang melekat pada individu tersebut. Analisis unggahan Gibran mencerminkan *The Law of Personality* (Kepribadian) dalam personal branding-nya melalui unggahan dan interaksi yang memperlihatkan dirinya sebagai sosok yang ramah, mudah dijangkau, dan autentik. Cuplikan reels yang menunjukkan Gibran menikmati sate cempe di Tegal bersama Gus Miftah menggambarkan bahwa meskipun ia

aktif dalam dunia politik, Gibran tetap meluangkan waktu untuk terhubung dengan masyarakat secara informal dan santai, menikmati pengalaman kuliner lokal. Momen ini memperlihatkan sisi pribadi Gibran yang terbuka terhadap budaya lokal dan kenyamanan dalam berbaur dengan tokoh masyarakat di luar kegiatan resmi. Selain itu, interaksi Gibran saat foto bersama masyarakat dalam video tersebut semakin mempertegas citra dirinya sebagai figur pemimpin yang hangat dan dekat dengan rakyat. Keinginan Gibran untuk melibatkan diri langsung dalam percakapan dan foto bersama publik mencerminkan kepribadiannya yang mudah diakses, mendengarkan aspirasi masyarakat, serta menunjukkan bahwa ia adalah sosok yang autentik dan tidak jauh dari masyarakat. Dengan menunjukkan sisi pribadinya yang ramah dan mudah dijangkau, Gibran semakin memperkuat citra positif dirinya sebagai

pemimpin yang memiliki kepribadian dekat dengan rakyat.

KESIMPULAN

Berdasarkan perspektif Peter Montoya, Gibran Rakabuming Raka berhasil menerapkan beberapa konsep dalam teori personal branding Peter Montoya, seperti *The Law of Specialization*, *The Law of Leadership*, *The Law of Personality*, *The Law of Distinctiveness*, *The Law of Visibility*, *The Law of Unity*, dan *The Law of Goodwill*. Misalnya, melalui *The Law of Specialization*, Gibran sering menunjukkan dirinya dalam kegiatan yang dekat dengan audiens muda, seperti potong rambut di barbershop. *The Law of Leadership* terlihat saat ia memimpin rapat untuk perencanaan jangka panjang Pemkot Solo, menunjukkan visi kepemimpinan yang jauh ke depan. Dalam *The Law of Personality*, Gibran menampilkan sisi kepribadiannya yang santai dan sederhana, terlihat dalam unggahan makan di rumah makan sederhana. *The Law*

of Distinctiveness tercermin dari kampanye visual menggunakan animasi AI yang berbeda dengan politikus lainnya, menampilkan inovasi dan kreativitas. Melalui *The Law of Visibility*, ia menunjukkan kepeduliannya terhadap UMKM dan ekonomi kreatif, memperlihatkan dirinya sebagai pemimpin yang peduli terhadap sektor ekonomi lokal.

Selain itu, Gibran juga menunjukkan *The Law of Unity* dengan sering tampil bersama keluarganya, memperlihatkan nilai kebersamaan dan kesederhanaan. Unggahan yang menunjukkan Gibran berinteraksi dengan masyarakat, seperti saat hujan-hujan menyapa warga atau menghormati kyai, menggambarkan *The Law of Goodwill*, yang menegaskan niat baik Gibran dalam melayani rakyat dan membangun hubungan positif dengan masyarakat. Namun, *The Law of Persistence* tidak ditemukan secara eksplisit dalam akun Instagram Gibran, meskipun kemungkinan besar ini muncul

lebih jelas pada platform media sosial lain atau dalam bentuk kegiatan offline yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi personal branding Gibran di Instagram berhasil membangun citra positif yang autentik dan relevan dengan masyarakat, terutama generasi muda. Penggunaan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, dan caption menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi dengan tren digital, sementara keseriusan dalam memperhatikan isu-isu masyarakat seperti UMKM dan ekonomi kreatif membuatnya lebih dekat dengan audiens. Personal branding yang dibangun melalui konsistensi dan upaya yang terencana dengan baik ini memberi dampak positif terhadap persepsi publik terhadap Gibran, menjadikannya calon pemimpin muda yang adaptif, visioner, dan siap membawa perubahan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Romadoni. (2023). Melihat Gaya Kampanye ‘Gemoy’ Prabowo. *Kumparan News*. Diakses pada tanggal 16 November 2024 <https://kumparan.com/kumparannews/melihat-gaya-kampanye-gemoy-prabowo-21dNVHgR5Wm/2>
- Akbar, B. I. (2020). GIBRAN RAKABUMING SANG PEMBISNIS MUDA.
- 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).
- Annisa, F. (2018). *Personal Branding Tokoh Politik di Media Sosial pada Pilkada Jawa Timur 2018 (Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)* (Doctoral dissertation,

- University of Muhammadiyah Malang).
- APJII. (2022). Hasil Survei Profil Internet Indonesia.
- Ariska, C. A. Y. (2021). Analisis Personal Branding Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik Di Instagram. *Media Bina Ilmiah*, 16(8), 7269-7276.
- ARYANTI, T. S. (2018). *POLITICAL BRANDING KANDIDAT POLITIK DALAM MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kuantitatif Konten Instagram@ridwankamil)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Chusna. (2024). *Hasil Lengkap Pemilu 2024: Pilpres dan Pileg*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/03/21/11334381/hasil-lengkap-pemilu-2024-pilpres-dan-pileg>
- CNBC Indonesia. (2021). LSI Denny JA: Prabowo-Gibran 46,6%, Ganjaer-Mahfud 24,8%, AMIN 22,8%.
- Data Indonesia. (2023). Profil Gibran Rakabuming Raka.
- Difika, Fifit. (2016) *Dakwah melalui Instagram (studi analisis materi dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham)*.
- Fairus.(2024).Penggunaan AI di Kampanye Politik, Prabowo-Gibran Paling Efektif. *KUYOU*.Diakses pada tanggal 16 November 2024 <https://kuyou.id/homepage/read/37834/penggunaan-ai-di-kampanye-politik-prabowo-gibran-paling-efektif>
- Famulari, A. (2021). *Social Media and Voter Engagement: The Role of AI-generated Content in Modern Political Campaigns*. *Journal of Social Media & Politics*, 33(1), 89-105.
- Firmanzah. (2012). *Marketin Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (3rd ed.).

- Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Rekonstruksi Pemikiran Dasar Serta Contoh Penerapan pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*. Malang: Literasi Nusantara.
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi@ harno. joyo)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, M. (2015). *Etika Sosial dalam Islam: Perspektif dan Praktik dalam Kehidupan Sehari-hari*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hasbiansyah, O. (2008). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Hasibuan, Melayu, SP. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kane, T. (2019). *Ethical Concerns in the Use of AI for Political Campaigns: Safeguarding Electoral Integrity*. Journal of Election Law, 47(2), 175-191.
- Lees Marshment, Jennifer. (2009). *Political Marketing Principles And Applications*. USA : British Library.
- Lipianen, H & Karjaluoitto, H (2012). *Suggestions for B2B Brand on Surviving in the Digital Age*. Jurnal University of Helsinki, Vol 3, No.1, pp. 1-12
- Maulana, M. L. & Harjono, B. (2024). *Politik Dan AI: Gaya Komunikasi*

- Kampanye Politik Capres Prabowo-Gibran. *Jurnal Komunikasi dan Media*. 2 (4), 159-196.
- McNally, D., & Speak, K. (2012). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler, Publishers, pdf.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Muti Arani Zulaikho, A., Nur Suryanto Gono, J., & Naryoso, A. (2023). PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI MEDIA SOSIAL. *Interaksi Online*, 11(4), 140-150.
- Nelson & Quick. (2005). *Personality, Perception, & Attribution*. Dari www.siue.edu/~dstrick/Course_Material/MGMT_341/.
- Patton, Quinn Michael. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California : Sage Publications Inc.
- Putri, D. M., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195-207.
- Purnama, D. (2023). *Transformasi Politik Digital: Studi Kasus Gibran Rakabuming*. *Jurnal Demokrasi dan Teknologi*, 12(3), 112-129.
- Rampersad, H. K. (2008). Sukses membangun authentic *personal branding*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Santosa, M. (2023). *Kepemimpinan Generasi Muda di Era Digital: Gibran Rakabuming sebagai Studi Kasus*. *Jurnal Kepemimpinan Inovatif*, 9(1), 56-73.
- Sarantakos, S. (2013). *Social Research*. (4th ed.). New York : Palgrave Macmillan.

- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Soetjipto, E. (2021). *Keluarga dan Kepemimpinan dalam Budaya Indonesia*. Jurnal Sosial dan Budaya, 15(2), 102-115.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Sutarso, J. (2011). Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum.
- Tempo.co. (2023). Videotron Kampanye Prabowo-Gibran di Pos Polisi Semanggi, Ini Kata KPU DKI. *Tempo.co*. Diakses pada tanggal 16 November 2024
<https://www.tempo.co/arsip/videotron-kampanye-prabowo-gibran-di-pos-polisi-semanggi-ini-kata-kpu-dki-104778>
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013). Predicting Dissemination of Newscontent in Social Media: a Focus Onreception, Friending and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Edition April 2013.
- Wahyudi, B. (2023). *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Politik: Studi pada Kampanye Gibran Rakabuming Raka*. *Media Politik*, 11(1), 56-70.
- Winarno, M. E. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: Universitas Negeri Malang (UM Press).

