

## Media Sosial Youtube Sebagai Sarana *Personal Branding* Dedi Mulyadi

Siti Fatimah Srihardiyanti Rosadi<sup>1</sup>, Eka Yulyana<sup>2</sup>, Rudyk Nababan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Article Info

#### Article history:

Received : 7 Juni 2022

Publish: 10 Juli 2022

---

#### Keywords:

Social media,

Youtube,

Personal branding

---

### Abstract

Social media is currently used by a number of politicians and public officials with the aim of increasing public trust and forming a good image of it. Personal branding is carried out by a number of politicians or officials to make it easier for them to carry out political communication with the community. Dedi Mulyadi is a politician and a state official who is very active on Youtube social media in shaping his personal branding. This article describes the formation of personal branding carried out by Dedi Mulyadi through four strategies for the formation of personal branding, namely determine who you are, determine what you do, position yourself and manage your brand. The study used a descriptive qualitative approach with results showing that Dedi Mulyadi succeeded in forming a self-image through four personal branding strategies that made him a politician who was close to the community and was elected as an official in the DPR RI.

---

### Info Artikel

#### Article history:

Received : 7 Juni 2022

Publish: 10 Juli 2022

---

### ABSTRACT

Media sosial saat ini dimanfaatkan oleh sejumlah politisi maupun pejabat publik dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membentuk *image* yang baik terhadapnya. *Personal branding* dilakukan oleh sejumlah politisi atau pejabat agar memudahkan mereka dalam melakukan komunikasi politik terhadap masyarakat. Dedi Mulyadi merupakan seorang politisi dan seorang pejabat negara yang sangat aktif dalam media sosial Youtube dalam membentuk *personal branding* dirinya. Dalam artikel ini menjelaskan tentang pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi melalui empat strategi pembentukan *personal branding* yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself* dan *manage your brand*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan hasil yang menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi berhasil membentuk citra diri melalui empat strategi pembentukan *personal branding* yang membuatnya menjadi politisi yang dekat dengan masyarakat dan terpilih menjadi pejabat yang duduk di kursi DPR RI.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



---

#### Corresponding Author:

Siti Fatimah Srihardiyanti Rosadi

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [1810631180143@student.unsika.ac.id](mailto:1810631180143@student.unsika.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan *new media* dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini membuat media saling bersinggungan dengan kehidupan kita sehari-hari. Salah satu media yang ada dalam kehidupan kita salah satunya adalah media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan sebuah medium di dalam internet yang dapat membuat penggunaannya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pada awal masuknya media sosial di Indonesia, media sosial hanya digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dari individu ke individu maupun dari individu ke kelompok maupun sebaliknya. Salah satu media sosial yang sangat diminati pada awal kemunculan media sosial yaitu *Friendster*.

*Friendster* adalah sebuah media sosial yang memungkinkan penggunaannya dapat mengupload foto, membuat status ataupun *layer* sesuai dengan keinginan penggunaannya. Seiring berjalannya waktu perkembangan media sosial semakin pesat hal ini mendorong munculnya media-media sosial baru yang memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* dan lain sebagainya.

Berdasarkan data hasil riset DataReportal (Suara.com/diakses pada 13 April 2022) jumlah pengguna media sosial Indonesia pada per Januari 2022 berjumlah 191,4 juta pengguna, yang artinya jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta pengguna atau 12,6 persen dari tahun 2021. Berdasarkan data tersebut *YouTube* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna 139 juta pengguna atau setara dengan jumlah setengah penduduk Indonesia pada 2022. Media sosial lain yang mempunyai jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia adalah *Facebook* dengan 129,9 juta pengguna, diikuti *Instagram* 99,15 juta pengguna dan *Tiktok* 92,07 juta pengguna. Sesuai dengan data tersebut bisa dipastikan bahwa masyarakat Indonesia dalam kesehariannya pasti bersinggungan dengan media sosial mulai dari mencari teman, berinteraksi dalam masyarakat, aktualisasi diri, maupun publikasi kegiatan kesehariannya sudah hampir semua bersinggungan dengan media. Termasuk penggunaan media sebagai sarana branding.

Dalam perkembangannya media sosial pada akhirnya tidak hanya menjadi sarana komunikasi secara umum, lebih dari itu media sosial juga menjadi sarana *branding*. Hal ini terlihat sangat jelas dengan banyaknya perusahaan maupun organisasi yang menggunakan media sosial untuk *branding* terhadap publik. Penggunaan media sosial sebagai sarana *branding* dikarenakan jumlah pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah dan juga kecepatan publikasi serta cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial membuat banyak perusahaan atau organisasi menggunakan media sosial sebagai sarana *branding*. Seiring berjalannya waktu perkembangan media sosial sebagai media *branding* tidak hanya digunakan oleh perusahaan dan organisasi saja, melainkan digunakan juga oleh individu atau perseorangan untuk *membranding* diri sendiri yang biasa kita sebut *personal branding*.

Untuk saat ini bisa dikatakan bahwa media sosial adalah salahsatu media yang penggunaannya paling mudah untuk menumbuhkan sebuah identitas diri dan membangun sebuah reputasi pada sebuah industry tertentu. oleh karenanya media sosial saat ini digunakan sebagai media *personal branding* untuk menjangkau masyarakat secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak. *Personal branding* melalui media sosial saat ini juga dilakukan oleh kalangan politisi sebagai sarana komunikasi politik. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa biasanya upaya melakukan *personal branding* itu memerlukan biaya yang besar dan memerlukan dukungan finansial sebagai penunjang mempromosikan diri. Namun dengan media sosial mereka dapat mempromosikan diri mereka dengan lebih murah. Petruca (2015) menjelaskan bahwa kelebihan media sosial ini pada akhirnya digunakan oleh para politisi untuk keperluan *personal branding* mereka. Sebagai contoh biasanya para politisi mengeluarkan biaya yang sangat besar saat mereka melakukan kampanye sebagai salahsatu cara yang mereka lakukan untuk membentuk sebuah persepsi yang ada di masyarakat, kini dengan media sosial para politisi melakukannya dengan usaha yang lebih sedikit dan biaya lebih kecil.

Al-Ries (1982) dan Bous (1991) dalam (Rangkuti, 2013) menyebutkan bahwa setiap orang memiliki *philosophy branding* yang berbeda-beda menyebabkan setiap orang memiliki keunikannya masing-masing. Pembentukan *personal branding* pada dasarnya bisa dibentuk menggunakan *personal branding pyramid* yang didalamnya terdapat empat cara pembentukan *personal branding* yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand* (Rangkuti, 2013).

Youtube merupakan salahsatu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan DataReportal yang dikutip dari *Suara.com* menyebutkan bahwa pengguna aplikasi Youtube di Indonesia berjumlah 139 juta pengguna atau hampir dari separuh penduduk Indonesia menggunakan aplikasi tersebut. Dari data tersebut adalah sebuah bukti bahwa di era saat ini masyarakat Indonesia sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan sebuah informasi.

Dedi Mulyadi merupakan salahsatu politisi sekaligus pejabat publik yang sangat aktif dalam mengabdikan kesehariannya melalui media sosial Youtube. Per 27 Mei 2022 akun Youtube Dedi Mulyadi yaitu (KANG DEDI MUYADI CHANEL) sudah memiliki 3,5 juta

*subscriber* dengan 2.130 video yang sudah dibagikan. Jumlah *subscriber* sebanyak 3,5 juta tersebut menjadikan mantan Bupati Purwakarta yang saat ini menjabat sebagai wakil ketua komisi IV DPR RI menjadikannya sebagai pejabat dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia melampaui akun Youtube Presiden Joko Widodo dengan jumlah *subscriber* sebanyak 2,98 juta. Di dalam chanel Youtube-nya Dedi Mulyadi membawa ciri khas sendiri yang membedakannya dengan pejabat publik yang lain. Salahsatu ciri khas yang ditampilkan oleh Dedi Mulyadi di chanel Youtubanya adalah terdapat kalimat “Dedikasi membahagiakan orang miskin” yang terpampang di profil akun Youtubanya sebagai kalimat untuk membraming dirinya.

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi melalui unggahan kegiatannya di chanel Youtubanya berdasarkan empat strategi pembentukan *personal branding* yang terdiri dari *determine who you are*, *determine who you do*, *position yourself* dan *manage your brand*.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada artikel ini penulis menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif dimana dalam pendekatan ini menekankan pada suatu sisi dalam sebuah fenomena. Tujuan penelitian kualitatif secara umum mencakup tentang sebuah fenomena utama yang diekplorasi dalam penelitian (Creswell, 2014). Moleong (2012) menjelaskan bahwa tujuan pendekatan kualitatif yaitu agar seorang penulis atau peneliti memahami fenomena dari subjek penelitian yang sedang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) metode deskriptif adalah sebuah penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih tanpa harus membuat sebuah perbandingan dan menghubungkannya dengan variabel lain. Secara umum penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi saat ini secara aktual.

Metode kualitatif meneliti secara mendalam dan menghasilkan sebuah bentuk data-data yang bersifat deskriptif dan dapat memberi sebuah pemahaman mengenai hal yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pendekatan dengan metode deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan artikel ini yaitu untuk melihat fenomena penggunaan media sosial Youtube sebagai media *personal branding* yang digunakan oleh Dedi Mulyadi.

Dalam penelitian ini peneliti juga berperan sebagai partisipan yakni dalam penelitian ini peneliti juga merupakan *subscriber* chanel Youtube Dedi Mulyadi. Data-data terkait penelitian ini dikumpulkan dari unggahan-unggahan video chanel Youtube Dedi Mulyadi dan study literatur yang sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan. Selanjutnya data-data yang terkumpul kemudian dianalisis dan dibahas melalui kualitatif dengan menjabarkan temuan yang diperoleh dan ditarik menjadi satu kesimpulan.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

(Aeker, 1997) menjelaskan pengertian *brand* adalah sebuah janji dari seorang penjual agar konsisten dalam memberikan sebuah nilai dan manfaat terhadap pembelinya. Sehingga ia dengan merknya dapat memberikan semua hal yang sudah dijanjikan kepada pembelinya. Secara umum *brand* sendiri memiliki 4 (empat) jenis yang perlu diketahui yaitu pertama *product brand* yaitu *brand* yang berkaitan dengan sebuah produk. Kedua *brand company* adalah sebuah *brand* yang berkaitan dengan lembaga maupun perusahaan atau organisasi. Ketiga adalah *personal brand* yaitu *brand* yang berkaitan dengan pembangunan citra individu atau seseorang, terakhir adalah *brand destination* yaitu *brand* yang memiliki keterkaitan dengan sebuah tempat yang biasanya *branding* ini digunakan untuk memperkenalkan salahsatu tujuan destinasi wisata (Romadhan, 2018)

*Personal branding* secara umum bertujuan untuk mempromosikan diri seorang individu lewat keunikannya agar dapat menarik audiens yang ia jadikan targetnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Montoyo dalam (Rangkuti, 2013) yang menyatakan bahwa *personal branding* adalah sebuah identitas personal seseorang yang mampu memunculkan

sebuah persepsi dari para audiens melalui nilai dan kualitas yang dibawa oleh pemilik *brand* tersebut. Dedi Mulyadi lewat kanal Youtubenanya menjadikan dirinya sendiri sebagai sebuah *brand* yang untuk dibranding agar memunculkan banyak persepsi publik terhadap dirinya. Dijelaskan oleh Al-Ries dan Boush dalam (Rangkuti, 2013) bahwa semua orang memiliki *philosophy branding* yang berbeda karena setiap individu memiliki keunikannya dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu Dedi Mulyadi melalui kanal Youtubenanya memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan sebuah *personal branding*. Pembentukam *personal branding* pada umumnya harus melewati (4 (empat) strategi yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*.

### 3.1. Determine who you are

*Determine who you are* adalah strategi pertama yang digunakan dalam pembentukan *personal branding* seseorang, strategi pertama ini sangat penting karena menentukan siapakah diri kita. *Personal branding* dapat diidentifikasi dengan cara menanyakan pada diri kita sendiri tentang apa yang membedakan kita dengan orang lain. Strategi ini bisa digunakan dengan analisis SWOT yang mana kita dapat mengetahui dimana kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang ada. Dalam membranding dirinya Dedi Mulyadi memposisikan diri sebagai pejabat yang sangat peduli terhadap nasib-nasib rakyat kecil yang ada di daerahnya. Pembuatan *framing* tersebut terlihat jelas pada tulisan “Dedikasi membahagiakan orang miskin” yang terpampang pada kanal Youtubenanya.

**Gambar 1.** “Dedikasi membahagiakan orang miskin” dalam sampul kanal Youtube Dedi Mulyadi



Sumber: <https://www.youtube.com/c/KANGDEDIMULYADICHANNEL>

“Dedikasi membahagiakan orang miskin” merupakan sebuah slogan yang digunakan Dedi Mulyadi dalam melakukan strategi *determine who you are*. Secara jelas lewat slogan tersebut Dedi Mulyadi secara jelas ingin membentuk dirinya menjadi seorang pejabat yang sangat peduli terhadap kaum miskin. Dalam banyak video yang ia upload ke media sosial Youtube hampir kebanyakan video yang ia publikasi adalah video yang memperlihatkan dirinya sedang membantu kaum miskin di daerahnya, hal ini ia lakukan agar kaum miskin yang ia bantu mendapatkan kehidupan yang layak nantinya. Lewat slogan tersebut Dedi Mulyadi menganggap kaum miskin adalah golongan yang wajib dibantu, apalagi saat ini dia menjadi seorang pejabat yang mana banyak masyarakat berharap kepadanya, melalui slogan tersebut menjadi sebuah ciri yang membedakan Dedi Mulyadi dengan politisi atau pejabat yang lain.

**Gambar 2.** Dedi Mulyadi membantu pemulung



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Ihf-IYtY6I0&t=549s>

Dalam video yang berjudul “Saat Kang Dedi bangunkan Mang Gun Gun yang tidur di trotoar untuk menghilangkan rasa lapar” Dedi Mulyadi membantu pemulung tersebut

dengan memberikan modal usaha agar pemulung tersebut memiliki kehidupan yang lebih baik kedepannya. Tindakan yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi di dalam video tersebut seakan merefleksikan apa yang dijadikan slogannya yaitu “Dedikasi untuk orang miskin”.

### 3.2. *Determine what you do*

Strategi kedua dalam membentuk *personal branding* adalah *determine what you do*. *Determine what you do* adalah sebuah strategi pembentukan *personal brand* dengan memfokuskan tentang apa yang dikerjakan seseorang dalam menunjang strategi pembentuk *personal branding* yang pertama. Dalam menggunakan strategi ini Dedi Mulyadi harus mengidentifikasi terlebih dahulu apa kekuatan dan keunikan yang ia miliki. Sebagai anggota DPR RI Dedi Mulyadi tentunya memiliki kekuatan lewat hak dan wewenang yang ia miliki sebagai anggota DPR RI. Dedi Mulyadi melalui kanal Youtubanya seringkali mempublis setiap aduan masyarakat yang ia terima.

**Gambar 3.** Dedi Mulyadi menerima pengaduan masyarakat tentang Perhutani



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=YersvCHi67I>

Tindakan Dedi Mulyadi yang selalu menerima aduan masyarakat yang dilihat dari kanal Youtubanya memperlihatkan bahwa Dedi Mulyadi adalah seorang pejabat yang selalu menerima setiap keluhan masyarakat. Sesuai dengan strategi *determine what you do*, dalam membranding dirinya Dedi Mulyadi melakukan apa yang seharusnya ia lakukan sebagai wakil rakyat yaitu mengayomi dan membantu setiap keluhan masyarakat, melalui tindakan yang ia lakukan secara tidak langsung dapat mendorong sebuah persepsi publik yang positif terhadap dirinya. Selain itu penggunaan bahasa yang digunakan Dedi Mulyadi dalam setiap interaksi yang ia lakukan dengan masyarakat selalu menggunakan bahasa yang merakyat sehingga masyarakat tidak canggung berbincang atau mengobrol dengan Dedi Mulyadi walaupun ia seorang wakil rakyat di Senayan. Penggunaan bahasa yang merakyat dan sama seperti rakyat yang digunakan Dedi Mulyadi adalah salahsatu cara yang ia lakukan agar interaksi yang sedang berjalan menjadi lebih hangat karena tidak ada sekat antara Dedi Mulyadi dan masyarakat biasa.

### 3.3. *Position yourself*

Strategi pembentukan *personal brand* yang ketiga adalah *position yourself*, dalam membentuk *personal brand* nya Dedi Mulyadi selalu memposisikan diri sebagai seorang pejabat atau pemimpin yang unik. Keunikan yang ditampilkan oleh Dedi Mulyadi salahsatunya adalah dari gaya berpakaianya yang sering menggunakan baju pangsi dan ikat kepala kepala Sunda yang mencerminkan bahwa dia adalah seorang pemimpin yang mencintai budayanya sebagai orang Sunda.

**Gambar 4.** Dedi Mulyadi menggunakan baju pangsi dalam menerima aduan masyarakat

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IHQ8OPT4qOE>

Keunikan yang ditampilkannya seakan memberikan kesan bahwa dia adalah politisi sekaligus pejabat yang merakyat serta memberikan kesan setara antara dirinya dan masyarakat. Selain itu karakteristik Dedi Mulyadi sebagai pejabat yang tegas dan cepat tanggap dalam menerima aduan masyarakat, membuatnya dapat memosisikan dirinya menjadi seorang pejabat yang dikagumi dan dicintai oleh masyarakat. Dilihat dari kebanyakan video yang terdapat di kanal Youtubanya bisa dikatakan bahwa Dedi Mulyadi berhasil memosisikan dirinya menjadi seorang pejabat yang seolah-olah setara dengan masyarakat. Namun, karena ia merupakan seorang pejabat yang memiliki sebuah *privilege* ia pun berhasil memosisikan dirinya sebagai orang yang selalu dapat menyelesaikan setiap aduan dan laporan masyarakat. keunikan dan cara pendekatannya yang merakyatlah yang membedakan Dedi Mulyadi dengan politisi dan pejabat yang lain.

### 3.4. Manage your brand

Strategi terakhir dalam pembentukan *personal branding* adalah *manage your brand*. Seperti yang dijelaskan oleh Ranguti (2013) kunci paling dalam mengelola sebuah *brand word of-mouth marketing* dan membina sebuah jaringan. Dedi Mulyadi didalam setiap konten Youtube menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang pejabat yang bisa menyelesaikan sebuah keresahan masyarakat.

**Gambar 5.** Komentar masyarakat mengenai Dedi Mulyadi di akun Youtubanya

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=8FxImCvMyPQ>

Jika dilihat dari banyaknya komentar positif yang diberikan masyarakat pada kanal akun Youtube Dedi Mulyadi. Bisa dikatakan bahwa *word of-mouth marketing* yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi bisa dikatakan berhasil. Dedi Mulyadi melalui kanal Youtubanya meninggalkan sebuah kesan yang baik terhadap masyarakat yang mengikuti kanal Youtubanya. Keberhasilannya membuat *image* yang baik di masyarakat pada dasarnya merupakan sebuah keuntungan yang akhirnya didapat Dedi Mulyadi yang akan berdampak terhadap agenda atau kepentingan politiknya kedepan.

## 4. KESIMPULAN

Pada era saat ini penggunaan media sosial merupakan salahsatu media yang sangat penting dalam pembentukan *personal branding* seorang politisi maupun pejabat. Berhasilnya seorang pejabat atau politisi membentuk *personal branding* tersebut akan berdampak pada terciptanya sebuah *image* yang baik tentang dirinya di mata masyarakat. secara umum *personal*

*branding* adalah sebuah cara untuk mengontrol persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Oleh karena itu orang yang berhasil membentuk *personal branding* dirinya adalah orang yang dapat mengontrol persepsi orang lain terhadap dirinya. Dedi Mulyadi telah melakukan empat strategi pembentukan *personal branding* yang meliputi *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*. Keberhasilan Dedi Mulyadi membentuk citra dirinya melalui empat strategi tersebut membuat dirinya menjadi pejabat yang dekat dan dipercaya oleh masyarakat. terbentuknya sebuah kesan dan *image* yang baik terhadap Dedi Mulyadi membuat dirinya dapat membangun sebuah komunikasi politik yang dengan mudah diterima oleh masyarakat. Usaha yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi sejak 2017 dengan membentuk *personal branding* melalui kanal Youtubanya terbukti membuahkan sebuah hasil yang mengantarkannya menjadi salahsatu anggota DPR RI.

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunianya penulis berhasil menyelesaikan artikel ini. Selain itu penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada banyak pihak yang membantu langsung maupun secara langsung dalam kepenulisan ini sehingga artikel ini dapat selesai sesuai dengan semestinya. Semoga kebaikan semua pihak yang membantu peneliti kelak menjadi sebuah ladang pahala yang diberikan oleh Allah SWT terhadap kita semua.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek* (. Jakarta: Mitra Utama.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jemadu, L. (n.d.). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Suara.Com. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Suara.com - Riset dari DataReportal,6 persen dari tahun 2021.>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif , Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Petruca, I. (2015). Personal Branding Through Social Media. *Realizing the Power of Social Media in the 21st Century*, 2763–3656. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RD*. Bandung: CV.Afabeta.