

PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING RAKA DALAM KAMPANYE PILKADA SOLO DENGAN PENGGUNAAN MEDIA BARU

Abdurrachman Zhafir R.¹, Muhammad Aedil Akbar², Ninda Puspita Dewi³

Program Studi Ilmu Komunikasi Politik, Universitas Paramadina

*Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12790*

Email: (1) zhafirm@gmail.com, (2) m.aedilakbar@gmail.com, (3) ninda.pdewi@gmail.com

Abstrak

The use of new media in political communication that is more today is the trend in the government, internet campaigns, online citizen political communication, as well as horizontal relations between citizens and other citizens, both in the form of virtual groups and in the context of political education between citizens. Ahead of the election, a number of educated community groups will emerge seeking to strengthen citizens' political awareness through online dissemination of political information targeting netizens. In the current era, various communication media are used to convey political messages including new media. What is the important role of social media in political communication? What is the role of social media in political communication? One of the roles of social media is to form personal branding as a person or a group. Personal branding is more about desires, skills, goals, and values. It is the result of one's hunt for fulfillment and meaning. Personal branding becomes ammunition in building the character of Gibran in this case because the authenticity of branding oneself helps minimize one's weaknesses. So it can be concluded that, first, Gibran's personal branding by utilizing all social media platforms has succeeded in building an image and generating public opinion that he is able to take advantage of advances in new media technology. Second, the COVID-19 pandemic and the presence of new media have drastically changed the political campaign system so campaign innovation in the COVID-19 pandemic era built Gibran's brand as a young politician. He was able to adapt to conditions and challenges in various conditions.

Keywords: personal branding, new media, Gibran

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah proses yang terus berlangsung, selalu bergerak, semakin maju, dan berubah secara terus menerus. Perkembangan global teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu tumbuhnya jaringan komunikasi antara pemerintah, lembaga sosial politik, dan masyarakat. Perkembangan komunikasi ditandai dengan penggunaan media baru sebagai media komunikasi (*new media*).

Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial. Dalam kehidupan bermasyarakat ia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam kesehariannya. Kebutuhan masyarakat itulah yang menyebabkan terjadi komunikasi. Salah

satu yang menjadi hak istimewa setiap orang yakni mendapat kebebasan dalam mengeluarkan pendapat/opini. istilah lain yang sering kita dengar adalah tentang opini publik.

Opini publik bersifat dinamis, bergeser, dan berubah sesuai dengan konteksnya. Opini publik, jika dikelola dengan baik, akan membentuk sebuah opini yang positif. Media saat ini berkembang sangat pesat dan saat ini muncul istilah *new media* atau media baru yang dapat membantu mengelola opini publik yang positif. Teknologi komunikasi masuk di berbagai aspek kehidupan. Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara *face to face* kini berkembang secara *online* melalui internet. Bentuk perkembangan teknologi komunikasi dalam bentuk media baru (*new media*) ini yang kemudian melahirkan media sosial/*social media*.

Dewasa ini media massa seperti televisi dan radio, seperti kita ketahui, lebih menyajikan acara hiburan bagi masyarakat. Surat kabar saat ini dikemas dengan lebih banyak memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti kesehatan, kecantikan, dan inovasi yang dilakukan oleh seseorang. Namun, saat ini terjadi perubahan dengan adanya perkembangan teknologi media baru. Media baru berkembang melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, *e-mail*, Facebook, Friendster, dan lain-lain.

Media komunikasi *online* harus dikelola dengan tepat agar tidak ada penyalahgunaan media komunikasi itu sendiri sebagai media informasi, klarifikasi, dan edukasi yang jelas untuk publik dalam menangani opini publik. Bahwa kita ketahui bersama, informasi sangat berperan penting dalam pembentukan dan perubahan opini. Pemberian informasi yang cepat, benar, dan tepat secara tidak langsung merupakan sarana pembentukan konsepsi diri atau biasa kita sebut dengan *personal branding*. Era digital ini memberikan kemudahan bagi setiap orang dengan jarak yang terpisah jauh untuk dapat tetap berbicara dan melihat satu sama lain dengan panggilan video hingga konferensi video.

Media dan teknologi tidak bisa dipisahkan dengan aktor-aktor politik saat ini dalam proses mereka menjalin komunikasi politik. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh anak muda generasi milenial utamanya politisi muda. Gibran Rakabuming Raka, putra pertama Presiden Jokowi, yang semula merupakan seorang pengusaha yang mulai menjajaki karirnya sebagai politisi muda turut menangkap perubahan ini. Kontentasi politik Pilkada serentak tahun 2020 merupakan kondisi yang tak biasa, pasalnya dilakukan di tengah wabah pandemi COVID-19.

Kondisi ini menuntut para politisi untuk berinovasi dalam melakukan kampanye, yang biasanya dilakukan dengan mengumpulkan masa di suatu lokasi dan bertatap muka secara langsung harus dibatasi karena penerapan protokol kesehatan. Isi pesan (konten) dalam komunikasi politik berada pada struktur formal dan mengalir berdasarkan jenjang struktur kekuasaan sampai pada sasaran. Media komunikasi politik memiliki arti yang cukup penting karena media komunikasi menjadi pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendapatkan legitimasi rakyat di dalam melakukan kebijaksanaan dan sekaligus memperkuat kedudukan penguasa melalui pesan-pesan komunikasi yang telah diinterpretasikan ke dalam simbol-simbol kekuasaan.

Media *online* berkembang pesat terutama untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Kemudian, kandidat politik menggunakan jejaring sosial ini untuk mendapatkan dukungan dari orang-orang yang sudah melek media dan kerap mengkritik berbagai isu. Dalam praktiknya, hal ini tidak mudah, karena telah bermunculan topik atau wacana baru yang biasanya disebut sebagai godaan politik, yaitu kecenderungan politik di dunia maya.

Pada Pilkada serentak Tahun 2020 di kota Solo, Gibran memutuskan untuk berkompetisi menjadi calon walikota. Berbagai upaya dilakukan oleh Gibran untuk membangun *personal brand*-nya. *Personal branding*

tidak hanya untuk mengkomunikasikan, tetapi harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karier atau bisnis (Rampersad & Wijaya, 2008).

Penggunaan internet dalam kegiatan politik merupakan bentuk partisipasi politik. Partisipasi politik menurut Samuel P. Huntington dan Joan M Nelson yaitu kegiatan warga yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bersifat individual atau kolektif, terorganisir atau spontan, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau illegal, efektif atau tidak efektif (Budiardjo & Miriam, 2008).

Blusukan virtual ala Gibran Rakabuming pada Pilkada Tahun 2020 adalah salah satu inovasi yang menjadi tren di tengah pandemi yang melanda di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia dan di kota Solo pada waktu itu, yang sedang menjalani Proses Pilkada. Ada yang menarik dari proses *blusukan* Gibran Rakabuming yang merupakan salah satu calon Kepala Daerah di kota Solo yaitu *blusukan* yang menggunakan *virtual box* sebagai sarana kampanye *online* pada saat itu. Alat ini digunakan sebagai sarana komunikasi jarak jauh sehingga bisa efektif karena tidak menimbulkan kerumunan massa ditengah pandemi COVID-19 yang melanda.

Cara unik ini akan menjadi tren karena di lain sisi *personal branding* yang dibangun oleh Tim Gibran Rakabuming Raka dalam hal ini akan menjadi efektif. Melihat antusiasme warga yang bahagia karena tidak harus berkerumun dalam menyampaikan aspirasi di tengah wabah yang melanda saat ini, jelas ini sangat inovatif karena sudah ada yang bisa dilihat dari sisi kemanusiaan bahwa Tim Kampanye dari Gibran mementingkan kesehatan warga.

Tim media kampanye dalam membangun sebuah *brand* ke dalam persepsi publik membutuhkan suatu penghubung. Maka dari itu, dibutuhkan penghubung yang dinamakan komunikasi, salah satunya menggunakan media, termasuk media *online* yang sedang digunakan oleh Gibran dalam melihat potensi media sosial yang bisa memberikan akses dalam mempermudah setiap kegiatan di tengah pandemi saat ini.

Personal branding ini pada transisi dan efektifnya sering digunakan atau dipakai oleh politisi untuk menciptakan *personal brand* melalui kampanye politik untuk menarik perhatian warga guna memenangkan kompetisi politik dalam hal ini. Politisi bersaing untuk dapat mengkonstruksi persepsi masyarakat terkait identitas dirinya masing-masing melalui *personal branding*. Berdasarkan hal demikian, peneliti tertarik untuk melihat *personal branding* dari seorang Gibran Rakabuming Raka yang merupakan putra Presiden Republik Indonesia.

Berbicara *personal branding* Gibran bisa memberikan konstruksi yang sangat humanis terkait dirinya dalam kegiatan kampanye yang dia laksanakan dalam memperhatikan betul aspek kesehatan warga dalam menyampaikan aspirasi yang menjadi tren di tengah pandemi. Dalam mengkonstruksi *personal branding*, umumnya dilakukan dengan cara kampanye langsung memanfaatkan media di radio televisi dan cetak. Akan tetapi, yang terbaru ini Gibran Rakabuming Raka melakukan *personal branding* melalui *messenger* virtual yang langsung menjadi fenomenal.

Masyarakat kini harus memulai aktivitas dengan tatanan kehidupan yang baru. Hampir semua aktivitas warga seluruh dunia memanfaatkan perangkat aplikasi untuk memulai kehidupan sehari-hari tatanan yang baru dalam menghadapi wabah termasuk dengan cara virtual ini untuk mengurangi aktivitas pertemuan. Berangkat dari ini muncul ide yang sangat brilian dari Gibran berkaitan dengan menerima dan mendengar aspirasi secara *online*. Secara otomatis, masyarakat terkonstruksi melihat tren yang dilakukan karena sangat sesuai dengan anjuran pemerintah untuk tidak berkerumun dalam melaksanakan kampanye dan membentuk *personal branding*

yang lebih humanis. Memanfaatkan momen pada tahun politik, Generasi seperti Gibran mulai menampilkan diri, lebih berani, dan inovatif. Politisi muda seperti Gibran ini merupakan tokoh yang sudah lama dikenal masyarakat karena dia telah memiliki eksistensi di media sosial.

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. *Personal branding* menjadi merek pribadi seseorang yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut. Menurut McNally dan Speak (2004), terdapat 3 (tiga) dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu: 1) Kompetensi atau kemampuan individu, 2) Standar personal seseorang dan 3) Gaya atau *style* personal.

Penggabungan kompetensi, standar, dan gaya secara bersama-sama akan membentuk citra merek yang khas dan relevan dan konsisten di dalam benak orang lain. Dari citra merek tersebut, orang lain akan mengetahui apa yang dapat mereka harapkan dari seseorang dan dapat membuat keputusan yang didasarkan kepada informasi yang diperoleh mengenai peran yang akan mereka berikan kepada seseorang dalam kehidupan mereka (McNally et al., 2004).

Gibran melakukan pembentukan *personal branding* melalui kompetensi, standar, dan gaya. Hal ini dapat dilihat dari *personal branding* yang dibangun oleh Gibran sendiri saat muncul di televisi. *Personal branding* penting dilakukan untuk memperlihatkan keunggulan, keunikan, dan ciri khas yang dimiliki seseorang dalam bidang dan karakteristik tertentu yang kemudian menjadi pembeda dengan orang yang lainnya. Pembentukan *personal branding* Gibran dilakukan untuk menunjukkan proses identifikasi keunikan yang dimiliki oleh seorang Gibran dalam hal ini untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai; juga tentunya untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Solo kala itu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana proses *personal branding* yang dilakukan Gibran dalam menggunakan media baru, mengetahui kompetensi yang dimiliki Gibran dalam menggunakan *blusukan* dengan gaya baru dalam balutan media baru (new media), dan mengetahui standar yang diterapkan Gibran dalam membentuk *personal branding* pada media baru dalam hal ini.

Tinjauan Pustaka

Timothy P. O'Brien (2007) mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Brand et al., 2020)

Personal Brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Kegiatan atau aktivitas untuk membangun *personal brand* disebut *personal branding*. *Personal branding* adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain dapat menerima dan percaya terhadap nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki oleh individu (Haroen, 2014).

Rampersad mengatakan bahwa bahwa *personal branding* harus dikombinasikan dengan sarana yang tepat guna menghasilkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam membangun *personal branding* diperlukan media penghantar pesan sebagai saluran informasi yang tepat sehingga proses komunikasi dalam pembentukan *personal branding* menjadi lebih efektif melalui isi-isi pesan yang disampaikan (Rampersad & Wijaya, 2008).

Media baru adalah semua bentuk media yang menggabungkan tiga unsur C, yaitu: *computing and information technology* (IT), *communication network*, dan *convergence (digitalized media and information content)* (Tosepu, 2018). Media baru yang dapat juga disebut *digital media*. Ciri-ciri media ini adalah informasi menjadi mudah dimanipulasi, berjejaring, padat, mudah diperkecil, dan seolah tidak punya pemilik.

Keseluruhan bentuk media sosial ini telah digunakan secara simultan dan saling terhubung. Struktur media baru yang memberi kontribusi pada ruang publik adalah yang dapat memfasilitasi proses perbincangan politik secara *in-group*. Untuk itu, media yang lazim dipakai adalah *social network*, blog, dan *mailing list*.

Deckers & Erik, (2017) menyatakan bahwa bentuk ruang publik virtual di media baru (*net-based public sphere*) bisa diklasifikasi dalam lima kategori, yaitu :

1. *E-goverment*,
2. *Advocacy/activist domain*,
3. *Civic forums*,
4. *Parapolitical domain*, dan
5. *Journalism domain*.

Dengan sifatnya yang virtual, interaktif konvergen, dan global, maka internet hadir sebagai ruang publik yang lebih luas. Media baru membentuk ruang publik berskala internasional. (Simarmata, 2014)

2. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati (Kriyantono, 2020). Untuk menjawab pertanyaan penelitian, metode kualitatif dapat membantu penulis untuk menggambarkan sebuah kejadian secara sistematis, faktual, dan akurat terkait objek dan subjek penelitian yang penulis akan teliti (Moleong, 2018).

Sedangkan jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu strategi mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna data secara lebih mendalam, seperti mengapa realitas itu terjadi, motif-motif pelaku sosial, latar belakang yang memengaruhi motif serta pengaruh konteks-konteks lain. (Kriyantono, 2020)

Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, untuk mengetahui dan menganalisis *personal branding* Gibran Rakabuming Raka dalam Kampanye Pilwakot Solo dengan penggunaan media baru. Subjek penelitian ini adalah *personal branding Gibran*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan dokumentasi. Peneliti melihat dan mengamati bagaimana proses *branding* Gibran melalui media baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Virtual Box



Gambar 1

Pasangan calon Wali Kota dan Wakil Walikota Solo yang diusung PDI-P, Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa memanfaatkan *virtual box* sebagai sarana kampanye *online*. Alat ini digunakan sebagai sarana komunikasi jarak jauh sehingga efektif karena tidak menimbulkan kerumunan massa. *Virtual box* ini menggunakan jaringan internet. Kelebihan *virtual box* adalah mengurangi tatap muka. Alat ini bisa dipindah tempat alias dibawa ke mana-mana karena tidak menggunakan kabel. Karena *virtual box* ini menggunakan aki sebagai sumber listrik.

Inovasi pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota ini banyak diapresiasi oleh kalangan masyarakat, tidak hanya warga solo tetapi juga masyarakat Indonesia. Berikut beberapa komentar masyarakat Indonesia melalui akun media sosialnya.



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6

Kampanye *online* ini mendapat respon positif baik dari pendukung maupun bukan pendukungnya. Dengan digunakannya virtual box ini, masyarakat dapat menyampaikan aspirasi kepada calon walikota Gibran. Aplikasi yang digunakan bisa menggunakan *messenger* dan juga *WhatsApp* dan berkeliling di lingkungan masyarakat sehingga dapat mengelakkan kerumunan ramai orang di tengah pandemi ini sehingga kampanye *blusukan online* ini dipilih agar dapat berkomunikasi dengan warga.

Selain itu, terobosan baru ala Gibran juga cukup menarik kaum milenial. Artinya, pemerintah, parpol harus bisa menciptakan iklim kreatif bagi generasi milenial yang inspiratif, menggugah, dan berdaya ekonomi dalam semangat kebangsaan; memupuk kesadaran kontributif generasi muda milenial untuk pembangunan bangsa; serta menumbuhkan kesadaran sosial, kesadaran kebangsaan, nasionalisme, dan semangat transformatif dalam menciptakan kebudayaan yang produktif dan bermakna bagi kemajuan Indonesia. Milenial tidak hanya dijadikan sebagai alat politik untuk mencapai kepentingan pragmatis semata. Ini berarti politisi, parpol, lembaga politik lainnya tidak boleh mereduksi idealisme dan semangat generasi milenial ke dalam kerangka dan paradigma politik jangka pendek.

Gibran mengatakan model *blusukan online* tersebut bisa menjadi percontohan inovasi kampanye di masa pandemi. Dia berharap dengan memperbanyak kampanye virtual, Pilkada berjalan lancar dan masyarakat tetap sehat.

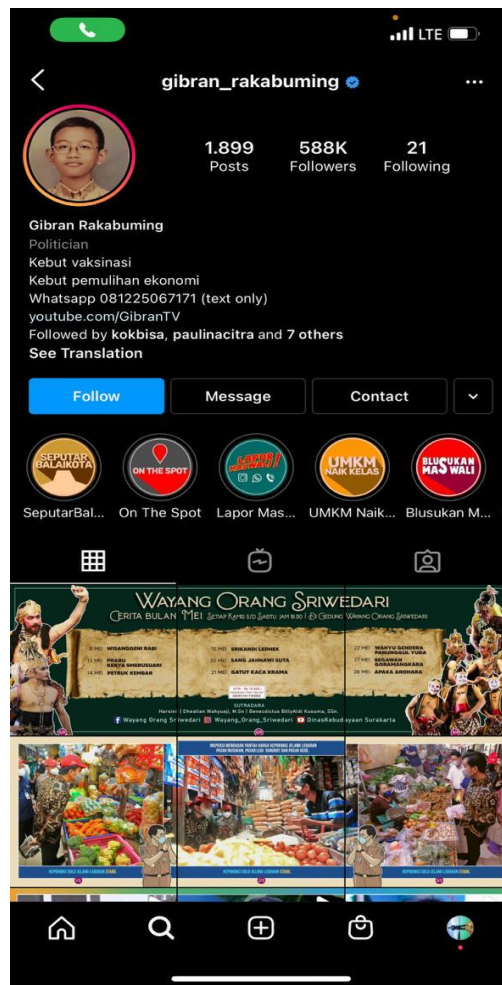
Kampanye *online* ini dapat dilakukan sendiri atau diselenggarakan oleh partai politik. Menjelang pemilihan umum. Kampanye *online* sangat populer di tingkat nasional dan daerah. Dengan berkembangnya aplikasi internet di bidang politik, ada kecenderungan ketua penyelenggara pemilu atau partai politik menggunakan media *online* untuk menyosialisasikan perseorangan calon dan tata kerjanya.

Namun, bukan tanpa kendala, kampanye virtual ini terkendala sinyal internet karena tidak semua daerah di Solo sinyalnya stabil. Selain itu, *media box* masih minim sehingga perlu ditambah.

Instagram

Gibran pun akhirnya membuat akun media sosial atas nama dirinya sendiri. Akun Instagram Gibran ini memiliki nama *Gibran_Rakabuming*. Selama ini, Gibran lebih banyak berinteraksi di media sosial melalui media sosial milik usaha bisnisnya, yaitu akun *Chilli Pari* maupun *Markobar*. Sama halnya dengan komersial,

media sosial saat ini dimanfaatkan di dunia politik. Kandidat dapat memanfaatkan media sosial dalam mengarahkan opini publik.



Gambar 7

Gibran melakukan kampanye dengan menggunakan media baru lainnya, yaitu Instagram pribadinya di masa kampanye untuk menjadi Walikota Solo. Melalui platform Instagram, Gibran mem-post kegiatannya dalam berkampanye menggunakan fasilitas Insta Story dan juga Highlight agar bisa lebih lama ditampilkan di *profile* Instagramnya.



Gambar 8

Gibran menyadari peran media sosial dalam pencalonannya. Tertanggal 8 November 2019, Gibran membuat akun Instagram atas nama diri sendiri. Akun Instagram ini berisikan berbagai kegiatan Gibran, termasuk kegiatan politiknya dengan melakukan kunjungan untuk bertemu dengan masyarakat atau tokoh politik, seperti Ketua Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI, Puan Maharani.

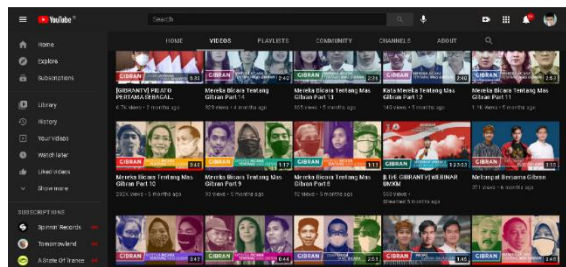
YouTube



Gambar 9



Gambar 9



Gambar 10

Selain Instagram, Gibran juga memiliki akun YouTube pribadi dan juga digunakan untuk berkampanye sebagai sarana media baru yang digunakan Gibran. Banyak juga akun-akun di platform YouTube ini yang meliputi kegiatan kampanye Gibran dalam mengikuti Pemilihan Walikota Solo, contohnya seperti KompasTV, CNN Indonesia, MetroTVNews, dan lainnya.

Tercatat mulai terdaftar di YouTube pada tanggal 14 Februari 2020 dengan jumlah 3.06 K *subscriber* dan sudah meng-*upload* lebih dari 70 video di akunya, *channel* YouTube Gibran ini adalah *channel* YouTube yang termasuk *channel* YouTube dengan tipe *news* (berita).

4. KESIMPULAN

Personal branding yang dilakukan Gibran dengan memanfaatkan semua platform media sosial berhasil membangun *image* dan menghasilkan opini publik bahwa ia mampu memanfaatkan kemajuan teknologi media baru.

Pandemi COVID-19 dan kehadiran media baru mengubah secara drastis sistem kampanye politik sehingga inovasi kampanye di era pandemi COVID-19 membangun *brand* Gibran sebagai politisi muda. Ia mampu menyesuaikan kondisi dan tantangan dalam berbagai kondisi.

DAFTAR PUSTAKA

Budiardjo, & Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.

Brand, P., Dalam, J., Optimis, P., & Maju, I. (2020). Personal brand jokowi dalam pidato optimis indonesia maju. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 2(2), 67–75.

Deckers, & Erik. (2017). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself (Que Biz-Tech)* (3rd ed.). Que Publishing.

- Haroen, D. (2014). *Personal branding : kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Gramedia Pustaka Utama.
https://www.instagram.com/gibran_rakabuming/?hl=en
<https://www.solopos.com/kampanye-virtual-di-ketelan-gibran-cawali-solo-janjikan-2-hal-ini-jika-terpilih-1084764>
<https://www.youtube.com/watch?v=CMAx2CTXKz0>
<https://www.youtube.com/channel/UCVVOv7oy03CsTLOPi0LSWgA?app=desktop>.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenada Media Group.
- McNally, David, A., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. K., & Wijaya, L. S. (2008). *Sukses membangun authentic personal branding*. PPM.
- Simarmata, S. (2014). Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia. *InterAct-Journal on Communication*, 3(2), 18–36.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Komunikasi Politik di Dunia Virtual*. 3(1), 32–33.