

Perbandingan *Personal Branding* Perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia melalui Instagram

Vanessa Junaidi, Suzy Azeharie
vnssju@gmail.com, suzya@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Having a strong self-image in the minds of the public is a way for political figures to create positive perceptions of themselves. In order to be realized, political figures need to package their abilities in attractive packaging or in other words, political figures need to do and have strong personal branding. Tjhai Chui Mie as Mayor of Singkawang and Karolin Margret Natasa as Regent of Landak are two Second Stage Local Female Leaders in Indonesia who do personal branding through their Instagram accounts. This study aims to determine the form of personal branding carried out by Tjhai Chui Mie and Karolin through their Instagram account and to find out the differences. The theories used in this research are communication theory, political communication, and personal branding. In this study, the authors used a qualitative research approach with a descriptive case study method. Data processing is sourced from data obtained through literature study and interviews with four sources. The results showed that the forms of personal branding performed by Tjhai Chui Mie and Karolin were both ceremonial and related to official activities. The difference is only in the concept of delivering political messages which are packaged into various Instagram content. The political communication that was built by the two of them was not interactive because the communication only went one way.

Keywords: *Personal Branding, Political Communication, Women District Head, Women Mayor*

Abstrak

Memiliki citra diri yang kuat dalam benak masyarakat merupakan salah satu cara tokoh politik dalam menciptakan persepsi positif atas dirinya. Agar dapat terwujud, tokoh politik perlu mengemas kemampuannya dengan kemasan yang menarik atau dengan kata lain, tokoh politik perlu melakukan dan memiliki *personal branding* yang kokoh. Tjhai Chui Mie selaku Wali Kota Singkawang dan Karolin Margret Natasa selaku Bupati Landak merupakan dua perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia yang melakukan *personal branding* melalui akun Instagramnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Tjhai Chui Mie dan Karolin serta mengetahui perbedaan *personal branding* yang dilakukan keduanya melalui akun Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi politik, dan *personal branding*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pengolahan data bersumber dari data-data yang didapatkan melalui studi pustaka dan wawancara dengan empat narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *personal branding* yang dilakukan Tjhai Chui Mie dan Karolin sama-sama bersifat seremonial dan berkaitan dengan kegiatan kedinasan. Perbedaannya hanya terdapat pada konsep penyampaian pesan politik yang dikemas menjadi konten Instagram yang beragam. Komunikasi politik yang dibangun keduanya juga belum interaktif sebab komunikasinya hanya berjalan satu arah.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Perempuan Bupati, Perempuan Wali Kota, Personal Branding*

1. Pendahuluan

Pemilihan secara langsung oleh rakyat membuat kandidat politik turut mengubah cara mereka dalam mengambil hati masyarakat. Berbagai upaya dilakukan untuk membangun rasa percaya masyarakat kepada kandidat, salah satunya menurut Nila Sastrawati, adalah dengan membungkus kemampuan yang dimiliki kandidat agar tercipta rasa emosional pada masyarakat. Dengan kata lain kandidat politik dituntut untuk memiliki *personal branding* yang kokoh (Sastrawati, 2017). *Personal branding* menurut Dya Loretta merupakan individu dengan segala kemampuannya yang tersampaikan melalui aktivitasnya yang sanggup mengambil hati masyarakat juga diharapkan mendapatkan pengakuan dan nilai pada masyarakat luas (Loretta, 2015).

Dunia politik memerlukan publikasi dan komunikasi secara terus menerus dalam rangka menciptakan *personal branding* tokoh politik, mendapat perubahan positif dengan kehadiran media sosial. Media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi berbasis internet. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi menjadi salah satu strategi politik untuk berkomunikasi dan merangkul kaum muda. Sifatnya yang praktis, cepat dan mudah digunakan membuat media sosial menjadi pilihan bagi tokoh politik dan pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Tosepu, 2016). Lebih lanjut, M. Romli menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penggunaannya untuk melakukan aktualisasi diri dan menciptakan *personal branding* (Azeharie dan Sari, 2017).

Berdasarkan data operator selular Tri Indonesia yang dimuat dalam www.liputan6.com, media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna Tri Indonesia adalah Facebook, disusul oleh Instagram pada posisi kedua (Liputan 6, 2020). Meski menduduki posisi kedua, Instagram merupakan aplikasi yang sangat digemari di Indonesia. Dalam studi CupoNation pada awal tahun 2019, Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 56 juta orang (Liputan 6, 2020).

Tjhai Chui Mie selaku Wali Kota Singkawang dan Karolin Margret Natasa selaku Bupati Landak merupakan dua perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia yang memanfaatkan kemudahan media baru yaitu Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya dan melakukan *personal branding*. Akun Instagram resmi milik Tjhai Chui Mie yaitu @tjhaichuimie dibuat pada tahun 2017 setelah dirinya terpilih menjadi Wali Kota Singkawang periode 2017-2022. Hingga tanggal 8 Desember 2020, pengikut akun Instagram ini mencapai 22 ribu orang dengan jumlah unggahan sebanyak 916 konten video dan foto. Akun Instagram resmi dan pribadi milik Karolin Margret Natasa yaitu @dr_karolin dibuat pada awal tahun 2016. Hingga tanggal 8 Desember 2020 pengikut akun ini mencapai 74 ribu orang dengan jumlah unggahan sebanyak 566 konten video dan foto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia yaitu Tjhai Chui Mie dan Karolin, serta mengetahui perbedaan *personal branding* yang dilakukan keduanya melalui akun Instagram. Penulis tertarik untuk melakukan studi perbandingan *personal branding* Perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia karena belum banyak penelitian terkait studi perbandingan *personal branding* perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia melalui Instagram.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data berbentuk kata, gambar, dan rekaman. Data ini adalah data pasti yang terjadi apa adanya bukan yang sekedar terucap dan terlihat, namun makna dibalik segala yang terlihat dan terucap (Sugiarto, 2015). Sedangkan metode studi kasus adalah pengamatan secara lengkap terhadap individu, institusi, dan situasi yang terjadi serta melakukan pengambilan kesimpulan tentang kasus yang diteliti (Duli, 2019).

Subyek dalam penelitian ini adalah Tjhai Chui Mie selaku Wali Kota Singkawang, Karolin selaku Bupati Landak, Dya Loretta selaku *founder* Marcommads Community dan praktisi *personal branding* serta Emir Chairullah selaku wartawan senior Media Indonesia. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah *personal branding* Tjhai Chui Mie dan Karolin melalui akun Instagram keduanya. Data dalam penelitian ini bersumber pada hasil observasi pada akun Instagram serta wawancara dengan Tjhai Chui Mie dan Karolin. Narasumber pendukung dalam penelitian ini adalah Dya Loretta selaku pakar *personal branding* dan penulis buku terkait *personal branding* berjudul *it's me* serta Emir Chairullah selaku wartawan senior sektor politik di Media Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga langkah analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman antara lain: reduksi data yaitu proses merangkum dan mengelompokkan data lapangan kompleks agar mudah di pahami; penyajian data yaitu proses menyajikan data yang telah direduksi ke dalam teks naratif; dan verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dari data yang ada untuk mendukung kesimpulan awal atau menghasilkan suatu kesimpulan baru (Sugiyono, 2015).

Teknik keabsahan data yang digunakan penulis adalah penggunaan referensi sebagai data pendukung dan bukti atas penemuan dalam penelitian. Penulis juga menggunakan teknik *auditing* yaitu teknik pengecekan keabsahan data yang mengacu pada peran ahli untuk memperkuat hasil penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin sama-sama menyatakan bahwa mereka memiliki seorang admin Instagram yang membantu mereka dalam mengunggah konten dalam Instagram. Namun keduanya tetap memantau kolom komentar yang berkaitan dengan keluhan dan saran masyarakat. Kedua perempuan ini terlihat melakukan komunikasi politik dengan masyarakat melalui akun Instagram, namun komunikasi yang dibangun belum interaktif dan hanya berjalan satu arah.

Interaktif menurut e-KBBI memiliki arti saling aktif, saling melakukan aksi dan antar hubungan. Mereka terlihat jarang membalas komentar dalam akun Instagram. Meski keduanya terlihat beberapa kali menjawab komentar sanjungan dengan ucapan terima kasih atau sekedar *emoticon*, tidak ditemukan balasan mereka atas keluhan masyarakat pada kolom komentar. Kedua perempuan ini juga belum pernah mengunggah ulang video atau foto yang menjadi keluhan masyarakat.

Kehadiran Instagram bagi narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin membawa kemudahan dalam berkomunikasi dan menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Namun, Instagram hanya digunakan untuk menjangkau generasi tertentu yang menggunakan Instagram dan media sosial. Untuk menjangkau masyarakat yang tidak menggunakan media sosial, keduanya masih menggunakan media *mainstream* dan menggunakan metode konvensional yaitu terjun langsung ke masyarakat.

Berkaitan dengan konten, narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin terlihat tidak banyak mempublikasikan hal-hal yang bersifat pribadi. Karolin menyatakan bahwa dirinya memang memisahkan antara kehidupan pribadi dengan pekerjaan, sehingga Instagram yang sejak semula dibuat atas dasar pertanggungjawaban sebagai kepala daerah hanya mengunggahnya kegiatan seputar pekerjaan.

Penulis menemukan bahwa unggahan Instagram kedua perempuan ini bersifat seremonial dan informatif seputar kegiatan dinas. Hingga 8 Desember 2020, akun Instagram @tjhaichuimie telah mengunggah 916 konten dengan delapan unggahan terkait keluarga dan sisanya adalah unggahan terkait pekerjaan. Sedangkan pada akun Instagram Karolin, kurang lebih 500 unggahan, hanya terdapat enam unggahan foto terkait keluarganya yaitu ayah dan adiknya yang juga berkecimpung dalam dunia politik.

Kedua perempuan ini juga sama-sama menonjolkan sosoknya sebagai pemimpin melalui unggahan seremonial dan informatif di Instagram. Tjhai Chui Mie terlihat menonjolkan sosok pemimpin yang bekerja keras. Hal ini terlihat dari unggahan yang masih bekerja di akhir pekan atau menyempatkan waktu untuk meninjau lapangan disela-sela agenda kerja yang lain.

Gambar 1. Tjhai Chui Mie Tengah Meninjau Drainase



Sumber: Akun Instagram @tjhaichuimie

Berdasarkan *caption* unggahan pada Gambar 1, narasumber Tjhai Chui Mie menyempatkan waktu untuk meninjau perbaikan saluran air yang tersumbat di tengah-tengah kegiatan bersepedanya di akhir pekan. Tjhai Chui Mie juga terlihat beberapa kali merangkap agenda kerjanya seperti menyempatkan waktu untuk melakukan tinjauan ke lapangan ditengah-tengah kesibukannya. Pada unggahan lain terlihat Tjhai Chui Mie melakukan tinjauan lokasi yang hendak direvitalisasi sebelum memulai rapat paripurna.

Unggahan Tjhai Chui Mie juga menunjukkan sosok pemimpin yang toleran. Hal ini tercermin melalui salam pembuka yang digunakan dalam konten Instagramnya. Ia terlihat menggunakan salam pembuka yang umum digunakan salah satunya adalah “salam sejahtera”. Sosok pemimpin yang toleransi juga tercermin pada penyesuaian busana dan riasan wajahnya dalam suatu acara adat. Dalam unggahannya menghadiri acara peringatan 12 tahun wafatnya Pangeran Ratu Winata Kesuma di Balairung Sari Istana Alwatzhikoebillah Kesultanan Sambas, Tjhai Chui Mie terlihat mengenakan pakaian adat khas Melayu.

Gambar 2. Tjhai Chui Mie Menggunakan Pakaian Adat Melayu



Sumber: Akun Instagram @tjhaichuimie

Sementara itu, akun Instagram Karolin Margret menonjolkan sosok pemimpin yang peduli dengan rakyat dan daerahnya. Hal ini terlihat dari unggahan Karolin yang kerap melaksanakan tinjauan ke lahan pertanian dan sering melaksanakan kegiatan bersama masyarakat Landak yang berprofesi sebagai petani. Ia juga beberapa kali mengunggah konten menggunakan topi caping yang menjadi ciri khas seorang petani.

Unggahan Karolin juga memperlihatkan sosok pemimpin dengan semangat kesukuan tinggi yang tercermin pada unggahannya yang kerap menggunakan pakaian adat Dayak dan penggunaan filosofi Dayak Kanayatn yaitu *Adil Ka' Talino*, *Bacuramin Ka' Saruga*, *Basengat Ka'Jubata*” sebagai pembuka kalimat hampir pada seluruh unggahan video yang berkaitan dengan pekerjaannya.

Filosofi Dayak Kanayatn ini berasal dari tiga kalimat yaitu "*Adil Ka' Talino*" artinya harus adil kepada sesama manusia, "*Bacuramin Ka' Saruga*" artinya bercermin pada perkataan baik di surga, dan "*Basengat Ka'Jubata*" yang berarti kehidupan manusia bergantung pada Tuhan (<https://www.antaranews.com/berita/262581/dayak-dan-falsafah-yang-membumi> diakses pada 25 November 2020 pukul 18:51).

Narasumber Karolin juga menggunakan kata “Tokoh Masyarakat adat Dayak Kalimantan Barat” yang digunakan dalam kolom tulisan pada video unggahan @dr_karolin. Video ini merupakan unggahan untuk mengingatkan masyarakat Landak untuk selalu mengikuti protokol kesehatan. Dalam video yang berlatar taman tersebut, terlihat Karolin menggunakan selendang tenun khas Dayak.

Gambar 3. Karolin Mengingatkan Masyarakat Tentang Protokol Kesehatan



Sumber: Akun Instagram @dr_karolin

Konsep Personal Branding

Ada delapan konsep yang mempengaruhi pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya yaitu:

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Konsep spesialisasi menitikberatkan pada kemampuan atau keahlian seseorang sebagai citra diri. Spesialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service* (Haroen, 2014).

Narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin sama-sama menitikberatkan konsep pesan-pesan politik. Unggahan dalam akun Instagram kedua perempuan ini berfokus pada konten informatif dan seremonial yang tidak menampilkan momen pribadinya dengan keluarga atau waktu bersantai bersama kerabatnya. Mereka juga selalu terlihat rapi dalam balutan baju dinas atau busana lainnya. Karena itu, spesialisasi dari *personal branding* keduanya berkaitan dengan profesi mereka sebagai perempuan Kepala Daerah Tingkat II di Indonesia.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Konsep kepemimpinan berarti *personal branding* yang diperlengkapi dengan kredibilitas seorang pemimpin. Masyarakat memerlukan sosok yang memiliki jiwa kepemimpinan yang mampu mengambil keputusan serta tindakan pasti (Haroen, 2014).

Meski mempercayakan seorang admin untuk mengelola akun Instagramnya, narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin sama-sama menyempatkan waktu untuk membaca dan mengamati pertanyaan dalam kolom komentar. Hal ini bertujuan agar mereka dapat mendengar aspirasi masyarakat dan mengambil langkah sesegera mungkin bagi masyarakat. Selain itu, mereka juga dapat memonitor kinerja bawahannya dan memberikan sanksi bagi mereka yang tidak disiplin dalam pekerjaan.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Konsep ini merujuk pada kenyataan bahwa setiap orang memiliki kekurangan namun memiliki pribadi yang baik adalah keharusan (Haroen, 2014). Narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin belum menunjukkan identitas diri masing-masing. Konsep pesan yang disampaikan dalam Instagram kedua tokoh hanya mencakup kegiatan seremonial dan informasi terkait pekerjaan kedinasan yang sedang dilaksanakan sehingga belum menonjolkan kepribadiannya masing-masing.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding akan menjadi efektif apabila dipasarkan dengan cara yang berbeda dan memiliki ciri khas agar dapat diingat orang lain (Haroen, 2014). Dalam konsep perbedaan penulis menemukan bahwa narasumber Karolin lebih menonjolkan perbedaan dalam konteks kesukuannya, yaitu suku Dayak Kanayatn. Sementara narasumber Karolin kerap menggunakan filosofi Dayak Kanayatn sebagai pembuka kalimat hampir pada seluruh unggahan video yang berkaitan dengan pekerjaannya. Sedangkan akun Instagram Tjhai Chui Mie tidak menunjukkan adanya perbedaan yang menonjol pada *personal branding* yang dilakukan melalui unggahan akun Instagramnya.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding perlu ditampilkan secara konsisten dan terus menerus selama ada kesempatan, agar tetap terlihat dan tidak hilang dari benak orang lain (Haroen, 2014). Akun Instagram narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin terlihat

sangat aktif dalam membagikan foto dan video terkait pekerjaannya. Dalam satu minggu, kedua akun Instagram ini dapat mengunggah sekitar tiga atau empat konten foto atau video. Bahkan pada acara khusus seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, kedua akun ini mengunggah foto lebih banyak pada hari yang sama.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam melakukan *personal branding* harus ada keselarasan atau kesatuan antara kehidupan pribadi dengan citra diri yang diinginkan (Haroen, 2014). Narasumber Karolin menegaskan bahwa dirinya memegang prinsip bahwa politik itu berbicara tentang kemanusiaan. Karena itu, penting baginya untuk menjangkau masyarakat kecil. Prinsip seperti inilah yang ditunjukkan oleh narasumber Karolin Margret melalui unggahan akun Instagramnya. Sedangkan narasumber Tjhai Chui Mie menyatakan bahwa stigma terhadap masyarakat Tionghoa yang tidak bisa memimpin, tidak benar adanya. Maka narasumber ingin menepis stigma tersebut dalam masyarakat.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding memerlukan waktu untuk berkembang dan tumbuh di dalam benak orang lain maka diperlukan keteguhan dalam melakukan *branding* yang telah ditentukan sejak awal (Haroen, 2014).

Akun narasumber Tjhai Chui Mie kerap menggunakan tagar yang sesuai dengan visi misinya saat ini yaitu #Singkawanghebat. Penggunaan tagar ini dimulai semenjak masa kampanye wali kota di tahun 2017 dan terus digunakan hingga saat ini. Bahkan dalam beberapa video unggahan akun instagramnya narasumber Tjhai Chui Mie tidak lupa menyertakan slogan “Singkawang Hebat” sebagai penutup video tersebut. Sedangkan Karolin menyatakan bahwa unggahannya dalam akun Instagramnya memiliki linimasa yang telah dirancangnya. Setelah tidak berhasil memenangkan kursi Gubernur Kalimantan Barat 2018, unggahan akun Instagramnya lebih berfokus pada informasi-informasi seputar pekerjaannya sebagai Bupati Kabupaten Landak.

h. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Untuk mencapai *personal branding* yang maksimal dan bertahan lama, seseorang harus menyelaraskan citranya dengan suatu gagasan yang diakui sebagai hal bermakna dan berdampak positif (Haroen, 2014). Akun Instagram narasumber Tjhai Chui Mie dan Karolin Margret menunjukkan bahwa mereka sama-sama berkeinginan untuk membangun dan membawa daerahnya menjadi daerah yang lebih maju. Hal ini terlihat dalam beberapa unggahan video yang berisikan ajakan untuk menjadikan daerahnya menjadi lebih maju.

4. Simpulan

Kepala daerah perempuan di Indonesia - Tjhai Chui Mie dan Karolin - menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan *personal branding*. Namun kemudahan yang disuguhkan oleh Instagram tidak serta merta membuat mereka menghilangkan penggunaan metode konvensional dan media *mainstream* sebagai media untuk melakukan *personal branding*. Instagram hanyalah alat tambah bagi keduanya dalam melakukan *personal branding*.

Bentuk *personal branding* dua kepala daerah perempuan melalui akun Instagram sama-sama bersifat seremonial dan kedinasan saja. Komunikasi politik keduanya melalui Instagram juga sama-sama cenderung tidak interaktif dan berjalan satu arah saja. Perbedaan *personal branding* keduanya hanya terdapat pada konsep konten pesan politik yang dikemas secara beragam. Kedua kepala daerah perempuan ini juga sama-sama menerapkan delapan konsep *personal branding*. Penerapan delapan konsep oleh keduanya berbeda-beda, namun tujuannya adalah sama, yaitu memperkenalkan dirinya dan memajukan daerahnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tjhai Chui Mie dan Karolin Margret Natasa yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian hingga terbitnya jurnal penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Azeharie, Suzy & Sari, Wulan Purnama. (2017). Penyingkapan Diri Ibas Yudhoyono Dalam Instagram dan Reaksi Ani Yudhoyono Terhadap Postingan Instagram Ibas. *Jurnal Komunikasi*. 7(1). 108-117
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Hayat, Nurul. (2011). *Dayak dan Falsafah yang Membumi*. <<https://www.antaraneews.com/berita/262581/dayak-dan-falsafah-yang-membumi>> diakses pada 25 November 2020 pukul 18:51
- Loretta, Dya. (2015). *It's Me*. Jakarta: Lintas Kata
- Sastrawati, Nila. (2017). *Personal Branding dan Kekuasaan Politik di Kabupaten Luwu Utara*. *Jurnal Al-daulah*. 6(2). 276-287
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tosepu, Yusrin Ahmad. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Publishing
- Wardani, Agustin Setyo. (2019). *Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. 26 Juni 2019. <<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>> diakses tanggal 30 September 2020 pukul 22:44
- _____. (2020). *Ini 4 Medsos yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Tri Indonesia*. 30 Juni 2020. <<https://www.liputan6.com/tekno/read/4292392/ini-4-medsos-yang-paling-banyak-dipakai-pengguna-internet-tri-indonesia>> diakses tanggal 30 September 2020 pukul 22:32