Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

ANALISIS PEMANFAATAN AKUN X RIDWAN KAMIL DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DAN KEDEKATAN KULTURAL TERHADAP MASYARAKAT

Muhamad Iqbal Muttaqin[1], Ariza Ardiansyah[2], Achmad Nurmandi[3]

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia[1,2,3]
E-mail: muhamad.iqbal.isip20@mail.umy.ac.id

ABSTRAK

Studi penelitian ini membahas tentang sosial media X yang dimanfaatkan oleh Ridwan Kamil, Gubernur Provinsi Jawa Barat sebagai sarana membangun personal branding dan kedekatan kultural terhadap masyarakat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur tren akun X @ridwankamil dalam upaya membangun personal branding dan kedekatan kultural terhadap masyarakat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan NCapture yang bersumber dari platform X langsung. Sedangkan untuk teknik analisis datanya peneliti menggunakan Nvivo 12 yang penyajiannya berupa deskriptif analisis. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa keaktifan dan keluwesannya dalam menggunakan sosial media telah membantu membangun positioning yang baik di mata masyarakat sebagai pemimpin yang adaptif. Melalui penggunaan media sosial, Ridwan Kamil dapat berinteraksi langsung dengan audiens, membalas umpan balik mereka, dan memberikan semangat. Keterlibatan dan kemampuan beradaptasinya di media sosial telah berpengaruh pada peningkatan personal branding atau reputasi positif baginya serta perluasan relasi dan kedekatannya dengan masyarakat secara luas.

Kata Kunci: *Ridwan Kamil, X, Personal Branding, Kedekatan Kultural*

ABSTRACT

This research study discusses social media X which is used by Ridwan Kamil, Governor of West Java Province as a means of building personal branding and cultural closeness to society. The aim of this research is to analyze and measure trends in the X @ridwankamil account in an effort to build personal branding and cultural closeness to society. The method used in this research is a qualitative method and a descriptive approach with data collection techniques using NCapture which is sourced directly from the X platform. Meanwhile, for data analysis techniques, researchers used Nvivo 12, which is presented in the form of descriptive analysis. The results obtained from this research show that his activeness and flexibility in using social media has helped build a good positioning in the eyes of the community as an adaptive leader. Through the use of social media, Ridwan Kamil can interact directly with the audience, reply to their feedback and provide

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

encouragement. His involvement and adaptability on social media has had an impact on increasing his personal branding or positive reputation as well as expanding his relationships and closeness with society at large.

Keywords: *Ridwan Kamil, X, Personal Branding, Cultural Closeness*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat, contohnya seperti internet. Melalui internet, baik individu maupun kelompok akan dengan mudahnya saling terhubung dan saling terkoneksi antar satu sama lain tanpa ada batasan ruang dan waktu. Salah satu hasil produk dari internet yang saat ini selalu kita gunakan adalah sosial media (Nur Arifah, 2015). Sosial media merupakan *platform* yang mewadahi berbagai aktivitas komunikasi antar individu maupun kelompok secara daring. Selain itu sosial media juga menjadi wadah untuk saling bertukar informasi ataupun konten berupa tulisan, foto dan video (Azizah, n.d.). Fungsi atau manfaat dari sosial media itu sendiri diantaranya untuk menghasilkan komunikasi dialogis antar manusia, memperluas interaksi dan relasi sosial antar manusia, membantu memasarkan sebuah produk atau bisnis tertentu serta membangun *personal branding* suatu individu maupun instansi (Anggraini, 2023).

Berbicara tentang perluasan relasi sosial, hal tersebut ditegaskan oleh (Ridwan et al., 2016) yang menyampaikan bahwa sosial media membawa kebiasaan atau budaya baru dalam berkomunikasi yang memunculkan istilah *digital natives* atau penduduk digital. Istilah ini mengadopsi nilai-nilai kepraktisan dan kedekatan dalam menyebarkan berbagai informasi melalui sosial media, sehingga setiap individu akan dengan mudahnya menjalin dan memperluas relasi hubungan dengan individu lainnya. Sedangkan dalam hal peningkatan *personal branding*, sosial media menurut (Sjoraida et al., 2021) dapat mempengaruhi reputasi atau *personal branding* seseorang. Dengan seseorang aktif menggunakan sosial media baik untuk berinteraksi, bersosialisasi maupun menyampaikan sebuah konten informasi. Hal tersebut memicu reaksi dari publik yang biasanya berisi tanggapan atau penilaian, sehingga reaksi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi dan membangun citra atau reputasi terhadap pengguna sosial media.

Kedua manfaat tersebut tentu menjadi peluang atau kesempatan besar bagi setiap individu agar bisa terkenal, salah satunya telah dilakukan oleh pejabat provinsi saat ini, Ridwan Kamil. Mochammad Ridwan Kamil atau akrab disapa Kang Emil merupakan Gubernur Jawa Barat yang lahir di Bandung, 4 Oktober 1971. Sebelum menjabat menjadi Gubernur, Kang Emil

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

merupakan lulusan S1 jurusan arsitektur di Institut Teknologi Bandung (ITB) dan S2 jurusan *Urban Design* di University of California, Barkeley. Hal tersebut menjadikan karier Kang Emil sebagai seorang arsitek, desainer dan konsultan perencanaan dengan mendirikan perusahaan bernama Urbane (Viva.co.id, n.d.). Kariernya yang semakin dikenal oleh masyarakat Kota Bandung dan memiliki kepedulian kuat untuk memajukan kota tersebut, pada tahun 2013 Ridwan Kamil memutuskan untuk bertarung di Pilkada Kota Bandung yang berpasangan dengan Oded Muhammad Danial yang diusung oleh Partai Gerindra. Kesuksesannya dalam memajukan Kota Bandung akhirnya mengantarkan Ridwal Kamil untuk naik menjadi Gubernur Jawa Barat bersama Uu Ruzhanul Ulum pada Pilgub 2018. Sejak saat itu, Ridwan Kamil memutuskan untuk aktif menjadi politikus sekaligus profesional arsitek (Prayoga, 2023).

Sosok Ridwan Kamil dikenal sangat populer di kalangan masyarakat ternyata tidak hanya karena kualitas atau kinerja beliau yang sangat baik atau program dan kebijakannya yang sangat kreatif dalam memimpin provinsi Jawa Barat. Akan tetapi, keaktifan beliau dalam menggunakan sosial media untuk membangun kedekatan kultural dan komunikasi yang baik dengan masyarakat dengan mengajak atau mendorong partisipasi mereka untuk sama-sama membangun dan memajukan provinsi Jawa Barat. Dalam melakukan aktivitasnya di media sosial, beberapa *platform* sosial media yang Ridwan Kamil manfaatkan adalah *facebook, instagram dan twitter*, dimana dua di antaranya yakni *instagram dan twitter* dikelola oleh dirinya sendiri (Munandar & Suherman, 2016). Keaktifan Ridwan Kamil dalam memainkan sosial media membangun *positioning* yang baik di mata masyarakat, dimana Ridwan Kamil disebut Gubernur yang kekininan yang akrab dengan generasi milenial dan generasi Z. Menurut (Pitriyanti, 2018), hal tersebut menandakan bahwa Ridwan Kamil memiliki jiwa kepemimpinan yang adaptif. Selain memberikan gagasan inovatif dan adaptif melalui program-programnya, Ridwan Kamil juga memimpin dengan empati dan dapat mengikuti perkembangan tren atau zaman, sehingga dikenal sebagai publik *figure* yang sering mencuri perhatian.

Keluwesannya dalam menggunakan sosial media membuat dan menyebarkan energi positif bagi publik, terlebih lagi Ridwan Kamil sering merespon komentar-komentar publik dengan memadukan sisi humornya. Setiap mengunggah konten atau komentar di sosial media, Ridwan Kamil memberikan selingan candaan yang menyebabkan ratusan bahkan ribuan komentar masyarakat (Marhendri, 2021). Terlebih lagi, frekuensi *upload* konten yang dilakukan Ridwan Kamil ini sangat besar, hampir

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

setiap hari beliau aktif mengonten, baik konten informasi program pemerintah, keseharian atau aktivitas beliau maupun konten random lainnya. Kesehariannya yang aktif, ramah dan humoris dalam bermain sosial media membuat Ridwan Kamil semakin disukai dan digemari oleh masyarakat luas. Hal tersebut ditandai dengan jumlah pengikutnya yang sangat banyak pada akun sosial media miliknya yakni 20,4 juta di instagram @ridwankamil dan 5,5 juta di Twitter @ridwankamil.

Keaktifan dan keluwesan Ridwan Kamil dalam menggunakan sosial media membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisis pemanfaatan sosial media khususnya X dalam membangun *personal branding* maupun kedekatan kultural terhadap masyarakat publik. Berdasarkan latar permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan akun X Ridwan Kamil melalui akun pribadinya bernama @ridwankamil dalam membangun *personal branding* maupun kedekatan kultural terhadap masyarakat. Selain itu, topik atau fokus penelitian yang diangkat merupakan yang hal yang baru, dimana *gap* penelitian ini adalah memfokuskan pada analisis tren X @ridwankamil dengan metode kualitatif dan pendekatan *Qualitative Data Analysis Software* (QDAS) serta data yang bersumber dari NCapture yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 12 plus.

KAJIAN PUSTAKA

Di era digital saat ini, media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang menjadi platform ampuh yang dimanfaatkan dan dibudidayakan oleh masyarakat luas terutama dalam hal berkomunikasi. Seperti yang dijelaskan pada penelitian terdahulu oleh (Setiadi, 2016), kehadiran media sosial di tengah kehidupan masyarakat membantu cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi politik, komunikasi pemasaran dan komunikasi dalam sistem pendidikan atau pembelajaran. Segala bentuk komunikasi berubah dari konvensional menjadi serba digital dan modern. Tentu hal ini membangun komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dibuktikan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meilinda, 2018), dimana masyarakat di era sekarang ini rata-rata menghabiskan waktu 5-10 jam sehari untuk mengakses internet, dan sebagian besar waktunya mengakses media sosial untuk berkomunikasi seperti LINE dan WhatsApp. Untuk itu, tidak heran saat ini hampir seluruh instansi, perusahaan bahkan lembaga pendidikan memanfaatkan media sosial untuk sarana berkomunikasi dan menyampaikan informasi karena masyarakat sudah melek akan hal itu.

Selain ampuh dalam membangun komunikasi yang efektif dan efisien, sosial media juga dimanfaatkan sebagai ajang untuk membangun identitas dan

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

reputasi yang positif baik untuk tujuan *personal branding*. Terdapat penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial sebagai media *personal branding*, seperti yang dilakukan oleh (Yusanda et al., 2021) tentang strategi *personal branding* melalui media sosial instagram. Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana rata-rata aktif menggunakan Instagram untuk membangun citra pribadinya masing-masing. Mulai dari menggunggah penampilan busana, sikap dan karakter, keseharian, prestasi atau pencapaian, serta foto-foto estetik. Perilaku tersebut tentu dapat meningkatkan reputasi dan persepsi seseorang terhadap publik, sehingga itu menjadi bagian dari strategi *personal branding.* Kemudian, adapun penelitian tentang strategi *personal branding* yang diterapkan oleh penyiar radio Indika FM, Ajeng Dinanti melalui media sosial TikTok. Penelitian (Nadila & Rajagukguk, 2022) menyebutkan bahwa Ajeng Dinanti telah memenuhi 8 konsep *personal branding* dengan cara yang unik, yakni mulai dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Ajeng Dinanti selalu tampil *all out* ketika menyiarkan radio kepada publik dan memainkan TikTok, sehingga hal tersebut dapat mendorong Ajeng sebagai *top of mind* pendengar dan penonton kedepannya.

Dengan komunikasi yang efektif dan *personal branding* yang positif, maka seseorang dapat menggunakan media sosial sebagai ruang representasi virtual yang sangat penting untuk meningkatkan citra diri seseorang dan memfasilitasi kontak interpersonal sehingga dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan jaringan dan *eksposure* luas kepada dunia nyata. Oleh karena itu, saat ini hadir sebuah pekerjaan yang kental kaitannya dengan sosial media bernama *influencer* atau *content creator*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan, 2018), media sosial memberi kesempatan kepada *influencer* dan tokoh publik di era digital saat ini untuk terlibat langsung dengan audiensnya, mempromosikan karya mereka, dan menciptakan merek yang khas. Menemukan gaya kepemimpinan yang khas, menampilkan kepribadian mereka, dan menekankan individualitas mereka sebagai artis atau figur publik, semuanya diperlukan untuk ini. Mengembangkan rencana *personal branding* sangat penting saat menggunakan media sosial. Artis dan tokoh publik harus memiliki strategi terencana sebelum mereka dapat hadir di situs-situs seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan lainnya. Untuk menarik calon penggemar, mereka harus mengetahui demografi target mereka dan menawarkan informasi yang relevan dan menarik. Komponen penting lainnya dari rencana ini adalah konsisten dengan postingan konten dan interaksi penggemar anda (Kartik & Mishra, 2022).

Berbicara tentang sosial media, terdapat salah satu platform yang hingga

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

saat ini eksistensinya masih besar dalam menentukan tren-tren yang sedang terjadi meskipun namanya sudah berubah menjadi X (Riyanto & Pertiwi, 2023). Terdapat penelitian terdahulu yang menyebut bahwa tren di X yang dikaji mengacu pada perubahan fundamental praktik jurnalistik dan implikasinya terhadap cara jurnalis terlibat dengan khalayaknya di *platform* media sosial, khususnya X. Konten tersebut juga mengeksplorasi strategi *branding* jurnalistik yang digunakan oleh individu dan organisasi, serta pentingnya representasi diri dan *branding* bagi jurnalis di media sosial. Perubahan dalam dasar-dasar praktik jurnalistik yang berubah dari mengecualikan publik menjadi lingkungan berita di mana jurnalis sekarang berkolaborasi daripada menulis untuk pemirsa mereka (Paramastri & Gumilar, 2019). Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi jurnalis untuk berinteraksi dengan pembaca di media sosial, seperti X. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Rosemarwati & Lindawati, 2019), dimana sikap dan keyakinan yang memotivasi personalisasi dan pencantuman opini dalam materi berita oleh jurnalis di *platform* media sosial termasuk dalam analisis tren X. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memasukkan humor, opini, dan informasi pribadi dalam liputannya, jurnalis sedikit demi sedikit mengubah beberapa norma dasar praktik jurnalistik. Pentingnya *branding* dan representasi diri bagi jurnalis di *platform* media sosial, khususnya melalui gambar *header* dan profil.

Analisis tren X dalam pengaturan ini menggambarkan bagaimana praktik jurnalisme telah berubah di era media sosial dan menyoroti peran penting yang dimainkan jurnalis dalam melibatkan *audience* mereka di situs media sosial seperti X. Pengetahuan kami tentang bagaimana jurnalis menggambarkan diri mereka sendiri dan memproyeksikan citra profesional dalam lingkungan yang dinamis diperkaya dengan studi tentang representasi diri dan *branding* di media sosial (Matamoros-Fernández, 2017). X menjadi alternatif yang praktis dan cepat untuk menyentuh khalayak secara langsung. X merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan saat ini, dan penggunaannya dalam konteks komunikasi politik telah terbukti efektif, seperti yang dilakukan oleh Mantan Presiden Amerika Serikat Barack Obama dan Donald Trump pada penelitian yang dilakukan oleh (Fauzia, 2017). Dengan menggunakan metode *text mining*, terdapat perbedaan pemikiran atau topik yang ditonjolkan pada masing-masing konten atau postingan pada akun X mereka. Dimana Barack Obama lebih cenderung ke senat sedangkan Donald Trump cenderung pada kemauannya. Berdasarkan analisis sentimen Barack Obama berbicara lebih netral dibandingkan dengan Donald Trump sebagai angka netral dorongan Obama (74,32%) lebih besar

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

dibandingkan jumlah dorongan netral Trump (50,94%).

Sama halnya dengan pejabat politik di Amerika Serikat, di Indonesia pun banyak sekali para pejabat politik yang mempertahankan elektabilitas dan *personal branding*-nya melalui pemanfaatan sosial media. Elektabilitas sendiri merupakan tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan dan juga populer. Tren istilah "elektabilitas" yang *hype* menjelang pemilihan umum, dimana sangat berpengaruh pada daya pilih masyarakat terhadap partai politik maupun calon kandidat tertentu (Nimmo, 2009). Banyak sekali penelitian terdahulu yang membahas hal ini, salah satunya yang dilakukan oleh (Horta & Taufik, 2019) tentang pengaruh media sosial Instagram pada elektabilitas Jokowi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh antara media sosial Joko Widodo Instagram dan elektabilitas Joko Widodo berada pada tingkat hubungan yang kuat, terletak di 0,60 - 0,799 dengan koefisien 0,754. Selain itu, keterpilihan Joko Widodo dalam pemilihan presiden 2019 ditentukan pada 56,8% dari media sosial Joko Widodo sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selanjutnya masuk ke dalam konteks penelitian ini yakni pada objek akun X milik Ridwan Kamil, survei elektabilitas dilakukan di Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah pemilih terbanyak di Indonesia. Hasil survei elektabilitas menunjukkan bahwa Ridwan Kamil menduduki posisi teratas dengan elektabilitas 13%. Penggunaan media sosial termasuk X telah menjadi wadah bagi masyarakat, perusahaan, organisasi, dan tokoh publik untuk bersaing secara kompetitif. *Platform* X khususnya digunakan untuk mengekspresikan opini, komentar, dan sentimen terhadap berbagai topik. Jumlah pengguna akun X di Indonesia cukup signifikan, dan *platform* ini dapat digunakan sebagai sumber analisis sentimen dan *opinion mining* (Berliana & Santoso, 2022). Dalam keseluruhan, penggunaan akun X oleh Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung merupakan contoh penggunaan media sosial dalam komunikasi politik yang efektif. Melalui platform ini, ia dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung, menginformasikan program pemerintah, serta mendengarkan aspirasi dari warga. Dengan demikian, *gap* atau *novelty* dari penelitian ini adalah ingin menganalisis lebih dalam terhadap tren X yang dimanfaatkan oleh menjadi Ridwan Kamil dalam membangun *personal branding*, kedekatan kultural dan pengaruh terhadap partisipasi masyarakat, serta memperoleh kepercayaan dari publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana dalam proses penelitiannya, dapat mempermudah penulis dalam memahami fenomena yang terjadi

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

dalam lingkup manusia dengan memberikan gambaran yang kompleks dan juga fakta dalam kata-kata, dari berbagai sumber data dengan latar belakang yang terjadi secara alami, tentunya secara detail, faktual, cara yang benar, dan teliti (Yusuf, 2014). Adapun data yang penulis peroleh yakni data sekunder yang murni berasal dari halaman internet khususnya X, serta beberapa berita dari media *online* seperti Kompas.com dan Kumparan. Pendapat penulis bahwa berita dan/atau informasi yang ditawarkan relevan dan cukup aktual menjadi justifikasi yang lebih spesifik untuk pemilihan sumber-sumber tertentu. Karena ada begitu banyak variabel yang berbeda, akan lebih mudah untuk menemukan data menyeluruh saat melakukan penelitian.

Kemudian dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan aplikasi NVivo. Mengapa menggunakan aplikasi ini karena NVivo dirasakan dapat membantu riset atau penelitian metode kualitatif dengan efektif dan juga efisien. Dengan fasilitas analisis kontek yang akan diambil secara baik sehingga mampu membantu dengan sempurna dalam mengolah data serta riset data-data kualitatif. Fitur *input* data yang mudah karena diintegrasi dengan fitur *NCapture* yang langsung ada pada aplikasi pencarian. Sehingga sumber data yang diperoleh langsung bisa di-*import* dan diklasifikasikan untuk menjadi data matang yang bisa menunjang penelitian (Ilyas, 2016). Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, penulis membandingkan beberapa temuan sehingga menemukan jawaban penelitian. Juga dengan menggunakan teknik konten kualitatif analisis, sehingga mampu mengevaluasi pola-pola yang ada dalam konten lalu data diidentifikasi interpretasi dalam data. Teks maupun analisis spesifik dirubah menjadi kode mungkin juga diringkas sesuai dengan kategori yang ada bahkan akan ditabluasi sehingga yang dihitung adalah frekuensi (Noor, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media X merupakan salah satu sosial media yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia terutama remaja atau anak muda. Dimana pada umum, isi konten dalam X biasanya menyangkut hal-hal pribadi seseora. Mulai dari berbagi cerita, keseharian aktivitasnya serta opini atau argumen X merupakan *platform* yang cocok untuk menyalurkan aspirasi atau perasaan seseorang (Nurhadi, 2017). Sama seperti *platform* sosial media lainnya, X memiliki ruang dan waktu yang tak terbatas, penerimaan dan penyampaian informasi, penjalinan relasi atau pertemanan yang luas, serta eksistensi atau citra pribadi. Karakteristik yang partisipatif, interaktif dan terdesentralisasi menjadi latar belakang optimisme para ahli akan kemampuan sosial media termasuk X (Hasfi & Nurul, 2017). Tidak heran jika sekarang ini, *platform* X digunakan menjadi

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

sarana komunikasi politik yang masif selama pemilu 2014 dan 2019 karena pengaruh besar terhadap peningkatan *branding* atau *eksposure* calon baik eksekutif maupun legislatif. Sama halnya dengan aktor politik lain, Ridwan Kamil pun aktif menggunakan akun sosial media X.

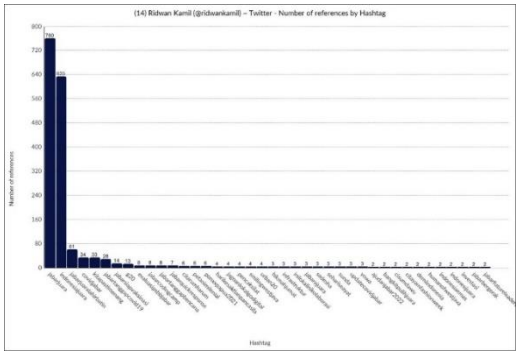
Ridwan Kamil, sebelum menjadi Walikota Bandung, merupakan tokoh yang cukup dikenal terutama di kota Bandung. Ia menggunakan X sebagai sarana untuk mensosialisasikan ide dan kampanye terkait *Bandung Creative Forum* dan Indonesia Berkebun. Melalui X, Ridwan Kamil dapat efektif menarik pihak-pihak yang memiliki visi yang sama dengannya. Ridwan Kamil menggunakan akunnya untuk menyampaikan program pemerintah kota Bandung dan visi sebagai walikota. Ia berkomunikasi dengan masyarakat, mempromosikan kebijakan pemerintah, serta mendengarkan aspirasi dari warga kota Bandung melalui *platform* ini. Dalam analisis yang dilakukan terhadap akun X @ridwankamil, terdapat interaksi publik terhadap gagasan dan program pemerintah kota Bandung. Data yang diamati dan dianalisis terbatas pada periode tertentu, seperti bulan April, yang sesuai dengan masa pemerintahan Ridwan Kamil dan pelaksanaan Pemilihan Umum untuk memilih anggota legislatif (Wulansari, 2014).

Selain itu, Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, memerintahkan setiap dinas Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk memiliki akun media sosial seperti Facebook, X, dan Instagram. Langkah ini dilakukan untuk memudahkan komunikasi antara pejabat dan warga, serta mempercepat penanganan pengaduan masyarakat. Gubernur Jawa Barat berharap sistem ini akan membuat Pemerintah Provinsi Jawa Barat menjadi lebih responsif terhadap keluhan masyarakat (PPID Jabar Prov, 2018). Pemanfaatan media sosial, termasuk X, oleh pemerintah merupakan bagian dari strategi dan alternatif efektif dalam menyediakan pelayanan publik yang prima kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dapat mempercepat penanganan pengaduan masyarakat, meningkatkan keterbukaan informasi, dan memperbaiki interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam rangka meningkatkan pelayanan publik, penting bagi pemerintah untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia yang menyadari peran penting media sosial dalam sistem kerja yang efektif dan efisien. Pelayanan publik yang berkualitas harus menjadi fokus pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Suminto et al., 2021). Berikut tampilan dari akun X Ridwan Kamil pada gambar 1.

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

Gambar 1. Akun X Ridwan Kamil
(Sumber: Sosial Media Twitter)

Gambar 1 menunjukkan akun X milik Ridwan Kamil (@ridwankamil) yang memilik pengikut sebesar 5,5 juta pengikut. Selain itu, akun @ridwankamil juga termasuk salah satu aktor politik yang sangat aktif dalam memposting konten. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah postingannya yang mencapai 44,6 ribu. Mulai dari konten tentang program atau kegiatan Pemprov Jawa Barat, cerita atau opini pribadinya serta keseharian aktivitasnya yang sering diselingi unsur-unsur humor seperti pada gambar 1 yang menunjukkan postingan terbarunya menjelang Hari Raya Idul Adha 1444 Hijriyah. Selanjutnya, terdapat beberapa *hashtags* yang banyak digunakan di akun X @ridwankamil yang dapat dilihat pada Gambar 2.



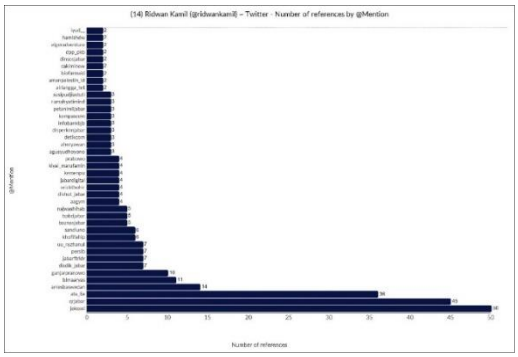
Gambar 2. Tagar X Ridwan Kamil
(Sumber: Twitter yang diproses oleh Penulis Menggunakan NVivo)

Gambaran di atas menjelaskan beberapa tagar yang sering melekat pada konten X Ridwan Kamil. Sejak dinobatkannya Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 bahkan sebelumnya pilkada berlangsung, #jabarjuara menjadi tagar kampanye yang hingga saat ini melekat pada masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat. Sebanyak 760 tagar yang digaungkan oleh masyarakat merupakan bukti bahwa Ridwan Kamil telah berhasil menjadi pemimpin yang baik yang mampu memajukan Provinsi Jabar semaksimal mungkin. Disusul dengan #indonesiajuara yang berjumlah 635 tagar, Ridwan Kamil juga digadang-gadang dan didorong oleh masyarakat untuk maju ke pemilihan presiden tahun 2024, namun takdir berkata lain. Kemudian beberapa tagar lainnya adalah #jabarjuaralahirbatin, @covidjabar, #kitapastimenang, #jabartanggapcovid19, #jabarsiapvaksinasi, #jabarcodingcamp, #jabartanggapbencana,

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

#jabarquickresponse dan masih banyak lagi.

Dari sekian banyaknya tagar yang membanjiri akun X @ridwankamil, #jabar dan beragam lanjutannya membuktikan bahwa Ridwan Kamil menjadi Gubernur yang sangat digemari dan didukung oleh masyarakatnya Jabar itu sendiri. Kedekatan kultural Ridwan Kamil tidak hanya sebatas di lingkup Jabar saja, tetapi masyarakat Indonesia juga telah mengakui elektabilitas dan kualitas Ridwan Kamil untuk membawa #Indonesiajuara. Melalui keaktifannya di X, hal tersebut membuat Ridwan Kamil semakin dikenal oleh masyarakat luas sebagai pemimpin yang hebat dan mampu membawa #juara. Selain *hashtags*, terdapat beberapa *trend mention* @ridwankamil yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Mention Akun X Ridwan Kamil

(Sumber: Twitter yang diproses oleh Penulis menggunakan NVivo)

Gambar di atas menunjukkan beberapa akun yang di-*mention* dengan akun @ridwankamil. Posisi paling tinggi dipegang oleh akun Presiden Republik Indonesia kita yakni @jokowi dengan jumlah 50 *mention.* Kemudian disusun oleh @qrjabar atau *Jabar Quick Responses* (JQR) dengan tagar #UntukKemanusiaan dengan jumlah 45 *mention*. Hal menarik yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam memberikan rasa empati dan kepedulian terhadap masyarakat Jabar adalah melalui program JQR ini. Dengan aktif memantau akun X miliknya dan melihat isu-isu atau permasalahan sosial yang datang dari laman postingannya, respon Ridwan Kamil tidak hanya sebatas balasan/komentar pada postingannya tetapi juga aksi turun langsung ke lapangan. Sehingga melalui akun X, Ridwan Kamil dapat merespon isu-isu sosial yang terjadi pada warga Jabarnya dengan cepat sebagai salah satu upayanya juga dalam membangun kedekatan kultural dengan masyarakat.

Kemudian akun yang di-*mention* selanjutnya ada @ata_lia yang merupakan istri dari Ridwan Kamil, dimana pasangan suami istri ini sangat romantis, sama-sama hebat dan berkualitas serta memiliki karir yang cemerlang dalam membantu memajukan Jawa Barat. Selanjutnya, adapun beberapa akun aktor politik yang di-*mention* seperti @aniesbaswedan, @bimaaryas, @ganjarpranowo, @uu_ruzhanul, @khofifahip, @sandiuno dan @najwashihab. Selain itu, adapula akun Pemprov Jabar selain @qrjabar yang di-*mention* yakni seperti @disdik_jabar,

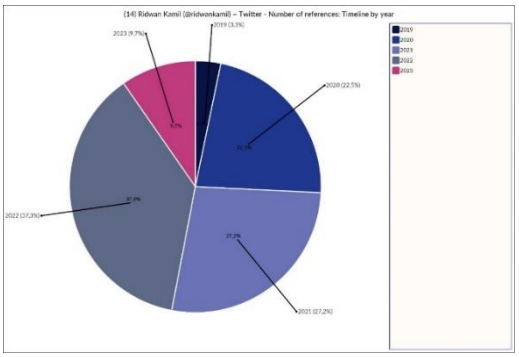
Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

@baznasjabar, @bpbdjabar, @jabarftrldr, dan lainnya. Berbicara tentang akun @jbrftrldr atau Jabar *Future Leaders*, ini merupakan program inovatif miliki Ridwan Kamil dalam menjangkau dan menggali potensi-potensi anak muda atau milenial Jabar untuk dapat menjadi calon pemimpin masa depan. Program ini juga secara tidak langsung dapat menjadi media Ridwan Kamil untuk membangun kedekatan kultural bersama anak-anak muda. Selanjutnya, adapun trend kata-kata yang sering dicantumkan pada konten X @ridwankamil seperti pada gambar 4.

Gambar 4. Kata-Kata di X Ridwan Kamil
(Sumber: Twitter yang diproses oleh Penulis menggunakan NVivo)

Berdasarkan gambar diatas menggunakan Nvivo sebagai alat bantu dalam menganalisis peninjauan statemen atau perspektif yang muncul di publik yang mana kata yang sering muncul pada berita yaitu Jawa, Jabar, Indonesia, Bandung, Warga, dsb. Hal ini menjadi wajar ketika memang ada informasi yang berkaitan meningkatnya sebuah fenomena di Indonesia. Pada berita banyak kata yang muncul, dimana memiliki tendensi dalam menghadapi sebuah peristiwa yang terjaadi khususnya yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam memanfaatkan media twitter.

Dari beberapa kata yang muncul di akun X @ridwankamil, Jawa, Jabar, Indonesia, dll. Berdasarkan kata-kata tersebut membuktikan bahwa Ridwan Kamil telah berupaya membangun kedekatan dengan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa Barat dengan memanfaatkan sosial media X. Ridwan Kamil menggunakan X sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan masyarakat Jawa Barat. Melalui *platform* ini, ia membagikan informasi, menanggapi pertanyaan dan masukan, serta menginformasikan kegiatan dan program yang sedang dilakukan.



Gambar 5. *Timeline* Keaktifan X Ridwan Kamil
(Sumber: Twitter yang diproses oleh Penulis menggunakan NVivo

Gambar diatas menggambarkan persentase keaktifan Ridwan Kamil mengakses media X dari tahun 2019-

Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan
Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

2023 yang mengalami perubahan di setiap tahunnya. Berdasarkan kutipan dari Kompas.com Ridwan Kamil memanfaatkan media sosial sebanyak 70% untuk kedinasan dan 30% untuk kepribadiannya. Dari tahun 2019 persentase keaktifan beliau dalam menggunakan sosial media X hanya 3,3% menandakan bahwa beliau masih belum aktif menggunakan X. Di tahun 2020 Ridwan kamil menjadi lebih aktif dalam menggunakan sosial media X dimana persentase yang naik berkali lipat menjadi 22,5% menandakan bahwa beliau lebih aktif menggunakan sosial media X daripada tahun sebelumnya. Di tahun 2021 juga mengalami kenaikan yang lumayan tinggi yaitu 27,2% menandakan bahwa beliau menjadi lebih aktif daripada tahun-tahun sebelumnya. Di tahun 2022 beliau lebih aktif dari pada tahun sebelumnya menjadi 37,3%, terdapat kenaikan yang cukup besar, menandakan bahwa beliau sangat aktif dalam menggunakan sosial media X di tahun tersebut. Akan tetapi di tahun 2023 keaktifan beliau turun sangat drastis menjadi 9,7% menandakan bahwa beliau sudah jarang memanfaatkan sosial media X untuk berbagi informasi, atau berinteraksi dengan masyarakat Indonesia, khusunya masyarakat Jawa Barat. Keaktifan Ridwan Kamil dalam menggunakan sosial media X berubah-ubah dipengaruhi banyak faktor, seperti jadwal kerja yang padat, prioritas kebijakan, dan kebijakan menggunakan media sosial yang mungkin berubah seiring berjalannya waktu.

KESIMPULAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi, terutama melalui internet, telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Internet memungkinkan individu dan kelompok terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Sosial media adalah salah satu hasil produk dari internet yang memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antar individu dan kelompok secara *online*. Sosial media memiliki berbagai fungsi dan manfaat, termasuk memfasilitasi komunikasi atau bisnis, memperluas relasi sosial, membantu pemasaraan produk atau bisnis, dan membangun personal branding. Sosial media juga mempengaruhi reputasi dan citra seseorang melalui interaksi dengan publik.

Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat, telah aktif menggunakan Sosial media, terutama X, untuk membangun kedekatan kultural dan komunikasi yang baik dengan masyarakat. Keaktifan dan keluwesannya dalam menggunakan sosial media telah membantu membangun *positioning* yang baik di mata masyarakat. Melalui penggunaan media sosial, Ridwan Kamil dapat berinteraksi langsung dengan audiens, membalas umpan balik mereka, dan memberikan semangat. Basis penggemarnya semakin setia kepadanya sebagai hasil dari seringnya

Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

mengunggah materi dan pendekatannya yang ringan untuk berkomunikasi dengan mereka. Pemanfaatan media sosial oleh Ridwan Kamil, khususnya X, berdampak besar dalam mengembangkan *personal branding* dan kedekatannya dengan masyarakat di tataran budaya. Pemeriksaan tren X oleh Ridwan Kamil dapat menjelaskan taktik dan *personal branding* media sosial baik untuk individu maupun bisnis.

Penelitian tentang pemanfaatan sosial media oleh Ridwan Kamil dalam membangun *personal branding* dan kedekatan kultural dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang tersebut. Metode kualitatif dan pendekatan analisis data kualitatif dapat digunakan untuk menganalisis tren X Ridwan Kamil dengan menggunakan aplikasi NVivo 12 plus. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh Ridwan Kamil berdampak positif dalam mengembangkan merek pribadinya, menumbuhkan kedekatan budaya, dan memenangkan dukungan dan kekaguman publik. Keterlibatan dan kemampuan beradaptasinya di media sosial telah berkontribusi pada pengembangan reputasi positif dan kepemimpinan yang adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, V. (2023). *Media Sosial : Pengertian, Jenis, Fungsi dan Tujuan*. Dosenpintar.Com. https://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/

Azizah, L. N. (n.d.). *Manfaat Media Sosial Untuk Kehidupan Sehari-hari*. Gramedia.Com. Retrieved June 24, 2023, from https://www.gramedia.com/literasi/manfaat-media-sosial/

Berliana, D. R., & Santoso, B. (2022). Elektabilitas Ridwan Kamil Dan Anies Baswedan Dalam Simulasi Pilpres 2024 Di Twitter (Analisis Jaringan Media Sosial Dan Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap #Ridwankamil Dan #Aniesbaswedan). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 150–162. https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.6962

Fauzia, E. (2017). *IMPLEMENTASI TEXT MINING PADA SOSIAL MEDIA TWITTER DALAM MENGANALISIS TOPIK – TOPIK TERKAIT "BARACK OBAMA DAN DONALD TRUMP"* [Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/32962/12611093 Elisa Fauzia.pdf?sequence=1

Hasfi, & Nurul. (2017). Refresentasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, *III*(2), 270–284.

Hermawan, D. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial* [Universitas Katolik Parahyangan]. https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7824

Horta, M. Y., & Taufik, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo Terhadap Elektabilitas Joko Widodo Pada Pilpres 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *2*(2), 234–246. https://databoks.

Ilyas. (2016). Pendidikan Karakter

Melalui Homeschooling. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, *2*(1), 91–98.

Kartik, T. K., & Mishra, M. (2022). The Coming of Age of Independent Music Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms. *Jurnal Akademik Russian New University*, *23*. https://www.proquest.com/docview/2724915312?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar

Marhendri, D. (2021). *Unggahan Media Sosial Selalu Curi Perhatian, Ridwan Kamil Bagikan Tipsnya*. Merdeka.Com. https://www.merdeka.com/jateng/unggahan-media-sosial-selalu-curi-perhatian-ridwan-kamil-bagikan-tipsnya.html

Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information Communication and Society*, *20*(6), 930–946. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130

Meilinda, N. (2018). Social Media on Campus. *The Journal of Society & Media*, *Vol 2*(No 1), 53–64. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61948864/JSM20200131-77345-e2mlw7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652846481&Signature=gMRFR4RvBiVyl5jHAyTuQJ9OjesM-HZCL9YRTXkHUo7H0hpA6fJEVm0j90pjIXwyyIQYNhJZYNb4pKD4vMzhdakKJs3xEL5x54IK~Mm7WtnycMliaJWYSY3WuhBaA1xwQQe

Munandar, H., & Suherman, M. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media sosial. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, *2*(1), 423–430. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/viewFile/3270/pdf

Nadila, S., & Rajagukguk, D. L. (2022). AJENG'S PERSONAL BRANDING WAS WAITED AS INDIKA FM RADIO ANNIVERSARY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA. *JSPS: Journal of Social Political Sciences*, *III*(3). http://e-journal.unas.ac.id/index.php/jsps/article/view/125

Nimmo, D. (2009). *Komunikasi Politik: Komunikatior, Pesan dan Media*. PT. Remaja Rosdakarya.

Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian*. 31–40.

Nur Arifah, F. (2015). "TRANSFORMASI Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek" (STMIK BINA PATRIA) ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING DALAM BISNIS ONLINE. *Jurnal TRANSFORMASI*, *11*(2), 143–149.

Nurhadi, Z. F. (2017). Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, *3*(3), 539. https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.154

Paramastri, N. A., & Gumilar, G. (2019). Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita dan Newsgathering oleh Tirto.id. *Kajian Jurnalisme: UNPAD*,

III(1).

Pitriyanti, D. (2018). Kepemimpinan Ridwan Kamil Di Kota Bandung Tahun 2013-2018 : Kajian Inovasi Kebijakan Kepemimpinan Adaptif. *Journal of Politic and Government Studies*, *8*(2), 101–110. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/23561

PPID Jabar Prov. (2018). *Ridwan Kamil Perintahkan Semua Dinas Miliki Akun Medsos*. Ppid.Jabarprov.Go.Id. https://ppid.jabarprov.go.id/posting/read/691-Ridwan-Kamil-Perintahkan-Semua-Dinas-Miliki-Akun-Medsos

Prayoga, F. (2023). *Rekam Jejak Ridwan Kamil: Sukses Jadi Kepala Daerah Tanpa Gabung Partai, Kini Masuk ke Golkar*. Kompas.Tv. https://www.kompas.tv/nasional/369273/rekam-jejak-ridwan-kamil-sukses-jadi-kepala-daerah-tanpa-gabung-partai-kini-masuk-ke-golkar#google_vignette

Ridwan, Djubaedah, N., David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), Harilama, S. (Stefi), Fauzi, R., Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., Santamoko, R., Mulyana, Deddy & Rahmat, J., Sitokdana, M. N. N., Yanuar Surya Putra, Cangara, H., Papilaya, J. O., Yansyah, R., Rahayu, R., Lestari, I., … Chaniago, A. Y. S. (2016). Perubahan budaya komunikasi pada pengguna. *Aliran Fluida*, *1*(July), 18.

Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023). *Resmi, Twitter Berubah Jadi "X" di App Store, Aplikasi Pertama dengan Satu Huruf*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2023/08/01/12000047/resmi-twitter-berubah-jadi-x-di-app-store-aplikasi-pertama-dengan-satu-huruf

Rosemarwati, T. U., & Lindawati, L. (2019). Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Berita oleh Jurnalis Media Daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *23*(2), 101. https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1744

Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, *1*, 71–82. https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102

Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *6*(1), 89. https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.32112

Suminto, A., Farizi, A. Al, Kasanah, N., Lesmana, M., & Muzaki, R. (2021). The Effectiveness of Instagram Social Media as an Effort to Improve the Quality of Tax Services in the COVID-19 Pandemic in KPP Pratama Ponorogo. *Al Tijarah*, *7*(1), 65. https://doi.org/10.21111/tijarah.v7i1.5563

Viva.co.id. (n.d.). *Ridwan Kamil*. Viva.Co.Id. Retrieved June 24, 2023, from https://www.viva.co.id/siapa/read/

Volume 10, Nomor 1, February 2024 ISSN: 2442-3777 (cetak)
Website: https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat ISSN: 2622-691X (online)
Submitted 21 Juli 2023, Reviewed 1 February 2024, Publish 26 February 2024 (174-190)

196-ridwan-kamil

Wulansari, I. (2014). Artikulasi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal ULTIMA Comm*, *6*(2), 20–40. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v6i2.413

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *SCRIPTURA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *XI*(1). https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23558

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.