

ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL X ANIES BASWEDAN DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* PADA PILPRES 2024

Simfoni Permata Mustikasari¹, Cecep Safa'atul Barkah², Tetty Herawaty³,
Lina Aulina⁴, Christian Dwi Putri Septian⁵, Lucky Taufik Sutrisno⁶
Universitas Padjadjaran^{1,2,3,4,5,6}
simfoni22001@mail.unpad.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis konten yang diunggah Anies Baswedan pada platform media sosial X (@aniesbaswedan) dalam membangun personal branding selama masa kampanye Pilpres 2024. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini kualitatif dengan menganalisis konten yang diunggah pada akun tersebut dan studi pustaka. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Anies Baswedan secara efektif menggunakan media sosial X untuk membentuk citranya sebagai pemimpin yang inklusif, responsif, dan terbuka pada isu sosial. Anies secara aktif berkomunikasi dengan publik melalui konten yang konsisten dan relevan yang menampilkan kepribadian, rekam jejak, dan keberhasilannya. Strategi ini berhasil memperluas keterlibatan publik, terutama di kalangan generasi milenial dan Z, yang menguatkan kredibilitasnya sebagai salah satu kandidat presiden yang paling banyak dibicarakan pada platform X. Simpulan, konten yang Anies Baswedan unggah pada akun X berhasil untuk menciptakan personal branding yang baik dengan menunjukkan diri Anies sebagai pemimpin yang intelektual, inklusif, dan jujur serta memiliki kredibilitas yang tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi politik di era digital.

Kata Kunci: Anies Baswedan, Komunikasi Politik, Media Sosial X, Personal Branding

ABSTRACT

This study aims to analyze the content uploaded by Anies Baswedan on the social media platform X (@aniesbaswedan) in building personal branding during the 2024 Presidential Election campaign period. The research method used in this study is qualitative, and it analyzes the content uploaded to the account and literature study. Based on the results of the analysis, Anies Baswedan effectively uses social media X to shape his image as an inclusive, responsive, and open leader on social issues. Anies actively communicates with the public through consistent and relevant content that displays his personality, track record, and success. This strategy has expanded public engagement, especially among millennials and Z generations, strengthening his credibility as one of the most talked about presidential candidates on the X platform. In conclusion, Anies Baswedan's content on the X account has successfully created good personal branding by showing Anies as an intellectual, inclusive, and honest leader with high credibility. This study provides insight into the effectiveness of social media as a political communication tool in the digital era.

Keywords: Anies Baswedan, Political Communication, Social Media X, Personal Branding

PENDAHULUAN

Di era digital ini, penggunaan teknologi semakin pesat, dimana semua perusahaan media di seluruh dunia sangat bergantung pada teknologi. Teknologi dan informasi yang semakin berkembang telah menghasilkan media yang beragam untuk membuka kesempatan yang lebih besar kepada semua orang untuk berinteraksi di dunia. Menurut Lewis (2010) media sosial merujuk pada teknologi digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, berkomunikasi, memproduksi, dan berbagi berbagai pesan. Perkembangan di bidang media telah menghasilkan strategi komunikasi baru. Banyak bermunculan media baru, seperti saluran media massa, telah memberikan peluang baik bagi publik termasuk para politisi untuk menciptakan beberapa cara berkomunikasi dan berkampanye. Salah satu media yang paling populer digunakan oleh para beberapa politisi adalah media sosial, khususnya *platform* Twitter atau saat ini dikenal sebagai aplikasi X. Dengan hadirnya media sosial di tengah masyarakat luas memungkinkan informasi terkait komunikasi massa dan komunikasi politik dapat disampaikan kepada masyarakat secara cepat, ringkas, jelas, dan dapat dimengerti.

Dalam dunia politik, media sosial sudah menjadi media utama partai, politisi, dan institusi politik untuk berkomunikasi dengan khalayak umum. Menurut laporan We Are Social, menunjukkan bahwa per Januari 2024 terdapat 139 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial, saat portal databoks.katadata.co.id diluncurkan. Menurut artikel yang sama, menunjukkan bahwa *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *platform* X, dengan sekitar 57,5% juta anggota aktif. Perkembangan media sosial juga berdampak pada dunia politik, karena terbukti dapat menjadi alat kampanye yang efektif dan efisien. Menurut Wasesa (2018), penyebaran informasi mengenai politik tidak hanya menyebar semakin luas, tetapi juga dapat disebar secara efektif, efisien dan dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat dengan hadirnya media baru dari kemajuan teknologi. Dengan kualitas yang dimilikinya, banyak politisi di berbagai negara menggunakan media sosial dalam melakukan kampanye atau strategi politik. Strategi komunikasi politik pada hakikatnya adalah tahapan dalam menjalankan penyampaian informasi politik yang memanfaatkan media sosial, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang diberikan oleh komunikator politik melalui media sosial.



Gambar. 1
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Situs media sosial seperti X, yang sebelumnya bernama Twitter, mengubah cara orang dan partai politik berinteraksi. Jejaring sosial ini memberikan peluang baru bagi para politisi untuk menjangkau para pemilih dan sebaliknya. Saat ini, para kandidat dan tokoh masyarakat tidak hanya dapat memanfaatkan media konvensional untuk mengekspresikan ide dan gagasan mereka. Mereka dapat mengandalkan Twitter, yang berfungsi sebagai megafon, memastikan bahwa pesan yang ingin mereka sampaikan dapat menjangkau basis pemilih yang dituju. Platform X juga banyak digunakan para politisi untuk membangun citra diri mereka melalui konten-konten yang membangun *personal branding*. Pada pemilihan presiden RI 2024 (Pilpres 2024), platform X dipilih oleh Anies Baswedan untuk membangun citra yang baik dan menjangkau lebih banyak audiens untuk mengenalnya, khususnya pada kalangan generasi milenial dan generasi Z, dimana pada sebelum pencalonan pun Anies Baswedan sudah cukup aktif menggunakan platform X. Anies secara aktif membangun *personal branding*nya dengan cara membangun citra sebagai pemimpin inklusif yang relevan dengan isu-isu masyarakat modern. Melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, ia menyampaikan pesan terkait keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan solusi bagi tantangan nasional. Tagar seperti #AniesPresiden2024 digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens secara online, tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanyenya, tetapi juga menawarkan area debat interaktif di mana publik dapat berpartisipasi secara langsung.

Menurut Wasesa (2018), *personal branding* adalah teknik untuk menerjemahkan keterampilan menjadi manfaat bagi banyak individu, termasuk pemangku kepentingan dan masyarakat luas. *Personal branding* dalam dunia politik tidak dapat dihindari dan menguntungkan bagi para tokoh politik. *Personal branding* dapat menjadi pencitraan publik bagi aktor politik (Scammell, 2015). Pada umumnya, *personal branding* aktor politik akan diterima dengan baik oleh media dan disebarluaskan secara luas kepada publik (Milewicz dan Milewicz, 2014). Teori Montoya (2002) mendefinisikan *personal branding* sebagai upaya yang disengaja untuk membentuk dan mengelola opini publik melalui keyakinan mendasar, tujuan, dan komunikasi yang konsisten. Dalam dunia politik, *personal branding* mengacu pada bagaimana seorang kandidat presiden secara strategis mengkomunikasikan visi, misi, dan keyakinan mereka kepada publik. Tujuan utama dari *personal branding* dalam kampanye politik adalah untuk memberikan kesan positif kepada para pemilih dan membedakan diri Anda dari para pesaing.

Berdasarkan penelitian Nurfadilah & Khoirotnunisa (2023) mengungkapkan bahwa *personal branding* Anies Baswedan di Instagram sesuai dengan tiga karakteristik utama yang diambil dari Montoya dan Vandehey. Anies menggunakan akun Instagram-nya, @AniesBaswedan, untuk meluncurkan kampanye dan mengelola citra publiknya (Pamungkas et al., 2024). Anies dengan terampil mengkomunikasikan visi, tujuan, dan proyek-proyeknya, sekaligus menunjukkan ciri khasnya sebagai seorang aktor politik. Dengan sikapnya yang hangat, sopan, dan murah senyum, Anies telah membangun hubungan yang sangat baik dengan masyarakat.

Dari konteks yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana Anies Baswedan menggunakan dan memanfaatkan media sosial X yang dia miliki untuk membangun *personal branding* sebagai pemimpin yang inklusif pada pemilihan presiden 2024 (Pilpres 2024). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dianalisis secara mendalam konten seperti apa yang dibuat oleh Anies Baswedan dalam menciptakan *personal branding* yang positif di mata masyarakat Indonesia, khususnya pengguna aplikasi X. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk

pengembangan strategi *personal branding* melalui media sosial yang dapat dilakukan oleh para politisi secara lebih luas.

METODE PENELITIAN

Metodologi kualitatif digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini, dimana mencakup tinjauan literatur dan observasi. Strategi analisis literatur dilakukan dengan tahapan pencarian, pengumpulan, dan analisis data dari berbagai sumber, termasuk Google Scholar, makalah, dan jurnal. Kegiatan ini dirancang secara metodis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data dengan menggunakan metodologi atau strategi tertentu, seperti melakukan penelitian kepustakaan yang berhubungan dengan pendidikan. Strategi observasi melibatkan pengamatan langsung dan pencatatan secara cermat terhadap keadaan atau perilaku hal yang sedang diteliti. Tindakan mempelajari dan mendokumentasikan secara metodis kejadian yang sedang diteliti disebut observasi.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan data yang bersumber dari data - data yang ditemukan di internet, meliputi jurnal, artikel dan buku online, observasi yaitu dengan mengidentifikasi konten diunggah oleh Anies Baswedan pada akunnya di aplikasi X (twitter), dan dokumentasi dengan memanfaatkan dan melibatkan pengambilan gambar dari aktivitas akun Anies Baswedan pada aplikasi X.

Model Miles dan Huberman digunakan oleh peneliti untuk mengatur dan menampilkan data selama proses analisis data serta untuk membuat kesimpulan dan melakukan verifikasi. Penulis juga menggunakan pendekatan analisis isi Fraenkel & Wallen yaitu metode studi yang dikenal sebagai analisis isi yang berkonsentrasi pada konten aktual serta fitur internal media. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman secara tidak langsung mengenai perilaku manusia dengan menganalisis komunikasi yang terdapat pada buku, teks, artikel, majalah, dan jenis media lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akun twitter atau sekarang dikenal dengan aplikasi X milik Anies Baswedan yang memiliki *username* @aniesbaswedan menjadi media yang sangat penting dalam mendukung perjalanan politiknya. Akun X ini telah menjadi media utama untuk Anies melakukan kampanye politiknya pada masa pencalonan pemilihan presiden 2024 dalam membangun komunikasi dan ajakan meraih dukungan kepada masyarakat Indonesia, khususnya para generasi milenial dan Z yang merupakan mayoritas pengguna aplikasi X. Melalui akunnya, Anies Baswedan secara aktif mengunggah konten yang memberikan informasi mengenai aktivitas dan rekam jejaknya.

Aktivitas yang diunggah oleh Anies pun tidak hanya selalu mengenai perjalanan politiknya, tapi terkadang ia juga membagikan aktivitasnya sebagai seorang ayah dan kepala keluarga yang membuat citra Anies semakin positif. Tujuan utama dari unggahan konten-konten tersebut adalah untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia, khususnya para generasi milenial dan Z dengan menonjolkan sisi positif diri Anies mulai dari kepribadian, prestasi dan kinerjanya. Konten yang berisikan rekam jejak ataupun hasil kinerja Anies diharapkan menjadi landasan utama bagi masyarakat untuk mendukungnya sebagai calon presiden pada Pilpres 2024, khususnya masyarakat yang berada diluar Jakarta yang mungkin belum merasakan dampak langsung dari kebijakan yang telah diimplementasikan Anies Baswedan selama menjabat menjadi gubernur DKI Jakarta.

Selain mengunggah, konten - konten yang berisi aktivitas dan rekam jejaknya, Anies Baswedan juga secara aktif menggunakan akunnya untuk menjawab pertanyaan, saran

ataupun kritik dari masyarakat Indonesia yang disertai dengan data/ sumber yang kuat, melakukan retweet akun - akun yang relevan, mengucapkan pesan pada beberapa momen penting, serta berbagi dan klarifikasi informasi yang sedang banyak diperbincangkan untuk menghindari berita hoax.

Aplikasi X telah menjadi salah satu menjadi media yang efektif untuk menjangkau para generasi milenial dan Z yang secara aktif melakukan interaksi melalui *platform* digital ini dan disebut sebagai media sosial *microblogging*, dimana penggunaanya dapat menjalin hubungan dan komunikasi dua arah dan menjadi wadah diskusi. Generasi milenial dan Z adalah mayoritas yang sering menjadikan *platform* X sebagai tempat memberikan pandangan dan bertukar pendapat terkait sesuatu yang sedang banyak dibicarakan, salah satunya pembahasan mengenai calon presiden Indonesia pada Pilpres 2024. Interaksi mereka melalui like, komentar dan retweet membantu Anies Baswedan meningkatkan eksposurnya dan menjadikannya salah satu topik yang populer dan banyak dibicarakan oleh pengguna X. Melalui konten yang diunggah secara aktif olehnya, membentuk persepsi dan paradigma positif tentang diri Anies Baswedan yang mencakup keberhasilan kinerja dan kontribusinya dalam pembangunan Jakarta, kepredianiannya yang harmonis, intelektual dan berintegritas, serta keterbukaannya dengan isu - isu sosial, Hal ini semakin memperkuat citra positif Anies Baswedan di benak masyarakat Indonesia.



Gambar. 2
Unggahan 2 Januari 2024

Pada unggahan tanggal 2 Januari 2023, Anies Baswedan mengunggah konten yang berisi kegiatan bersama anaknya Mikail dalam rangka liburan tahun baru dengan menonton series Netflix bersama yang berjudul “The Edge of Democracy (2019)”. Pada unggahan ini, Anies tidak hanya sekedar membagikan kegiatan bersama anaknya, tetapi juga membagikan cerita dan pesan yang ada pada dalam series tersebut. Dari unggahan tersebut, Anies mendapat beberapa komentar positif dari publik terkait pemikiran kritisnya dan pemilihan hiburan yang dianggap cerdas dan dapat mengedukasi. Dari beberapa komentar tersebut, dapat dikatakan Anies dapat dikenal sebagai pemimpin yang cerdas dan memiliki intelektual yang tinggi. Namun, masih ada beberapa komentar negatif terhadap dirinya dan mengkritik kinerjanya selama menjadi Gubernur DKI Jakarta.



Gambar. 3
Unggahan 4 Agustus 2023

Pada tanggal 4 Agustus 2023, Anies Baswedan membagikan kegiatannya saat membaca buku dan memberikan tanggapan serta pesan dari isi buku tersebut. Hal ini menunjukkan citra Anies sebagai pemimpin yang mempunyai literasi tinggi dan berpikiran kritis.



Gambar. 4
Unggahan 3 November 2023

Pada unggahan tanggal 3 November 2023, Anies Baswedan mengunggah konten mengenai pendapat dan suaranya terhadap isu kemanusiaan yang terjadi di Palestina. Dalam konten ini, Anies Baswedan menyuarakan kepeduliannya terhadap Palestina dan ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk selalu mendoakan kemerdekaan Palestina. Selain itu, konten tersebut juga sebagai promosi dan ajakan Anies Baswedan kepada masyarakat untuk menghadiri dan ikut berkontribusi pada Aksi Akbar Aliansi Rakyat Indonesia Bela Palestina yang akan diselenggarakan di Monas. Unggahan ini mengundang banyak komentar positif

terhadap Anies Baswedan yang mengatakan bahwa ia adalah calon pemimpin yang selalu sigap dan peduli terhadap isu sosial dan kemanusiaan sehingga memperkuat citra positifnya sebagai pemimpin yang inklusif.



Gambar. 5
Unggahan 22 Desember 2023

Selanjutnya, pada tanggal 22 Desember 2023 Anies Baswedan mengunggah konten yang memberikan informasi terkait gagasan yang dituangkan pada visi misinya bersama Muhaimin sebagai pasangan wakil presidennya. Konten ini disajikan dengan dengan melampirkan tautan yang dapat diakses oleh masyarakat untuk membaca visi misi yang mereka bawaan melalui situs aminajadulu.com dan visualisasi berupa animasi. Dari unggahan dan inovasi tersebut, Anies Baswedan mendapatkan banyak respon positif karena dapat menyajikan visi yang mereka bawaan dalam bentuk baru yang lebih menarik dan inovatif. Hal ini membuat citra Anies menjadi pemimpin yang kekinian dan penuh ide menarik, sehingga semakin banyak yang mengetahui apa saja yang akan dibawa oleh Anies Baswedan sebagai Presiden Indonesia.



Gambar. 6
Unggahan 26 Januari 2024

Pada unggahan di tanggal 26 Januari 2024, Anies Baswedan menanggapi salah satu komentar netizen yang meminta Anies menunjukkan hasil kerjanya selama membangun Jakarta. Anies meretweet akun tersebut dengan melampirkan bukti foto pembangunan taman yang dia revitalisasi berkolaborasi dengan warga sekitar taman - taman tersebut. Dari unggahan tersebut, citra Anies sebagai pemimpin yang memiliki banyak prestasi dan pencapaian semakin meningkat.



Gambar. 7
Unggahan 25 Januari 2024

Pada tanggal 25 Januari 2024, Anies membagikan kegiatannya saat melakukan program Desak Anies edisi pendidikan di Yogyakarta dengan caption yang berisi apresiasi kepada anak muda yang telah hadir pada kegiatan tersebut. Dari unggahan tersebut membuat citra Anies sebagai pemimpin yang dekat dengan anak muda dan terbuka untuk berdiskusi.



Gambar. 8
Unggahan 28 Januari 2024

Selanjutnya, pada unggahan di tanggal 28 Januari 2024 Anies Baswedan kembali menanggapi pertanyaan terkait program yang akan dibawakan sebagai presiden Indonesia dengan meretweet akun tersebut dan menyajikan data yang mendukung rasionalisasi program kerja tersebut. Unggahan tersebut menguatkan citra Anies sebagai pemimpin yang terbuka dengan pertanyaan atau respon publik serta pemimpin terpercaya karena dapat merencanakan program berdasarkan data dan kebutuhan.

Melalui akun media sosial X, Anies Baswedan secara aktif mengunggah konten untuk membangun personal branding yang kuat pada masa kampanye Pilpres 2024. Akun @aniesbaswedan menjadi media utama dalam menyampaikan visi, misi dan rekam jejaknya kepada masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial dan Z yang menjadi mayoritas pengguna aplikasi X. Melalui unggahannya, Anies menggambarkan dirinya sebagai pemimpin inklusif yang peduli dengan isu modern. Anies tidak hanya menampilkan pencapaiannya dalam membangun Jakarta, tetapi juga menunjukkan sisi pribadinya sebagai seorang ayah dan pemimpin keluarga. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan khalayak luas sekaligus meningkatkan citranya sebagai pemimpin yang humanis dan intelektual (Yusel et al., 2024).

Tingginya jumlah aktivitas pada unggahan Anies pada akunnya di platform X menunjukkan dukungan publik terhadapnya. Generasi muda, khususnya generasi milenial dan Z yang merupakan kelompok yang secara aktif berkontribusi terhadap popularitas Anies di media sosial. Dengan konten yang konstan dan relevan, Anies berhasil membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang cerdas, visioner, responsif, dan berorientasi pada rakyat, yang memperkuat posisinya sebagai calon presiden Indonesia pada Pilpres 2024.

Disisi lain, menurut Data Analyst Continuum INDEF, Maisie Sagita mengatakan bahwa Anies Baswedan memiliki popularitas tertinggi di media sosial (twitter (X), Tiktok dan Youtube) dibandingkan kandidat lain pada saat masa kampanye terutama setelah debat ketiga Pilpres 2024. Dimana Anies Baswedan mendominasi *trending topic* pada ketiga platform tersebut dengan mencapai 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan menjadi topik yang paling banyak dibicarakan oleh netizen, baik dalam hal positif dan negatif. Maisie juga menunjukkan data mengenai sentimen publik terhadap Anies di semua platform media sosial. Menurut data tersebut, sentimen positif tertinggi terhadap Anies terlihat di Twitter (X), mencapai lebih dari 75% dari keseluruhan percakapan. Grafik ini menunjukkan seberapa banyak pengguna Twitter yang merespon positif penampilan dan pemikiran Anies yang disampaikan dalam debat tersebut.

SIMPULAN

Simpulan, konten yang Anies Baswedan unggah pada akun X berhasil untuk menciptakan *personal branding* yang baik dengan menunjukkan diri Anies sebagai pemimpin yang intelektual, inklusif, dan jujur serta memiliki kredibilitas yang tinggi. Strategi ini tidak hanya membangun ikatan emosional dengan masyarakat, tetapi juga mendorong keterlibatan publik yang menjadikan Anies topik perbincangan hangat di tengah masyarakat dalam konteks pemilihan presiden 2024 di aplikasi X. Partisipasi aktif Anies dalam berbagai kelompok masyarakat menunjukkan komitmennya untuk merangkul keberagaman dan mewakili tujuan masyarakat luas.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat membahas lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial dalam membangun *personal branding* dalam konteks politik, terutama untuk lebih memahami pengaruh yang lebih spesifik dari berbagai jenis konten pada demografi pemilih

yang berbeda. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menyertakan analisis perbandingan kandidat lain untuk mencari perbedaan strategi yang digunakan. Selain itu, metode kuantitatif dapat digunakan untuk menilai secara lebih sistematis dampak interaksi media sosial terhadap pilihan pemilih. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti *platform* media sosial lainnya, seperti TikTok dan Instagram, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang peran media digital dalam kampanye politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23. <http://www.dl.edi-info.ir/Social%20Media%20and%20Strategic,Communication%20Attitudes%20and%20Perceptions%20Among%20College%20Students.pdf>
- Milewicz, C. M., & Milewicz, M. C. (2014). The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233-236. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.958364>
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press
- Nurfadilah, A., & Khoirotnunisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 73-84. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JPW/article/download/16743/pdf>
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis Media Sosial Instagram Anies Baswedan sebagai Kampanye Politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5(2). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOPPAS/article/view/9633/5988>
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: the Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code*. Jakarta: Noura Books.
- Yurcel, K., Pramudita, S. A., & Haron, M. T. D. (2024). Analisis Penggunaan Akun X (Twitter) @aniesbubble Terhadap Perolehan Suara Paslon 01 dalam Pemilu 2024. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/3394>