

***Personal Branding Tokoh Melalui Media Sosial***

**(Analisis Isi pada Akun Twitter Sandiaga Salahuddin Uno (@sandiuono) )**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**Disusun Oleh:**

**SHERLA OKTARINA**

**07031181520052**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

HALAMAN PENGESAHAN

**PERSONAL BRANDING TOKOH MELALUI MEDIA SOSIAL  
(ANALISIS ISI PADA AKUN TWITTER SANDIAGA SALAHUDDIN UNO  
(@SANDIUNO))**

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 14 Mei 2019

Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001



Anggota :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003



Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan  
Ilmu Komunikasi

24/5-19

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul "*PERSONAL BRANDING* TOKOH MELALUI MEDIA SOSIAL (ANALISIS ISI PADA AKUN TWITTER SANDIAGA SALAHUDDIN UNO (@SANDIUNO))" telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal :  
Inderalaya, 14 Mei 2019

**Pembimbing :**

1. Dr. Retna Mahrhani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003

**Penguji :**

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si.  
NIP. 197805122002121003

2. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001

Mengetahui, 22/5/19  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherla Oktarina  
NIM : 07031181520052  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 02 Oktober 1997  
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Personal branding tokoh melalui media sosial (Analisis Isi pada Akun Twitter Sandiaga Salahuddin Uno (@sandiuno))

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
  2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
- Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,

Yang menyatakan pernyataan,  
  
Sherla Oktarina

Nim. 07031181520052

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“*Personal Branding Tokoh Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Twitter Sandiaga Salahuddin Uno (@Sandiuno))*”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis selalu memberikan yang terbaik untuk skripsi ini agar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis.
2. Papa dan Mama yang selalu memberikan doa, semangat serta kasih sayang yang sangat tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak-kakak yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani M.Si, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Faisal Nomaini S.Sos.,M.Si, selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing penulis dengan memberikan ilmu, pengetahuan dan menmemberikan arahan selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen yang mengajar di lingkungan Universitas Sriwijaya khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

6. Tika, Ayi dan Makyun terimakasih sudah menjadi teman selama hampir 4 tahun dan terimakasih untuk semuanya.
7. Terimakasih M. Fajar Siddik atas semangat dan dukungannya.
8. Keluarga B-Squad Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI 2015.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat, dengan harapan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Indralaya, Mei 2019  
Penulis,

Sherla Oktarina  
07031181520052

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Tinjauan Terdahulu .....	7
2.3 Komunikasi .....	8
2.4 Pesan .....	9
2.5 Media Sosial .....	10
2.5.1 Karakteristik Media Sosial.....	12
2.5.2 Jenis-Jenis Media Sosial .....	14
2.6 Twitter.....	14
2.7 <i>Branding</i> .....	16
2.8 <i>Personal Branding</i> .....	17
2.8.1 Konsep Utama Personal branding.....	18
2.8.2 Karakteristik Personal Branding .....	19
2.9 Analisis Isi .....	20
2.10 Teori yang Digunakan.....	20
2.11 Kerangka Teori .....	21
2.12 Kerangka Pemikiran.....	22
2.13. Alur Pemikiran .....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>24</b>

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Definisi Konsep.....	25
3.3 Fokus Penelitian.....	26
3.4 Unit Analisis .....	27
3.5 Data dan Sumber Data .....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	33

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.3 : Tampilan Profil Akun Twitter @sandiuo.....	4
Gambar 1.1.3 : Salah Satu Tweet Pada Akun @sandiuo .....	5
Gambar 4.1 : Foto Sandiaga Salahuddin Uno .....	35
Gambar 4.1 : Tampilan Profil Akun Twitter Sandiaga Uno.....	38
Gambar 5.1 : Foto Yang Diunggah Sandiaga Uno Pada Akun @sandiuo .....	50
Gambar 5.1 : Tweet @sandiuo Tanggal 9 Oktober 2018.....	52
Gambar 5.2: Tweet Pada Akun @sandiuodi Acara Muslim Choice Award 2018 .....	56
Gambar 5.2: tweet @sandiuo tanggal 12 desember 2018 .....	62
Gambar 5.4 : Balasan Dari Tweet yang Diunggah Oleh @sandiuo .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2: Tabel Penelitian Terdahlu.....	7
Tabel 3.3 : Fokus Penelitian .....	26
Tabel 3.5 : Data Primer Penelitian.....	28
Tabel 5.1 : Cuitan @sandiuno Yang Menggunakan Bahasa Formal.....	41
Tabel 5.1 : Cuitan @sandiuno Yang Menggunakan Bahasa Nonformal...	43
Tabel 5.1 : Cuitan @sandiuno Yang Menampilkan Gaya Berbusana Formal.....	47
Tabel 5.1 : Cuitan @sandiuno Yang Menampilkan Gaya Berbusana Nonformal.....	49
Tabel 5.1 : Cuitan @sandiuno Yang Menampilkan Karakter Koleris.....	57
Tabel 5.2 : Cuitan @sandiuno Yang Menampilkan Dimensi Relevan.....	60
Tabel 5.3 : Cuitan @sandiuno Yang Menampilkan Pesan Informatif Yang Disampaikan Pada Tweet @sandiuno.....	64
Tabel 5.3 : Cuitan @sandiuno Yang Menampilkan Pesan persuasif yang disampaikan pada tweet @sandiuno .....	66
Tabel 5.3 : Cuitan @sandiuno Yang Menampilkan Pesan koersif yang disampaikan pada tweet @sandiuno.....	68

## Abstrak

Judul penelitian ini adalah “Personal Branding Melalui Media Sosial (Analisis Isi pada Akun Twitter Sandiaga Salahuddin Uno (@sandiuno) )” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal branding tokoh melalui media sosial pada akun Twitter Sandiaga Salahudin Uno (@sandiuno). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori karakteristik membangun personal branding menurut Mc Nally & Speak yang memiliki 3 dimensi karakteristik personal branding yakni Khas, Relevan dan Konsisten. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis isi kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi mengenai tweet unggahan akun twitter @sandiuno dipilih berdasarkan likes dan re-tweet terbanyak dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember dan melakukan wawancara pendukung untuk memperkuat argumentasi yang dilakukan peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah tokoh Sandiaga Salahuddin Uno dengan nama pengguna Twitter @sandiuno melakukan personal branding berdasarkan 3 dimensi karakteristik dalam merancang personal branding yaitu dimensi Khas, Relevan dan Konsisten.

Kata kunci: Personal Branding, Media Sosial, Analisis Isi, Twitter.

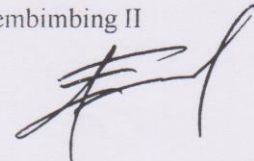
Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 19601209198912001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Palembang, Mei 2019

Ktua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



DR. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

## Abstract

The title of this research is "personal branding through social media (analysis of content on sandiaga salahuddin uno's twitter account (@sandiagauno))" this research aims to find out personal branding of figures through social media on sandiaga salahudin uno's twitter account @sandiagauno. The theory used in this research is the characteristic theory of building personal branding according to McAllan & Speak which has 3 dimensions of personal branding characteristics which are typical, relevant and consistent. This research methods using descriptive methods using descriptive qualitative content analysis. The technique of collecting data by observing the upload tweet of @sandiuno twitter account was chosen using the most like and re-tweet from august to December and conducting supporting interviews to strengthen the arguments conducted by researchers. The results of this research are figure of sandiaga salahudin uno with the username twitter @sandiuno doing personal branding based on three characteristic dimensions in designing personal branding, which is a typical, relevant and consistent.

Key word: Personal Branding, Social Media, Content Analysis, Twitter

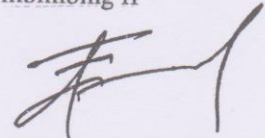
Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 19601209198912001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si

NIP. 198411052008121003

Palembang, Mei 2019

Ktua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



DR. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 11 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Semua orang dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun, sekarang manusia hidup pada zaman dimana teknologi informasi dan komunikasi sangat melekat dan tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan setiap hari. Seiring berkembangnya penggunaan internet saat ini, seseorang mengenal media sosial, media sosial dapat mencakup khalayak yang luas serta mudah dipergunakan dalam hal apapun terutama dalam berinteraksi sosial yang atraktif dan mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun, oleh sebab melalui media sosial dapat membantu seseorang untuk bisa mengekspresikan dirinya melalui unggahan mengenai gaya berpakaian, tutur kata dan bahasa, prestasi yang dimilikinya, opini, serta melakukan *branding* untuk diri mereka sendiri.

Pencitraan diri merupakan hal penting dalam membentuk identitas diri seseorang dalam masyarakat sosial. Pencitraan seseorang secara bahasa terbentuk dari bagaimana ia menggunakan gaya bahasa yang baik, tutur yang baik, serta pemilihan kata yang tepat. Pencitraan diri menjadi *personal branding*, pembentukan cerminan jati diri seseorang yang sering kali dikaitkan dengan kualitas kemampuan dan kapabilitas profesional seseorang.

Dalam arus perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini, pencitraan dapat terjadi dalam ruang dan waktu nyata maupun dalam ruang representasi virtual seperti media sosial. Terdapat enam jenis media sosial menurut Nasrullah (2015:39) yaitu *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan *wiki*. Twitter adalah jenis media sosial *micro blogging* yang berkembang sangat baik, banyak tokoh yang menggunakan Twitter sebagai media pembentukan citra diri.

Sandiaga Salahudin Uno adalah salah satu tokoh yang memanfaatkan media sosial sebagai alat *personal branding*, beliau memiliki beberapa akun media sosial yang aktif, seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Sandiaga Uno dengan nama

pengguna @sandiuono setiap hari memperbarui unggahannya dengan kegiatan keseharian sebagai calon wakil presiden RI tahun 2019. Dengan demikian, peneliti memiliki tiga alasan yang akan melatarbelakangi peneliliti untuk mengangkat tema penelitian mengenai “**Personal branding Tokoh Melalui Media Soisal (Analisis Isi Pada Akun Twitter @sandiuono)**” yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1.1.1 Twitter Sebagai Salah Satu Media Sosial yang Dimanfaatkan Sebagai Media *personal branding***

Twitter sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasikan diri . Twitter adalah sebuah media baru berjenis micrblogging yang bisa memberikan kita kemudahan untuk mendapatkan berita secara cepat dan singkat saat ini. Twitter disebut *microblogging* karena membatasi penggunaanya untuk membuat kicauan hanya 140 karakter. Inilah yang membedakannya dengan media sosial lainnya, dengan 140 karakter yang disediakan, penggunaanya akan memposting dengan kalimat-kalimat yang singkat dan padat, sehingga memudahkan pula bagi pembaca untuk membaca postingan yang ada tanpa terlalu membebani mata.

Biasanya pengguna Twitter melakukan *sharing* informasi ataupun berita yang terbaru di akun Twitter nya, dan secara otomatis dapat dilihat oleh seluruh orang yang bertemandengannya atau biasa disebut dengan *follower*. Berbagai informasi dan berita terbaru tentang apa saja bisa didapatkan di Twitter. Dengan melihat *timeline* atau melakukan pencarian dengan kata kunci yang diinginkan, maka semua hasil *tweet* yang menyangkut kata kunci tersebut muncul di Twitter.

Dikutip dari Katadata.co.id dalam rilis Statista disebutkan pengguna aktif Twitter Indonesia per Mei 2016 mencapai 24,34 juta dan disepanjang tahun 2016 jumlah *tweet* mencapai 4,1 miliar *tweet*, di tahun 2017 Twitter mencatat penambahan angka pengguna aktif bulanan sebanyak 6 persen atau 9 juta, tertinggi sejak 2015. Jumlah pengguna Twitter secara keseluruhan kini mencapai 328 juta, dilihat dari terus berkembangnya penggunaan Twitter saat ini menjadikan peneliti memilih Twitter sebagai

media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai media *branding* untuk dapat diteliti.

### **1.1.2** Sandiaga Salahudin Uno Menjadi Salah Satu Tokoh yang Aktif pada Media Sosial Twitter

Dengan semakin mendekatnya kehidupan masyarakat dengan gadget dan teknologi, masyarakat di Indonesia dari berbagai profesi semakin membutuhkan terbentuknya pencitraan melalui media komunikasi virtual. Semakin dekat diri dan lingkungan sosial dan profesional dengan komunikasi cepat melalui layar media teknologi, semakin tinggi pula kebutuhan akan pembentukan citra diri di ruang virtual. Untuk kebutuhan sosial dan profesional, seorang pemilik akun akan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas dan ketertarikannya pada bidang tertentu, termasuk hasil pemikirannya pada ruang publik, hal ini dilakukan oleh Sandiaga SalahudinUno pada akun Twitter pribadinya (@*sandiuno*).

Sandiaga Salahudin Uno atau disapa dengan Sandiaga Uno merupakan sosok tokoh yang sangat dikenal oleh banyak orang, terutama dikalangan masyarakat Indonesia. Sandiaga Uno merupakan salah satu tokoh politik yang ada di Indonesia. Beliau dikenal sebagai mantan Wakil Gubernur DKI Jakarta dan di tahun 2019 beliau mencalonkan diri sebagai Wakil Presiden RI periode 2019-2024. Sandiaga Uno adalah salah satu tokoh yang aktif di media sosial. Sandiaga Uno memiliki akun pribadi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Pemanfaatan media sosial ini sangat dibutuhkan oleh para tokoh politik untuk dapat mempresentasikan diri atau untuk dapat mencitrakan diri mereka ke ruang publik. Akun @*sandiuno* terdaftar di Twitter sejak April 2010, dengan 31.014 jumlah *tweet*, 391 *following*, 1.052.229 juta pengikut/*followers*, pada akun @*sandiuno* mendapatkan lebih dari ribuan likes, ratusan *re-tweet* dan balasan setiap kicauan. (Update <https://Twitter.com/sandiuno> pada 04/12/18 20:58 WIB).



Dikutip dari TribunNews.com yang dirilis pada 6 Desember 2018 bahwa @sandiuono termasuk dalam 10 akun Twitter milik politisi dan pejabat negara paling banyak dibicarakan selama tahun 2018, @sandiuono sering berbagi tentang kegiatan kampanyenya sebagai Cawapres melalui akun Twitter. Dengan demikian @sandiuono tercatat sebagai tokoh yang aktif di Twitter yang dijadikan peneliti sebagai bahan kajian dalam penelitian ini.

### 1.13 Sandiaga Salahudin Uno Menjadikan Twitter Sebagai Media *Personal branding*

Kemunculan Twitter memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun opini khalayak dengan suatu fenomena, kini Twitter juga dapat membangun *personal brand* tokoh. Banyak tokoh yang memanfaatkan Twitter sebagai media *personal branding*, salah satunya adalah Sandiaga Salahudin Uno dikenal dengan nama pengguna @sandiuono, beliau mengunggah status terbaru atau kegiatan terbarunya di akun @sandiuono setiap hari. Pada setiap unggahannya, tak sedikit pengikutnya merespon unggahan dirinya dengan cara berbalas mention, melakukan *re-tweet* hingga membagikannya ke media sosial lain. Tweet milik @sandiuono memiliki kesan untuk mencitrakan diri kepada khalayaknya ketika pada masa beliau melepaskan jabatannya sebagai wakil gubernur DKI Jakarta pada bulan Agustus lalu hingga diumumkankannya beliau menjadi calon wakil presiden RI tahun 2019, akun @sandiuono mengunggah tweet mengenai kesehariannya mulai dari kehidupan keluarga hingga kegiatan kampanye yang ia lakukan. Pada tweet yang diunggahannya tidak jarang di lengkapi oleh sebuah foto atau video yang mendukung.

Gambar 2.1.3 : Tampilan Profil Akun Twitter @sandiuono



Sumber: [twitter.com/sandiuono](https://twitter.com/sandiuono) diakses pada 14/02/19 pkl.21.00wib



Pada gambar 1.1.3 merupakan tampilan profil akun @sandiuono, dari tampilan foto dan biografi di ditampilkan pada profil akun Twitter @sandiuono tersebut @sandiuono memiliki konsep yang akan digunakan dalam membangun citra dirinya, mulai dari pemilihan foto hingga penggunaan hashtag (#) pada kolom bio di akun Twitter tersebut. Salah satu tweet yang sering diunggahnya adalah kegiatan beliau berinteraksi dengan para masyarakat sehingga dapat membangun kesan menjadi tokoh yang dekat dengan masyarakat, seperti unggahan beliau seperti berikut.

**Gambar 1.1.3 : Salah Satu Tweet Pada Akun @sandiuono**



*Sumber: twitter.com/sandiuono diakses pada 14/02/19 pkl.21.00wib*

Pada tweet yang diunggah seperti gambar diatas merupakan salah satu bentuk kegiatan tokoh yang bertujuan untuk membangun *personal branding* dirinya, pada tweet tersebut disertai video yang mendukung. Olehkarena itu, dapatdikatakan bahwa tokoh Sandiaga Uno melakukan *personal branding* menggunakan media sosial salah satunya adalah Twitter.

Dari ke-tiga alasan yang melatarbelakangi penulis untuk membahas lebih lanjut mengenai **Personal branding Tokoh melalui Media Sosial (Analisis IsiPada Akun Twitter Sandiaga SalahudinUno (@sandiuono) ).** Penulis akan menganalisis *tweet* pada akunTwitter@*sandiuono*, *tweet* yang akan dianalisis menggunakan teori karakteristik *personal branding* yang dilakukan dengan metode analisis isi.

## **12 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang adapun rumusan masalah yang akan diangkat yaitu “Bagaimana *personal branding* tokoh melalui media sosial pada akun Twitter Sandiaga SalahudinUno (@*sandiuno*)?”

## **13 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* tokoh melalui media sosial pada akun Twitter Sandiaga Salahudin Uno (@*sandiuno*).

## **14 Manfaat penelitian**

Penelitian ini dapat diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

### 1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai

*personal branding* tokoh melalui media sosial

### 2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studidalam rangka mengetahui *personal branding tokoh melalui media sosial* yang menganalisis akun Twitter @*sandiuno*

### 3. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber bahan masukan bagimahasiswa mengenai kajian tentang *personal branding* tokoh melalui media sosial yang menganalisis akun Twitter @*sandiuno* . Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi danmemenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. SUMBER BUKU

- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Dixon, Brian. 2012. *Social Media for School Leaders*. USA: Jossey-Bass
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *KAMUS KOMUNIKASI*. Bandung : PT. Mandar Maju.
- , 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Fajar Junaedi. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: AspiKom
- Harfied Cangara, *Penantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011
- Junus H. Dan Banasuru A. 1996. *Bahasa Indonesia Tinjauan Sejarahnya dan Pemakaian Kalimat yang Baik dan Benar*. Surabaya: Usaha Nasional
- Kottler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta . Erlangga
- Kusuma, Yuliandi. 2009. *Pintar Twitter: Blogging Mudah di Mana Saja. Tip Berbisnis via Twitter, Tip & Trik Gampang Kelola Twitter*. Jakarta: Grasindo
- Littauer, Florence. 2011. *Personality Plus (Kepribadian Plus)*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, MQ. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Peter, Montoya, T. V. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Memabangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Grmedia Pustaka Utama
- Tim Pusat Humas Kementrian Kementrian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat

Widjaja, A.W, 1999. *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta

## **B. SUMBER JURNAL**

Ahmad Mukhlason : (Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaanya), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Vol 1 No 1 (2011) Hal: 2

Agustina, Hadi Purnama dkk, *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom, Jawa Barat 2017

Elsa Theofani Charisma. *Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Akun Media Sosial Facebook*. Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surakarta, Surakarta 2016

Siti Hartini Dewi. *Analisis Isi Pesan Foto dan Teks Akun Instagram @kulinerdisolo yang Efektif dalam Mempromosikan Wisata KULiner di Kota Solo*. Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.

## **C. SUMBER LAIN**

[http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

(Diakses Pada 1/10/18 pkl. 23:00)

<https://rocketmanajemen.com/fitur-dasar-twitter/#a>

(diakses pada 23/11/18 pkl 22:59)

<https://twitter.com/sandiuno>

(diakses pada 14/02/19 pkl.21.00wib)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia>

(diakses pada 23/11/18 pkl 22:59)

<http://www.tribunnews.com/section/2018/12/06/10-akun-twitter-milik-politisi-dan-pejabat-negara-paling-banyak-dibicarakan-selama-tahun-2018-ini>

(diakses pada 14/02/19 pkl.21.00wib)

