

**PERSONAL BRANDING SRI MULYANI MELALUI AKUN INSTAGRAM
@yani_sunarno SELAMA MASA KAMPANYE PEMILIHAN
BUPATI KLATEN 2020**

Sukma Evi Romadhoni

(sukmaeviromadhoni@gmail.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstract

Instagram is a social media platform that has many functions in modern life including as a means of political communication and personal branding. Sri Mulyani (@yani_sunarno) is the Regent of Klaten who actively uses Instagram as a forum for publishing activities and building personal branding. Compared to his political opponents during the election campaign of Regent Klaten 2020, @yani_sunarno account is superior regarding the consistency of uploads and followers that continues to increase, but less accompanied by innovation and creativity in every upload. In addition, Sri Mulyani was hit by negative issues that were trending on social media with #BupatiKlatenMemalukan and news that reaped the pros and cons about the campaign prematurely with the slogan "Cendol Dawet Ketan, Gaspol and Continue". Based on this reason, this research is directed to find out the personal branding of Sri Mulyani as the incumbent Regent during the election campaign of Klaten Regent 2020 through Instagram. The sample from this study is the entire population (total sampling) which is 74 photos and captions. Researchers use quantitative content analysis method that is descriptive, namely analyzing photos and captions using coding sheets and holsti formulas and referring to the theory of Five Brand Personality Traits put forward by Kotler & Amstong, 2006 namely sincerity (down to earth, honest, wholesome, cheerful), excitement (online, spirited, imaginative, up to date), competence (reliable, intelligent, successful), sophistication (upper class, charming), and ruggedness (outdoorsy, tough). The results showed that instagram accounts @yani_sunarno meet five indicators of Five Brand Personality Traits with different proportions. Of the five indicators, sincerity category dominates the character that makes up Sri Mulyani's personal branding with a percentage of 28.1%, while ruggedness category is the lowest with a percentage of 9.3%. From these results, it can be known that Sri Mulyani put forward aspects of sincerity in her Instagram publication consisting of humble, honest, kind and useful characters, as well as cheerful characters.

Keywords : @yani_sunarno, personal branding, Instagram, content analysis

Latar Belakang

Salah satu publik figur yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai upaya pembentukan *personal branding* dan sebagai alat komunikasi politik adalah Sri Mulyani dengan akun instagram @yani_sunarno.

Sri Mulyani ialah Bupati Klaten yang menjabat yakni dalam periode 2017–2021 sekaligus calon Bupati Klaten periode 2021-2026. Sri Mulyani merupakan Wakil Bupati sejak tahun 2016, namun kemudian menjadi pengganti Bupati sebelumnya yakni Sri Hartini yang diberhentikan karena kasus korupsi.

Pasangan calon Bupati Klaten nomor urut 1 yakni Sri Mulyani dan Yoga Hardaya dengan singkatan (MULYO) resmi melenggang untuk mengikuti Pilkada 2020 yang dilaksanakan pada Rabu, 9 Desember 2020.

Dikutip dari suaramerdeka.com, Ketua KPU Kartika Sari Handayani mengatakan bawa mulai 26 September sampai 5 Desember 2020 kampanye Calon Bupati Klaten dilaksanakan. Namun jika melihat ke belakang, Sri Mulyani pernah diterpa isu negatif yang dapat ditemukan di media sosial dan media online sebelum waktu kampanye diadakan.

Salah satunya adalah kasus yang sempat trending di twitter dengan tagar #BupatiKlatenMemalukan sebanyak kurang lebih 36,5 ribu tweet di akhir April 2020. Hal ini dikarenakan bansos atau bantuan sosial yang diperuntukkan bagi masyarakat yang terkena dampak pandemi Covid-19 di Kabupaten Klaten ditemplei stiker foto dirinya yang menimbulkan asumsi warganet bahwa Sri Mulyani memanfaatkan momen tersebut

untuk berkampanye. Beberapa akun twitter membagikan foto berisi handsanitizer, masker, kantong plastik, sampai kardus yang ada stiker foto Bupati Klaten.

Trending twitter tersebut juga berakibat pada melonjaknya komentar di kolom komentar instagram @yani_sunarno. Sebelum #BupatiKlatenMemalukan, kolom komentar di instagram @yani_sunarno mendapat rata-rata 50 hingga 200 komentar pada postingannya, namun setelah tagar tersebut trending, kolom komentar di instagram @yani_sunarno menembus 2000an komentar yang dilayangkan netizen.

Hal lain yang menjadi perhatian masyarakat adalah pendistribusian sepeda motor matik NMAX ke 401 desa / kelurahan dan 26 kasi ketertiban di Kabupaten Klaten. Dikutip dari solopos.com, harga beli keseluruhan motor merah ini adalah 11 miliar rupiah dan diserahkan oleh Bupati pada 26 November 2019.

Hal ini menjadi menarik karena terdapat pesan politis dibalik pembagian motor tersebut. Pesan tersebut berupa kalimat pantun dalam bahasa jawa “cendol dawet ketan, gaspol dan lanjutkan” yang dinilai sebagai slogan kampanye Bupati Klaten, Sri Mulyani (Suseno, 2019). Pada saat penyerahan motor tersebut, kampanye belum dilakukan, bahkan Sri Mulyani belum resmi mendaftarkan diri sebagai Calon Bupati di KPU.

Sri Mulyani dengan akunnya @yani_sunarno mulai membentuk *personal branding* selama kampanye Pemilihan Bupati Klaten 2020. Akun @yani_sunarno memiliki pengikut sebanyak 42,9 ribu (diakses 8 November 2020 pukul 12:21). Jika

dibandingkan dengan akun instagram lawan politiknya, akun instagram Sri Mulyani jauh lebih unggul perihal followers. Sri Mulyani juga konsisten dalam mengisi akunnya dengan unggahan foto maupun video. Selain hal tersebut, akun bupati Klaten ini juga menjadi salah satu akun yang paling aktif dibandingkan dengan bupati maupun calon bupati di eks Karasidenan Surakarta.

Sebagai Calon Bupati sekaligus petahana, Sri Mulyani membentuk personal branding untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Klaten. Dengan slogan Jujur, Tegas, Merakyat, dan Anti Korupsi serta penggunaan slogan “Klaten Mulyo” Sri Mulyani membuat dirinya berbeda dengan lawan politiknya.

Pengelolaan akun instagram @yani_sunarno juga cukup menarik, karena sebelum tanggal 26 September 2020 atau masa dimulainya kampanye, hashtag yang digunakan dalam setiap postingan Sri Mulyani lebih banyak menggunakan hashtag #bersamalawancorona dan #klatenkeren, namun setelah masa kampanye dimulai, Sri Mulyani lebih banyak menggunakan hashtag #klatenmulyo dan #nomer1 sebagai hashtag yang memudahkan pengguna instagram lainnya untuk melihat soft campaign yang ia lakukan. Sri Mulyani juga sering mengunggah foto dirinya dengan atribut khas PDIP yakni merah serta seringkali menunjukkan jari telunjuknya yang menandakan angka 1 sebagai angka nomor urutnya di Pemilihan Bupati Klaten 2020.

Namun berdasarkan observasi pendahuluan, rata-rata tanda suka yang diberikan pengikutnya adalah 800 tanda suka atau setara dengan

1,8% dari jumlah pengikutnya yakni 42,9 ribu, sedangkan komentar rata-rata hanya 2 hingga 32 komentar sehingga dapat disimpulkan komentar diberikan kurang dari 1% dari jumlah followers. Jika dihitung menggunakan engagement calculator, engagement akun @yani_sunarno adalah 1,30%, idealnya engagement rate yang dibutuhkan oleh akun @yani_sunarno adalah 2,15% (engagement calculator phlanx.com).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui personal branding yang dilakukan oleh Sri Mulyani melalui akun instagram @yani_sunarno pada masa kampanye Pemilihan Bupati Klaten 2020.

Personal Branding & Brand Personality

Menurut Sherpherd (2010), personal branding awalnya dikenalkan oleh Tom Peters di tahun 1997. Personal branding merepresentasikan pendekatan pemasaran diri yang egois dan sangat individualis dan berkembang semakin populer setelah memasuki era digital.

Segala sesuatu yang seseorang unggah di media sosial, baik tulisan, gambar, maupun video dan segala konten dalam sebuah akun media sosial dapat membentuk personal brand seseorang di mata audiens media sosial. Hal ini bisa berdampak dan bermanfaat untuk memasarkan produk maupun jasa serta membentuk kepercayaan orang lain sehingga lebih dikenal, sehingga nilai jual produk, jasa, maupun personal akan meningkat. Dengan melekatnya brand dalam diri

seseorang, maka hal itu dapat memengaruhi persepsi khalayak terhadap nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang.

Personal Branding memiliki hubungan erat dengan Brand Personality. Dalam hal ini Personal Branding dalam prosesnya terdapat karakteristik-karakteristik kepribadian yang direkatkan pada seseorang sehingga akan membentuk/terbentuk personal_branding-nya.

Brand personality merupakan sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek (Ocktaria, 2015). Lebih lanjut Ocktaria (2015) menjelaskan bahwa brand personality menjadi sesuatu yang penting karena dinilai mampu menambah citra baik tersendiri dimata konsumen atau audience. Dapat disimpulkan bahwa brand personality merupakan sebuah metode yang memiliki tujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan merekatkan ciri khas pada diri seseorang.

Untuk mengukur brand personality, digunakan teori *Five Brand Personality Traits* yang dikemukakan oleh Kotler & Amstong pada 2006. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Jennifer L. Aaker dengan judul paper : *Dimensions of Brand Personality* dalam *The Journal of Marketing Research*, 1997 yang kemudian menuai kritikan dari beberapa praktisi sehingga menginspirasi para praktisi lainnya untuk menciptakan masing-masing *brand personality scale*.

5 skala tersebut adalah :

(a). *Sincerity* (ketulusan)
Skala ini berdasarkan 4 ciri sebuah brand yakni down to earth (rendah

hati), *honest* (jujur), *wholesome* (baik, memiliki manfaat), serta *cheerful* (gembira).

(b). *Excitement* (kegembiraan) Skala ini berdasarkan ciri sebuah brand yakni sifat *daring* (berani), *spirited* (bersemangat), *imaginative* (memiliki imajinasi), serta *up-to-date* (terkini/terbaru).

(c). *Competence* (kemampuan/kompetensi) Skala ini berdasarkan sifat yang dimiliki oleh brand yakni *reliable* (dapat diandalkan/terpercaya), *intelligent* (cerdas), dan *successful* (sukses).

(d). *Sophistication* (berwawasan) Hal ini berdasarkan sifat brand yakni golongan kelas atas (*upper class*) dan menawan/memesona (*charming*).

(e). *Ruggedness* (Ketangguhan) Skala ini berdasarkan karakteristik brand, dalam hal ini yang dimaksud adalah seseorang yang mampu melakukan kegiatan di luar ruangan/aktif (*outdoorsy*), dan juga tangguh/ulet (*tough*).

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode Analisis isi kuantitatif.

Dalam analisis isi kuantitatif, terdapat tiga pendekatan yakni deskriptif, eksplanatif, dan prediktif. Pendekatan yang peneliti pilih adalah analisis isi yang berfokus guna menggambarkan karakteristik pesan (deskriptif).

Analisis isi deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, ataupun suatu teks tertentu. Semakin lengkap dan detail peneliti dalam mengungkapkan karakteristik pesan, akan semakin baik.

Holsti dalam Eriyanto (2011) juga mengemukakan bahwa analisis

isi adalah sebuah tehnik penelitian untuk membuat inferensi/simpulan yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan. Metode ini memang tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan di antara variabel (Eriyanto, 2011).

Objek penelitian yang ditetapkan adalah “*Personal branding* Sri Mulyani melalui akun instagram @yani_sunarno pada masa kampanye Pemilihan Bupati Klaten 2020”.

Peneliti akan mendokumentasikan beberapa unggahan foto dan *caption* dalam akun instagram Sri Mulyani selama masa kampanye yakni sejak 26 September 2020 sampai dengan 5 Desember 2020.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan total sampling, yakni sampel merupakan keseluruhan dari populasi. Populasinya adalah konten visual berupa foto beserta *caption* yang ada di akun instagram @yani_sunarno sebanyak 74 unggahan. Durasi populasi hanya diambil selama 71 hari berdasarkan masa kampanye Calon Bupati Klaten 2020 yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi/pengamatan, dokumentasi, penyeleksian data, dan mencari data penunjang.

Sedangkan teknik analisa data menggunakan tahapan penelitian analisis isi kuantitatif dalam buku Eriyanto : 2011 yakni dimulai dengan merumuskan tujuan analisis, operasionalisasi konsep, menyiapkan lembar koding, populasi dan sampel, training atau pelatihan koder dan pengujian validitas serta

reliabilitas, proses koding, dilanjutkan dengan perhitungan reliabilitas final dan diakhiri dengan input data dan analisis.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan validitas isi. Validitas isi berkaitan dengan apakah alat ukur telah memasukkan semua dimensi, semua indikator secara lengkap dari konsep yang hendak diukur. (Neuedorf dalam Eriyanto, 2011).

Penelitian ini menggunakan alat ukur yakni lembar coding yang dibuat berdasarkan turunan dari lima skala dimensi *brand personalty* beserta lima belas sub dimensinya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Semua indikator dimasukkan secara lengkap, tidak ada yang terlewatkan. Oleh karena itu alat ukur berupa lembar coding dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan jika dikemukakan adalah sebagai berikut, dimana *Sincerity* mendapat hasil sebanyak 74% (*Reliable*), *Excitement* mendapat hasil 75% (*Reliable*), *Competence* sebanyak 86% (*Reliable*), *Sophistication* sebanyak 79% (*Reliable*), dan *Ruggedness* sebanyak 78% (*Reliable*).

Pengukuran reliabilitas antar *coder* dengan formula Holsti pada masing-masing kategori menunjukkan bahwa indikator yang dibuat untuk mengetahui personal branding Sri Mulyani melalui akun instagram @yani_sunarno adalah reliabel karena memenuhi syarat minimum angka reliabilitas yakni 0,7 atau 70%.

Hasil di atas menunjukkan bahwa akun instagram

@yani_sunarno selama masa kampanye Pemilihan Bupati Klaten 2020 terdapat seluruh dimensi personal branding berdasarkan *five brand personality traits* yakni *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dengan menginterpretasikan besaran frekuensi pada tiap kategori yang diteliti untuk melihat personal branding paling dominan.

Menurut teori Five Brand Personality Traits, untuk mengukur sifat yang membentuk personal branding seseorang berdasarkan gabungan lima skala kategori brand personality harus terdapat perbedaan proporsi dari kelima kategori tersebut. Setelah melakukan penelitian, hasil data menunjukkan bahwa hasil analisis pada kategori *Sincerity* (Ketulusan) terdapat 61 skor (28,5%) yang merupakan jumlah akumulasi dari empat sub indikator pada kategori tersebut.

Hasil analisis kategori *Excitement* (Kegembiraan) sebesar 49 skor (23,0) yang merupakan jumlah akumulasi dari empat sub indikator pada kategori tersebut.

Hasil analisis kategori *Competence* (Kompetensi) menunjukkan angka sebanyak 46 skor (21,5%) yang merupakan akumulasi dari tiga sub indikator dalam kategori tersebut.

Kemudian hasil dari analisis kategori *Sophistication* (Berwawasan) sebesar 38 skor (17,8%) yang merupakan jumlah akumulasi dari dua sub indikator.

Sedangkan hasil analisis pada kategori *Ruggedness* (Ketangguhan) mendapat skor sebanyak 20 (9,3%) yang merupakan jumlah akumulasi dari dua sub indikator yang

menyatakan bahwa Sri Mulyani merupakan figur yang aktif berkegiatan di luar ruangan serta memiliki sifat tangguh.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kategori *Sincerity* (Ketulusan) merupakan sifat yang paling mendominasi dengan presentase sebanyak 28,5% yang menggambarkan bahwa sifat tulus membentuk personal branding Sri Mulyani sebagai pemilik akun instagram @yani_sunarno.

Urutan kedua didominasi oleh kategori *Excitement* (Kegembiraan), kemudian *Competence* (Kompetensi), *Sophistication* (Berwawasan), dan *Ruggedness* (Ketangguhan).

Kesimpulan

Unggahan akun instagram @yani_sunarno selama masa kampanye Pemilihan Bupati Klaten 2020 yakni sebanyak 74 unggahan dianalisis berdasarkan *Five Brand Personality Traits* menurut Kotler & Amstrong.

Dari 74 unggahan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 5 kategori dengan 15 sub indikator, dimana dapat ditemukan sebanyak 61 unggahan (28,5%) masuk dalam kategori *Sincerity* (Ketulusan), 49 unggahan (23,0%) masuk dalam kategori *Excitement* (Kegembiraan), 46 unggahan (21,5%) masuk dalam kategori *Competence* (Kompetensi), 38 unggahan (17,8) masuk dalam kategori *Sophistication* (Berwawasan), dan 20 unggahan (9,3%) masuk dalam kategori *Ruggedness* (Ketangguhan).

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa dalam akun instagram @yani_sunarno terdapat seluruh indikator *personal branding*

berdasarkan *five brand personality traits* menurut Kotler & Armstrong.

Berdasarkan hasil analisis pada *Five Brand Personality Traits*, kategori *Sincerity* (ketulusan) menjadi kategori yang mendominasi dalam membentuk personal branding Sri Mulyani melalui akun instagram @yani_sunarno dengan presentase sebesar 28,5%.

Dalam kategori *sincerity*, karakter yang paling menonjol adalah *cheerful* (ceria/gembira) dengan frekuensi kemunculan sebanyak 24 unggahan (32,4%). Karakter ceria/gembira digambarkan dengan banyaknya foto dan caption yang menunjukkan kegembiraannya dalam melakukan suatu kegiatan.

Dominasi karakter *cheerful* menunjukkan ciri khas dan kekuatan Sri Mulyani dalam membentuk *personal branding*-nya sebagai salah satu calon bupati dan figur politik. Dengan mengedepankan karakter gembira, Sri Mulyani dapat menumbuhkan semangat dan dipandang sebagai orang yang ramah.

Pada kategori *excitement*, sub indikator yang paling mendominasi adalah *spirited* (bersemangat) dengan frekuensi sebanyak 35 unggahan dari 74 unggahan yang diteliti (47,2%).

Dominasi karakter bersemangat menggambarkan personal branding Sri Mulyani yang menggebu-gebu dalam artian positif dan penuh optimisme untuk memperjuangkan kepentingan rakyat Klaten.

Pada kategori *competence*, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, indikator *reliable* (dapat diandalkan/terpercaya) merupakan indikator paling banyak ditemui dengan frekuensi sebanyak 18

unggahan dari 74 unggahan yang diteliti (24,3%).

Dominasi karakter dapat diandalkan/terpercaya menjadi kekuatan Sri Mulyani dalam membentuk *personal branding*-nya selama masa kampanye.

Dengan tampaknya karakter tersebut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih calon bupati yang andal. Hal ini menjadi keuntungan bagi Sri Mulyani karena dapat meningkatkan nilai tambah bagi dirinya.

Untuk kategori *sophistication*, indikator *charming* (menawan/memesona) merupakan indikator paling banyak ditemui pada kategori *sophistication* (berwawasan) dengan frekuensi sebanyak 27 unggahan dari 74 unggahan yang diteliti (36,4%).

Karakter *charming* (menawan) dalam unggahan instagram Sri Mulyani nampak mendominasi karena tampilan foto yang diunggah menunjukkan pengambilan angle atau sudut pengambilan objek foto yang menarik dan disertai teks atau caption yang menarik.

Karakter menawan merupakan sebuah kekuatan yang harus dipertahankan oleh seorang publik figur di media sosial karena dapat meningkatkan ketertarikan publik, serta menarik calon audiens untuk mengikutinya sebagai followers.

Untuk kategori *ruggedness*, indikator *outdoorsy* (berkegiatan di luar ruangan/aktif) merupakan indikator paling banyak ditemui dengan frekuensi sebanyak 19 unggahan dari 74 unggahan yang diteliti (25,6%). Sedangkan indikator dibawahnya adalah *tough*

(tangguh/ulet) sebanyak 1 unggahan (1,35%).

Dominasi *outdoorsy* ditunjukkan dengan seringnya Sri Mulyani berkegiatan di luar ruangan seperti berkunjung ke pasar, daerah-daerah di kabupaten Klaten, kuliner malam, serta mengunjungi tempat wisata untuk meninjau dan mendengarkan aspirasi/reeses dari warga Klaten.

Daftar Pustaka

Buku :

Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar-Metodologi untuk Penelitian Ilmu

Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial-Lainnya. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Kotler, P. dan Amstrong, Gary. 2006. Principles of Marketing. New_Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mulyana, D. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian_Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Winarni, Endang Widi. 2018. Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Internet

Adib Auliawan Herlambang. 2020. Bikin Publik Geram, Ini Daftar Kontroversi Bupati Klaten Sri Mulyani.

<https://www.ayosemarang.com/read/2020/04/28/56116/bikin-publik->

[geram-ini-daftar-kontroversi-bupati-klaten-sri-mulyani](https://www.ayosemarang.com/read/2020/04/28/56116/bikin-publik-geram-ini-daftar-kontroversi-bupati-klaten-sri-mulyani). 27/03/21 ; 11.40

Ben Guttman. 2019. Explaining The Five Dimensions Of Brand Personality.

<https://nativesgroup.com/marketing/explaining-the-five-dimensions-of-brand-personality/>

Ermawati. 2019. Berita Terpopuler : Pesan Politis di Balik Pembagian N-Max di Klaten. <https://www.google.com/amp/s/www.solopos.com/berita-terpopulerpesan-politis-di-balik-pembagian-motor-n-max-di-klaten-1033405/amp> 10/11/20, 10.30

Klatenkab.go.id. 2020. Jelang Pilgub Klaten, 961.070 Warga Klaten Tercatat Dalam DPT. <https://klatenkab.go.id/jelang-pilgub-klaten-961-070-warga-klaten-tercatat-dalam-dpt/> 20/10/20, 09.42

Kpu-klatenkab.go.id. Penetapan Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Klaten Tahun 2020. <https://kpu-klatenkab.go.id/penetapan-pasangan-calon-bupati-dan-wakil-bupati-terpilih-pada-pemilihan-bupati-dan-wakil-bupati-klaten-tahun-2020/> 23/11/20, 21.58

Krljogja.com. 2019. Berikut Prestasi Bupati dan Pemkab Klaten Selama 2017-2019.

<https://www.krjogja.com/berita-lokal/jateng/klaten/berikut-prestasi-bupati-dan-pemkab-klaten-selama-2017-2019/> 27/03/21, 11.33

Prof. Dr. Fransisco Tigre Moura. 2021. Brand Personality : Understanding Aaker's 5 Dimension

Model.
<https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>

Suseno. 2019. Pejabat Pemkab Klaten Kian Blak-Blakan Dukung Sri Mulyani di Pilkada 2020. <https://www.google.com/amp/s/m.solopos.com/pejabat-pemkabklaten-kian-blak-blakan-dukung-sri-mulyani-di-pilkada-2020-1033074/amp>. 15/03/21 11.28

Taughnee Stone. Brand Personality Definition, Frameworks & Examples to Inspire You ~ PLUS Free Exercise + Quiz!.
<https://endeavorcreative.com/brand-personality/> 19/06/21, 11.30

https://www.instagram.com/yani_sunarno/

<https://twitter.com/search?q=%23BupatiKlatenMemalukan&lang=fr>

Jurnal dan Skripsi :

Aaker JL. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997;34(3):347-356. doi:10.1177/002224379703400304

Indita Novita Sari. 2020. Analisis Framing Pemberitaan Pesan Dibalik Pembagian Motor Dinas Oleh Bupati Klaten Di Solopos.com. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Labrecque,L dkk. 2010. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 25, USA.

Nur Kholifah. 2020. Bentuk Personal Branding Gibran Rakabuming Raka

Melalui Akun Instagram @gibran_rakabuming Jelang Pilwakot Surakarta 2020. IAIN Surakarta.

Sherpherd, I. 2010. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* Vo. 21. Londong: Middlesex University Eprints.