

***PERSONAL BRANDING AHOK DALAM KAMPANYE  
PILKADA DKI JAKARTA 2017***



**(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki\_btp dan  
@AhokDjarot periode 01 November 2016- 31 Januari 2017)**

***SKRIPSI***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh  
Nama : Aurora Dea Yolanda  
NIM : 1306015020  
Peminatan : Hubungan Masyarakat**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA  
2017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aurora Dea Yolanda  
NIM : 1306015020  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Judul Proposal Skripsi : PERSONAL BRANDING AHOK DALAM  
KAMPANYE PILKADA DKI JAKARTA 2017  
(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki\_btp  
dan @AhokDjarot periode 1 November 2016-31  
Januari 2017)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya **PLAGIAT**, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 November 2017

Yang Menyatakan,

**Aurora Dea Yolanda**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : *Personal Branding* Ahok dalam Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki\_btp dan @AhokDjarot periode 1 November 2016-31 Januari 2017)

Nama : Aurora Dea Yolanda

NIM : 1306015020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 9 Desember 2017, dan dinyatakan LULUS.

 **Nurlina Rahman, S.Pd, M.Si**  **Gilang Kumari Putra, S.Sos, M.IKom**

Penguji I

Penguji II

Tanggal : 4 Januari 2018

Tanggal : 4 Januari 2018

 **Farida Hariyati, S.IP, M.IKom**  **Dr. Maryono Basuki, M.Si**

Pembimbing I

Pembimbing II

Tanggal : 4 Januari 2018

Tanggal : Januari 2018

Mengetahui,

Dekan

  
**Said Romadlan, S.Sos, M.Si.**

## ABSTRAK

Judul Penelitian : *Personal Branding* Ahok dalam Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki\_btp dan @AhokDjarot periode 1 November 2016 – 31 Januari 2017)  
Nama : Aurora Dea Yolanda  
NIM : 1306015020  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Halaman : 200+ xiii halaman + 3 tabel + 13 lampiran + 32 bibliografi.

*Personal branding* dalam dunia politik merupakan proses yang akan membawa karakteristik unik, kepribadian, dan keterampilan seorang kandidat dan mengemasnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan dan lebih menonjol dibanding dengan kandidat lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *personal branding* yang dilakukan Ahok sebagai seorang kandidat politik pada masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 melalui media sosial twitter dengan fokus pada pemaknaan pesan/teks di akun twitter @AhokDjarot dan @basuki\_btp sebagai hasil dari proses komunikasi di ranah politik Indonesia kontemporer.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah teori *personal branding* Peter Montoya untuk menjelaskan kedelapan hukum *personal branding* yang diterapkan pada isi pesan twitter akun @AhokDjarot dan @basuki\_btp dan konsep *marketing politik* untuk mempublikasikan dirinya di depan masyarakat sesuai dengan segmentasi dan karakteristik warga DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, wawancara dan kajian pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *personal branding* Ahok melalui media sosial twitter sudah memenuhi unsur 7 (tujuh) hukum dari 8 (delapan) hukum *personal branding* Peter Montoya. Hal tersebut dititikberatkan dengan banyak menampilkan prestasi dan hasil kerja dimasa kepemimpinan Ahok seperti salah satunya Jakarta Smart City dan pemberantasan korupsi. Namun karena berdekatan dengan kasus yang menimpa kandidat nomor dua yaitu penistaan agama maka terdapat *hate speech* dan *spamming* dari pengguna twitter lainnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar kandidat politik lebih memahami bagaimana pembangunan interaksi melalui twitter secara personal dibandingkan hanya melalui admin.

Kontribusi yang dilakukan dalam penelitian ini yakni kontribusi akademis, metodologis, dan sosial.

Kata kunci : kampanye, politik, *personal branding*, *marketing politik*, twitter

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiiS
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	13
1.3. Pembatasan Masalah .....	13
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Kontribusi Penelitian.....	14
1.5.1. Kontribusi Akademis.....	14
1.5.2. Kontribusi Metodologis.....	14
1.5.3. Kontribusi Sosial .....	15
1.6. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Paradigma Konstruktivisme .....	17
2.2. Hakekat Komunikasi.....	21
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	20
2.2.2. Model Komunikasi .....	23
2.2.3. Unsur Komunikasi.....	25
2.2.4. Fungsi Komunikasi.....	27
2.2.5. Konteks Komunikasi .....	32

2.3. Teori Peminatan Kehumasan .....	35
2.3.1. Pengertian Humas .....	35
2.3.2. Fungsi dan Tugas Humas .....	37
2.3.3. Peran Humas .....	40
2.3.4. Tujuan Humas .....	44
2.3.5. Ruang Lingkup Humas .....	45
2.4. Komunikasi Politik .....	46
2.4.1. Pengertian Komunikasi Politik .....	46
2.4.2. Unsur Komunikasi Politik .....	48
2.4.3. Fungsi Komunikasi Politik .....	50
2.4.4. Tujuan Komunikasi Politik .....	52
2.4.5. Kajian Komunikasi Politik dalam Ranah Ilmu Komunikasi .....	54
2.5. Marketing Politik .....	55
2.6. <i>Personal Branding</i> .....	60
2.6.1. Definisi <i>Personal Branding</i> .....	60
2.6.2. Dimensi <i>Personal Branding</i> .....	64
2.6.3. Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> .....	66
2.7. Teori Manajemen Kesan .....	70
2.7.1. Teori Mencari Daya Tarik .....	72
2.7.2. Teori Penampilan Diri .....	72
2.7.3. Teori Pemenuhan Keuntungan .....	73
2.7.4. Strategi Penampilan Diri .....	73
2.8. Media Baru .....	75
2.8.1. Internet .....	75
2.8.2. Media Sosial .....	78
2.8.3. Twitter .....	80
2.9. Media Baru dalam Politik Indonesia Kontemporer .....	83
<b>BAB III METODOLOGI</b>	
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian .....	86
3.1.1. Pendekatan .....	86

3.1.2. Jenis Penelitian .....	87
3.1.3. Metode Penelitian .....	88
3.2. Pemilihan Media .....	92
3.2.1. Unit Analisis dan Kategorisasi .....	92
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	94
3.3.1. Dokumentasi .....	94
3.3.2. Wawancara .....	96
3.3.3. Studi kepustakaan .....	97
3.4. Teknik Analisis Data.....	97
3.5. Teknik Keabsahan Data .....	102
3.6. Jadwal Penelitian.....	104
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Subyek Penelitian.....	105
4.1.1. Basuki Tjahaja Purnama .....	105
4.1.2. Twitter .....	108
4.1.2.1 Simbol Twitter.....	111
4.1.3. Ahok dalam Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer .....	114
4.2. Hasil Penelitian .....	117
4.2.1. Identifikasi Kata Kunci.....	122
4.2.2. Penerapan <i>Personal Branding</i> Peter Montoya .....	127
4.2.2.1. Spesialisasi .....	127
4.2.2.2. Kepemimpinan .....	152
4.2.2.3. Kepribadian .....	156
4.2.2.4. Perbedaan .....	160
4.2.2.5. Visibilitas .....	164
4.2.2.6. Keteguhan .....	168
4.2.2.7. Nama Baik.....	172
4.2.3. Bagan Hasil Penelitian <i>Personal Branding</i> Ahok di Twitter .....	177
4.3. Pembahasan.....	105
4.3.1. Penerapan Konsep Marketing Politik dan Strategi Branding .....	177
4.3.2. Manajemen Kesan Ahok dalam Pilkada DKI 2017.....	184

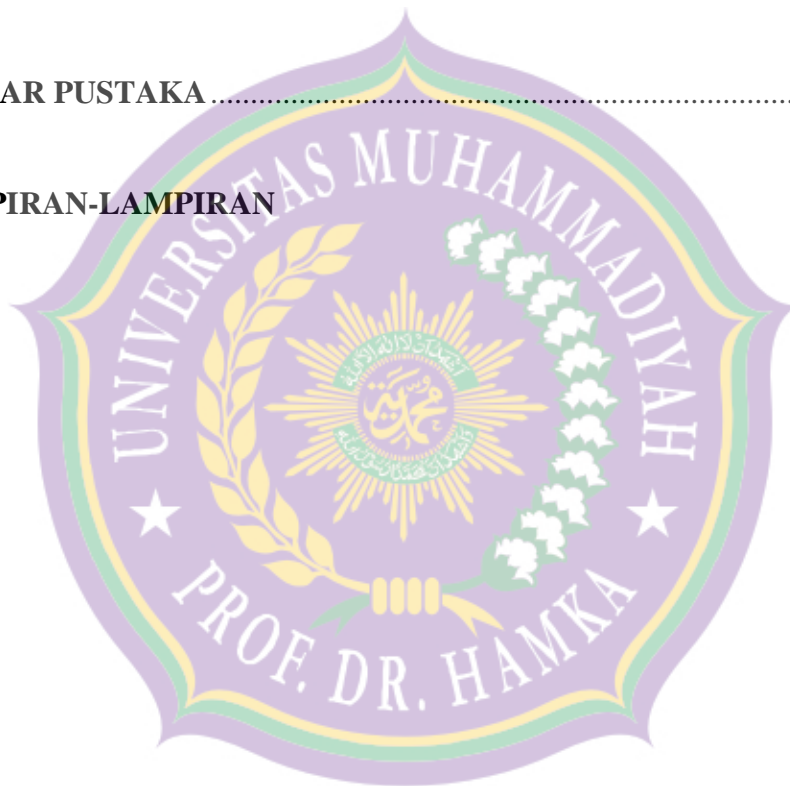
4.3.3. Peran Humas dalam Komunikasi Politik melalui Twitter .....	189
4.3.4. Interpretasi Data .....	193

**BAB V PENUTUP**

5.1. Simpulan .....	203
5.2. Saran.....	204
5.2.1. Saran Akademis.....	204
5.2.2. Saran Metodologis.....	204
5.2.3. Saran Sosial .....	205

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	206
-----------------------------	-----

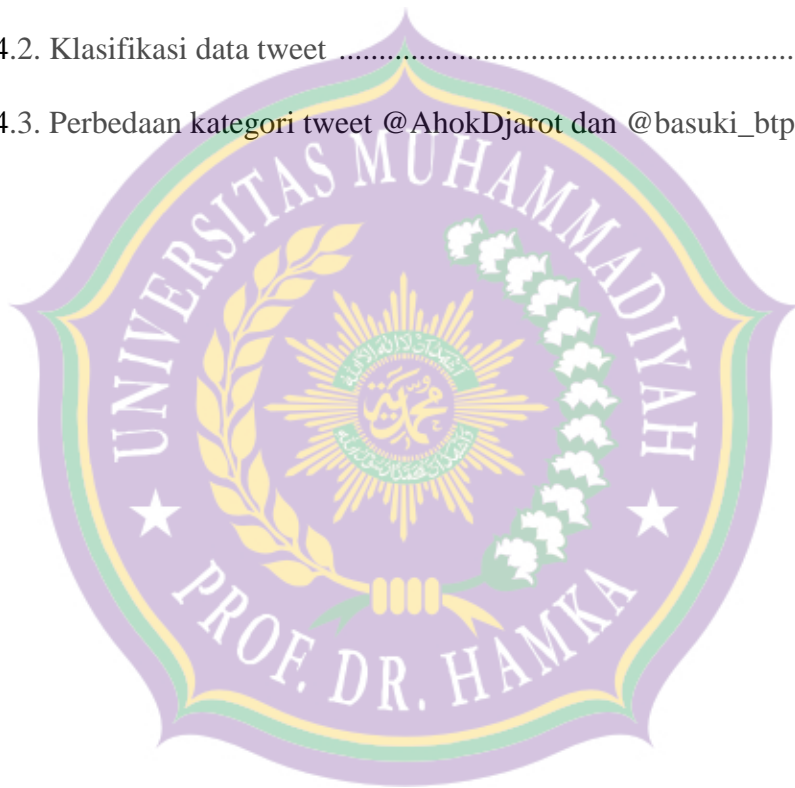
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Unit Analisis .....	93
Tabel 3.2. Delapan Hukum Personal Branding.....	93
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	104
Tabel 4.1. Unit Analisis Jumlah Tweet .....	117
Tabel 4.2. Klasifikasi data tweet .....	118
Tabel 4.3. Perbedaan kategori tweet @AhokDjarot dan @basuki_btp .....	125



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Infografis Survei Pilkada DKI Jakarta 2017 .....	3
Gambar 1.2. Infografis Survei menurut LSI .....	4
Gambar 1.3. Perbandingan Share of Awareness .....	8
Gambar 1.4. <i>Media Trend</i> Pilkada DKI Jakarta per Januari 2017 .....	9
Gambar 2.1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver.....	24
Gambar 2.2. Proses Komunikasi.....	26
Gambar 2.3. Kegiatan Humas .....	39
Gambar 3.1. Tiga Pendekatan Analisis Isi Kualitatif.....	91
Gambar 3.2. Dokumentasi melalui akun twitter .....	95
Gambar 3.3. Proses Analisis Isi Kualitatif Induktif.....	100
Gambar 3.4. Analisis Isi Kualitatif (Koding).....	101
Gambar 4.1. Homepage Twitter 2011.....	109
Gambar 4.2. Homepage Twitter 2017.....	110
Gambar 4.3. Negara Pengguna Twitter per Mei 2016 .....	111
Gambar 4.4. Twitter @AhokDjarot .....	117
Gambar 4.5. Twitter @basuki_btp.....	117
Gambar 4.6.1. Tweet yang menggambarkan Ability .....	129
Gambar 4.6.2. Tweet yang menggambarkan Ability .....	130
Gambar 4.6.3. Tweet Respon tentang Ability.....	132
Gambar 4.6.4. Tweet yang menggambarkan Ability .....	134
Gambar 4.6.5. Tweet Respon tentang Ability.....	136

Gambar 4.6.6. Tweet yang menggambarkan Lifestyle .....	138
Gambar 4.6.7. Tweet Respon tentang Lifestyle .....	140
Gambar 4.6.8. Tweet yang menggambarkan Mission.....	141
Gambar 4.6.9. Tweet yang menggambarkan Mission.....	144
Gambar 4.6.10 Tweet Respon tentang Mission .....	146
Gambar 4.6.11. Tweet yang menggambarkan product .....	148
Gambar 4.6.12. Tweet yang menggambarkan product .....	149
Gambar 4.6.13. Tweet Respon tentang product .....	151
Gambar 4.7.1. Tweet yang menggambarkan Kepemimpinan.....	153
Gambar 4.7.2. Tweet Respon tentang Kepemimpinan .....	155
Gambar 4.8.1. Tweet yang menggambarkan Kepribadian.....	157
Gambar 4.8.2. Tweet Respon tentang Kepribadian .....	159
Gambar 4.9.1. Tweet yang menggambarkan Perbedaan.....	161
Gambar 4.9.2. Tweet Respon tentang Perbedaan .....	163
Gambar 4.10.1. Tweet yang menggambarkan Visibilitas .....	165
Gambar 4.10.2. Tweet Respon tentang Visibilitas.....	167
Gambar 4.11.1. Tweet yang menggambarkan Keteguhan .....	169
Gambar 4.11.2. Tweet Respon tentang Keteguhan.....	171
Gambar 4.12.1. Tweet yang menggambarkan Nama Baik .....	173
Gambar 4.12.2. Tweet yang menggambarkan Nama Baik .....	174
Gambar 4.11.2. Tweet Respon tentang Nama baik.....	175

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem pemilihan kepala daerah (pilkada) dilakukan secara serentak pada 2017 dengan diikuti 101 daerah dari tingkat provinsi, kabupaten, dan kota. Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemilihan kepala daerah dapat dipilih secara langsung oleh rakyat, pilkada serentak pun menjadi momentum kedewasaan bangsa Indonesia dalam berdemokrasi. Momen ini juga menjadi media pesta rakyat dalam menyampaikan aspirasi dan memilih pemimpinnya secara independen dan merdeka. Tujuh provinsi yang ikut melaksanakan pilkada serentak yaitu Provinsi Aceh, Bangka Belitung, DKI Jakarta, Banten, Gorontalo, Sulawesi Barat, dan Papua Barat serta 94 kabupaten/kota yang tersebar di 28 provinsi.

Walaupun digelar di tujuh provinsi, magnet politik pilkada DKI Jakarta sepertinya lebih mendominasi perhatian media, baik media lokal, nasional bahkan media internasional pun ikut ramai memberitakan seperti CNN, New York Times dan Wall Street Journal (WSJ) ([www.detik.com/news/media-asing-ramai-beritakan-pilkada-dki](http://www.detik.com/news/media-asing-ramai-beritakan-pilkada-dki))

Hampir setiap hari pilkada DKI menghiasi layar televisi, koran, dan media sosial. Tiga kandidat cagub-cawagub yang maju dalam pertarungan pilkada DKI yaitu Agus-Sylvi, Ahok-Djarot dan Anies-Sandi

masing masing menawarkan program unggulan sebagai daya tarik utama merebut hati pemilih.

Burhanuddin Muhtadi, Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, menjelaskan bahwa pemilih yang ada di Jakarta walaupun majemuk namun dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu pemilih primordial dan pemilih rasional.

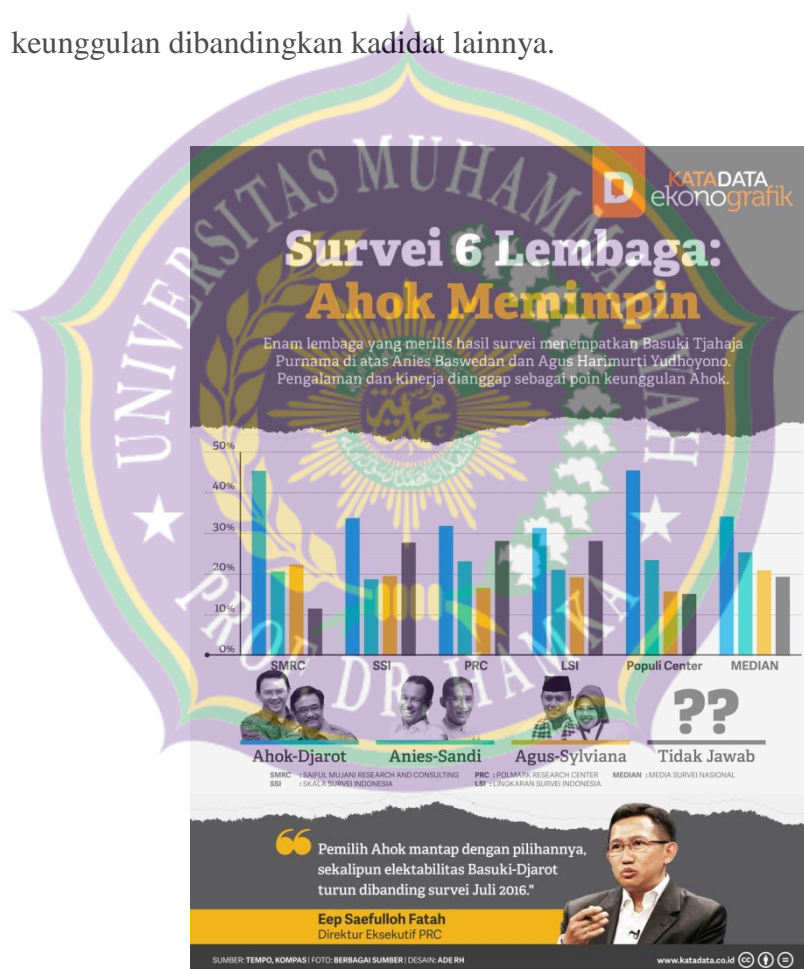
([www.nasional.kompas.com/rasionalitas.pemilih.jakarta](http://www.nasional.kompas.com/rasionalitas.pemilih.jakarta), diakses tanggal 30 Mei 2017, pukul 08.00 WIB)

Pemilih primordial ini mempunyai kecenderungan menjatuhkan pilihan berdasarkan latar belakang suku, agama, ras dan golongan. Sedangkan pemilih rasional lebih menitikberatkan pada pembuktian program kerja, visi misi calon, tanpa terlalu mementingkan SARA sebagai faktor memilih.

Hal ini tercermin pada Pilkada Gubernur DKI Jakarta 2017. Kasus dugaan penistaan agama yang melibatkan calon gubernur petahana Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok muncul saat kampanye Pilkada Gubernur DKI Jakarta berlangsung. Dugaan penistaan agama yang berawal dari cuplikan video berdurasi 30 detik dimana saat Ahok berbicara di depan warga Kepulauan Seribu menyebutkan “..Jangan mau dibohongi Al-Maidah”. Video ini pun viral di Faceook dan membuat situasi pemilihan memanas. Pemilih rasional yang sedari awal memantapkan pilihan pada petahana akan cenderung bergabung ke dalam *swing voters* (pemilih yang masih ragu) dikarenakan faktor emosional pemilih Jakarta yang 85% mayoritas

Muslim serta terpaan pemberitaan media massa yang terus menyiarkan kasus ini sebagai *headline* berita (Indikator Politik Indonesia, 2017).

Isu primordialisme yang kembali digulirkan sebagai bola panas di ajang pilkada DKI Jakarta ini bukan tanpa alasan. Dari beberapa survei yang digelar sebelum adanya kasus ini, Ahok-Djarot sebagai petahana terus memimpin dengan pengalaman dan kinerja sebagai faktor keunggulan dibandingkan kadidat lainnya.



**Gambar 1.1. Infografis Survei Pilkada DKI Jakarta  
\*per Agustus 2017**

Sumber: [www.politicawave.com](http://www.politicawave.com)



**Gambar 1.2. Infografis Survei Pilkada DKI Jakarta \*per 28 September-6 Desember 2016  
Sumber: Lembaga Survei Indonesia**

Sentimen agama yang muncul bersamaan dengan dimulainya kampanye Pilkada Gubernur DKI 2017 menjadi titik lemah petahana, sehingga membuka kesempatan kandidat lain untuk menarik hati pemilih. Faktor rasional (evaluasi atas kinerja) dan faktor emosional (kasus penistaan Al-Quran) berpengaruh signifikan terhadap pilihan para pemilih.

Pada titik inilah, bagaimana penerapan *personal branding* dimunculkan untuk mendongkrak suara Ahok yang turun tajam pascakasus dugaan penistaan agama. McNally & Speak (2002: 13) menyatakan bahwa *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri kita. Aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan dan integritas dibentuk untuk menimbulkan persepsi positif di lingkungan masyarakat. *Personal*

*branding* akan membuat semua orang memandang kita secara berbeda dan unik. Tujuannya adalah agar masyarakat luas semakin mengenal individu, menampilkan keunggulan kompetitif, menciptakan citra yang diinginkan, dan menunjukkan konsistensi dalam suatu bidang (Ganiem dalam Wasesa, 2011 : 282).

*Personal branding* kandidat tidak hanya berfokus pada penciptaan citra, namun juga dengan pengelolaan isu dan opini publik yang dibutuhkan politisi dan parpol untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan eksistensinya. Pendekatan *personal branding* dianggap tepat untuk menjawab tantangan-tantangan yang ada, karena berfokus pada upaya untuk membangun kembali kepercayaan publik.

*Branding* mengasah rasionalitas pemilih dengan mengangkat visi, misi, dan ideologi politik sebagai elemen pembeda yang membentuk merek tersebut. Dengan *branding* ini akan membantu membangun pendekatan dengan citra yang lebih komprehensif, sehingga tidak lagi berorientasi pada pembentukan citra yang hanya menyenangkan pemilih (*favourable*). Identitas yang “unik” dan “berbeda” yang dibangun oleh kandidat menjadikan mereka mampu bersaing sembari mengembalikan kepercayaan publik terhadap sistem demokrasi yang coba dibangun.

Untuk mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, serta *membranding* dirinya, Ahok memanfaatkan media baru yaitu media sosial twitter sebagai sarana interaktif dan menjadi salah satu kesempatan partisipasi publik secara langsung di masa modern. Setiap pengguna media



sosial termasuk di dalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih (Vergeer, Hermans & Sams, 2013:4).

Twitter merupakan sebuah media sosial dengan format *mikroblogging* yang sangat terkenal di Indonesia. Penetrasi tingkat penggunaan Twitter di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia. Tidak sedikit di antara pengguna Twitter adalah perusahaan-perusahaan terkemuka, politisi, selebriti maupun *publik figure* lainnya (Satrio, B., 2011: 245). Keunikan dari Twitter sebagai jejaring sosial adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi hanya dengan 140 karakter namun memiliki dampak yang sangat luas. Twitter tidak membatasi jumlah *followers* (pengikut), oleh karena itu setiap informasi yang ditulis mampu dibaca oleh berapa banyakpun audiensnya, dalam waktu yang serentak, dan tidak dibatasi oleh jarak.

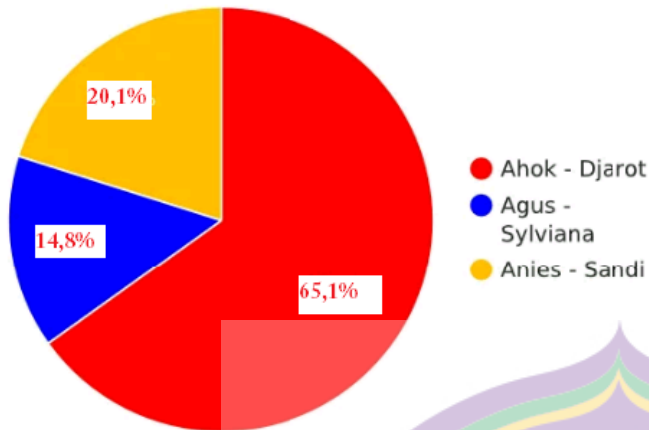
Salah satu aktor politik yang sukses memanfaatkan *branding* di era media baru adalah Barrack Obama dalam pemilu presiden Amerika Serikat 2008. Kampanye Obama menciptakan *brand* Obama tidak dapat dilepaskan dari pemilihan media dan bagaimana pengemasan kampanye dibentuk melalui kekuatan *personal branding* melalui media sosial Facebook. Termasuk juga bagaimana *target market* kampanye Obama dalam mengonsumsi pesan. Hal ini menunjukkan, kesempatan untuk

menyampaikan pesan politik dengan pilihan media dan pengemasan pesan harus tepat dengan media tersebut. (New York Times, 2011).

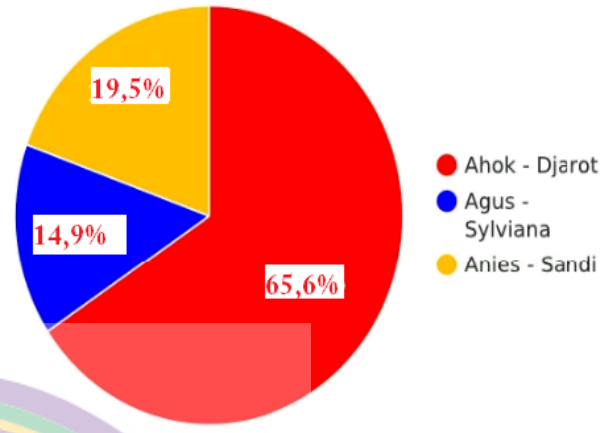
Penyampaian *personal branding* Ahok mengalami urgensi lebih dikarenakan banyaknya opini negatif yang tersebar di media sosial tentang kasus dugaan penistaan agama. Untuk kembali meyakinkan publik dan menyampaikan pesan-pesan politis berikut dengan kegiatan selama masa kampanye, Ahok memanfaatkan media sosial personal nya yaitu @basuki\_btp dengan 6.360.988 *followers* dan petahana juga berinteraksi melalui akun pemenangan resmi Ahok-Djarot @AhokDjarot yang memiliki 46.601 *followers* sebagai media untuk melakukan *personal branding* sekaligus memulihkan opini negatif yang disematkan publik kepada pasangan nomor dua ini.

Dengan adanya penggunaan media sosial yang aktif selama kampanye pilkada putaran I tersebut, PoliticaWave ([www.politicawave.com](http://www.politicawave.com)) memantau secara sistematis dari percakapan *real-time* yang terjadi di media sosial berkaitan dengan berbagai isu politik nasional maupun regional, menyajikan data yang sebagai berikut:

### Share of Citizen



### Share of Awareness

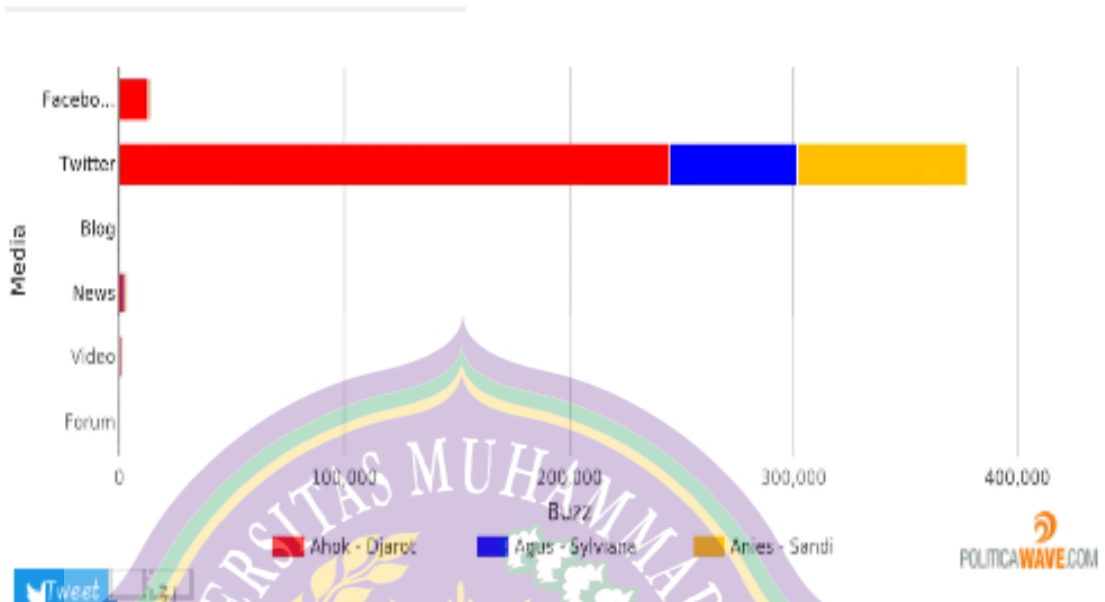


**Gambar 1.2. Perbandingan *Share of Awareness* di Twitter  
\*per Januari 2017**

Sumber: [www.politicawave.com](http://www.politicawave.com)

Dari gambar di atas dapat dilihat, dibandingkan dengan kandidat lainnya, pasangan Ahok-Djarot memimpin *share of citizen* dengan presentase 65,1% diikuti oleh pasangan Anies-Sandi sebanyak 20,1% dan Agus-Sylvi 14,8%. Begitu pula dengan *share of awareness*, Ahok-Djarot mendominasi dengan perolehan 65,6%, Anies-Sandi 19,5% dan Agus-Sylvi 14,9%. Selama masa kampanye pilkada Gubernur DKI Jakarta 2017, Ahok-Djarot bukanlah satu-satunya pasangan yang menggunakan media sosial Namun dengan tingginya *share of awareness*, hal ini menunjukkan jumlah percakapan antarnetizen dan tingkat pengenalan terbesar kandidat dengan net sentimen positif telah berlangsung di Twitter pascakasus dugaan penistaan agama.

## Media Trend



**Gambar 1.3. Media Trend Pilkada DKI Jakarta 2017**  
**\*per 22 Januari 2017**  
**Sumber: [www.politicawave.com](http://www.politicawave.com)**

Twitter juga menjadi media dimana opini netizen mulai berangsur-angsur kembali menunjukkan ketertarikan kepada Ahok menyikapi status tersangka yang disematkan kepada kandidat cagub tersebut. Dengan hashtag #KamiAhok dan #saveAhok, selebritis, akademisi hingga orang biasa menyuarakan pendapat mereka di Twitter sehingga #KamiAhok memuncaki *trending topics* dunia per 16 November 2016 dan menjadi suatu bentuk dukungan massif untuk seseorang yang dikenai label tersangka. ([www.beritasatu.com/metropolitan/kami-ahok-tembus-trending-topics-dunia](http://www.beritasatu.com/metropolitan/kami-ahok-tembus-trending-topics-dunia))

Kuatnya citra figur jelas merupakan sisi yg lebih substantif untuk menjelaskan fenomena Ahok ketika berlangsungnya perhelatan akbar Pilkada DKI ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis apa saja pesan-pesan yang disampaikan lewat media sosial twitter akun personal Ahok @basuki\_btp dan @AhokDjarot dimana pada akun ini, Peneliti memilih menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menelaah makna lebih dalam di balik isi *tweet* akun twitter Ahok ([www.twitter.com/basuki\\_btp](http://www.twitter.com/basuki_btp)) dan ([www.twitter.com/AhokDjarot](http://www.twitter.com/AhokDjarot)) dengan batasan konten yang diteliti hanya selama masa Kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 antara tanggal 1 November 2016-31 Januari 2017.

Pemilihan ini berdasarkan pada konten *tweet* Ahok tidak hanya sebatas jumlah *tweet* namun juga gambar atau foto dimana setiap teks dan foto mempunyai makna yang tidak ter jelaskan bila peneliti memilih pendekatan kuantitatif. Peneliti ingin lebih mengeksplere terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis namun tidak dengan analisis yang kaku seperti di kuantitatif

Berdasarkan beberapa poin ulasan tersebut, peneliti pun mengangkat judul penelitian **“PERSONAL BRANDING AHOK DALAM KAMPAYE PILKADA DKI JAKARTA 2017 (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki\_btp dan @AhokDjarot periode 1 November 2016 - 31 Januari 2017)”**.

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ditelusuri beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian kali ini yang dapat di jadikan rujukan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Dwi Iryani (Universitas Muhammadiyah Surakarta 2013) “Personal Branding Jokowi dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif dalam Harian Umum Solopos Periode Maret-Juli 2012)”. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian adalah analisis isi dengan menggunakan dokumentasi dan studi pustaka sebagai data primer.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 1064 kalimat menunjukkan adanya kalimat yang mengandung unsur *Personal Branding*, yang ditunjukkan dari indikator merek sebanyak 722 kalimat, *Personal Balance Scorecard* sebanyak 280 kalimat dan menunjukkan bahwa penulisan unsur *Personal Branding* memang dianggap penting bagi harian umum Solopos dalam menuliskan berita Jokowi, sehingga dapat menjadi sebuah berita yang inspiratif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Geotina Dera Anggriyani (Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2012) “Strategi Personal Branding Melalui Blog”. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian adalah studi kasus dengan menggunakan informan kunci dan informan pendukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Margareta Astaman sebagai blogger

telah melalui beberapa proses dalam strategi *personal branding* melalui blog, yaitu selalu menekankan “*what for the reader*”, memperhatikan konsistensi isi blog dan citra yang ingin dibentuk, menonjolkan sisi personal yang kuat dan memberikan *differentiation* atau ciri khas pada blog.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Julie Trisnadewani (Universitas Islam Negeri Jakarta 2012) “*Personal Branding Melalui Media Televisi (Studi Kasus Empat Tokoh Intelektual Sebagai Narasumber di Metro TV)*”. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian adalah studi kasus. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa proses *branding* para tokoh intelektual tersebut merupakan refleksi dari *living value* dan kontribusi mereka dalam mengaplikasikan ilmunya terhadap masyarakat secara kontinuitas.

Kelebihan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah topik mengenai *pembentukan personal branding* oleh aktor politik di media sosial Twitter. Satu hal yang memberikan perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian yang lebih difokuskan kepada *branding* politisi melalui media twitter sebagai fenomena dalam politik kontemporer yang masih jarang dibahas sebelumnya. Media yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya dimana mereka

menggunakan blog dan televisi sedangkan peneliti menggunakan twitter.

## 1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah pembedaan *personal branding* Ahok yang tercermin melalui twitter @basuki\_btp dan @AhokDjarot pada masa kampanye pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 periode 1 November 2016 – 31 Januari 2017 ?

## 1.3. Pembatasan masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sebatas :

1. *Personal branding* yang dilakukan oleh calon Gubernur DKI Jakarta nomor 2 (dua), Ahok.
2. *Personal branding* yang dilakukan melalui media sosial Twitter @basuki\_btp dan @AhokDjarot
3. Periode kampanye putaran I Pilkada DKI Jakarta 2017 (1 November 2016 - 31 Januari 2017)



#### 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

Untuk memahami *personal branding* Ahok yang tercermin melalui twitter @basuki\_btp dan @AhokDjarot pada masa kampanye pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 periode 1 November 2016- 31 Januari 2017

#### 1.5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini tentunya akan memberikan manfaat lain pada setiap aspek antara lain:

##### 1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis dan mahasiswa FISIP UHAMKA untuk mengetahui bagaimana penerapan konsep marketing politik dan *personal branding* melalui media sosial. Melalui penelitian ini pun diharapkan dapat memperkaya pembelajaran dalam bidang Humas yang dapat mengkolaborasikan studi pembentukan kesan dengan area komunikasi politik seperti *personal branding*.

##### 1.5.2. Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai metodologis studi analisis isi yang mengutamakan teknik pengumpulan datanya melalui dokumentasi untuk menelaah makna dari suatu pesan politik. Dalam hal ini

menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

### **1.5.3. Kontribusi Sosial**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas. Dapat memberikan wacana tentang bagaimana *personal branding* diterapkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu serta memulihkan opini negatif publik.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun proposal ini untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai materi pokok penelitian ini, penulis membaginya dalam bab-bab yang terdiri atas:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penulisan, pambatasan masalah, kontribusi penelitian yang terdiri dari kontribusi akademis, kontribusi metodologis, kontribusi sosial, dan sistematika penulisan.

### **BAB II      LANDASAN PEMIKIRAN**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka sebagai panutan penelitian meliputi komunikasi politik, era media baru, media sosial, era media baru dalam komunikasi politik kontemporer, marketing politik dan *personal branding* dalam analisis ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

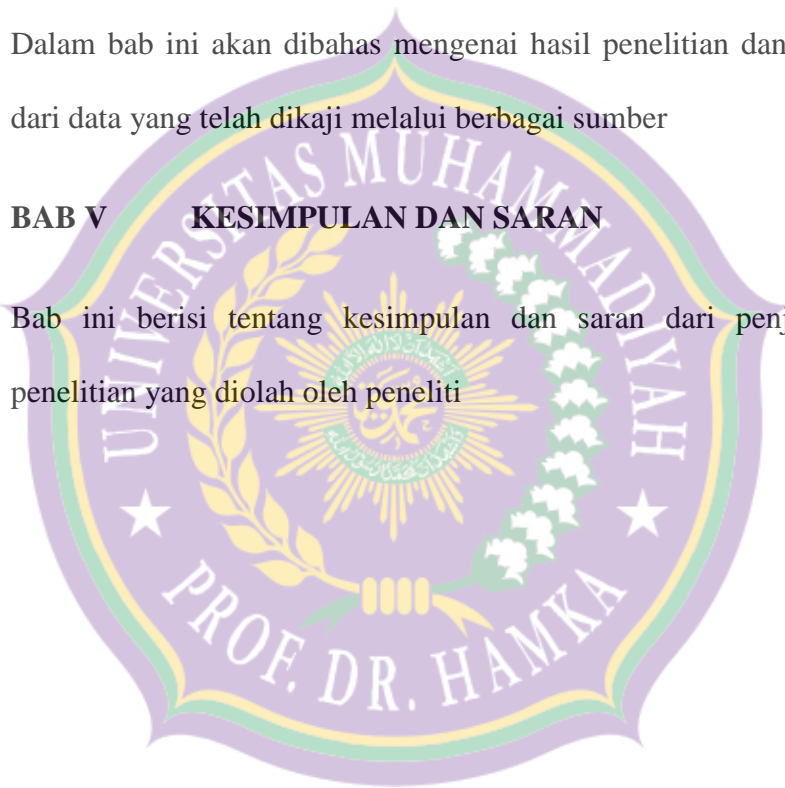
Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian apa yang digunakan, teknik pengumpulan data, pendekatan yang digunakan, unit analisis, pemilihan media dan teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah dikaji melalui berbagai sumber

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penjabaran hasil penelitian yang diolah oleh peneliti



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arifin Anwar, 2002. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT Grafindo. Persada.
- Arifin, A. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Havied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Cangara,Havied. 2009. *Komunikasi Politik*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Cutlip, Scott M, Allen H. center, & Glenn, M. Broom. 2009. *Effective Public Relations edisi kesembilan*, jakarta : Prenada Media Group.
- Corner, John dan Dick Pels (ed). 2003. *Media and The Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity, and Cynicism*. London: Sage.
- Cwalina, W. and Falkowski, A. 2008. *Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-object Associative Affinity Index*.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGraw Hill
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya
- Elvinaro, Ardianto. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Eriyanto. 2005. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*, Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara
- Firmanzah. 2006. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- . 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- , 2012. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hadi, Mulya. 2010. *Twitter untuk orang Awam*. Jakarta: Maxikom
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang filsafat*. Yogyakarta:Paradigma.
- Kotler, Phillip. 2002. *Marketing Management*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-dasar Humas*. Bogor Selatan: PT Grahali Indonesia & UMM Pers
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Lichtman, 2010. *Understanding and Evaluating Qualitative Educational Research*. California: SAGE.
- Liliweri, Alo. 2010. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Marshment. 2009. *Political Marketing A. Comparative Perspective*. Manchester University Press. US Duvencer Maurice.
- Mas'oeud Mochtar & Colin mac Andrew. 1990. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: UGM Press.
- McNair, B. 2011. *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge.

- McNally, David & Speak, Karl D. 2002. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, 2006. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- , 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, Peter & Tim Vandehey. 2008. *The Brand Called You: The Ultimate Brand Building and Business Development Handbook to Transform Anyone Into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press
- Montoya, Peter. 2008. *The Personal Branding Phenomenon: realize Greater Influence, Explosive Income Growth ad Rapid Career Advacement by Applying the Branding Technique of Michael, Martha & Oprah*. Peter Motoya Incorporated
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Preadamedia Group
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- , 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketujuh. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Neumeuir, Marty. 2003. *The Brand Gap*, Edisi Kedua. New Riders Publisher
- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Pich, C.M. 2012. *An Exploration of the Internal/External Brand Orientations of David Cameron's Conservative Party*. The University of Hull.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya.

- Rampersad, Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning A Powerful Leadership Brand*. United States of America. Information Age Pulishig Inc.
- Rimondini, Michela. 2011. *Communication in Cognitive Behavioral Theraphy*. Italy: Springer
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suwarto, FX. 1999. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta:Penerbitan Universitas Atmajaya.
- Severin J Warner et al. 2006. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suprayogo Imam, Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Wasesa, Silih Agung.2011.*Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama
- Weber, Steve. 2009. *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*. United States of America.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.

**Jurnal :**

- Bhalotia, N. 2002. *Personal branding – me inc*. Indian Institute of Foreign Trade Journal, Volume 1, halaman 6-22.
- M. Allan. 2007. ‘Place Branding’, *The Journal of the Medinge Group*, Volume. 1, no.1
- Mitsikopoulou, B. 2008. *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. Journal Of Language & Politics, Volume 7 No 3, halaman 353-371.
- Newman, Bruce L and Richard M.Perloff. 2004. *Political Marketing: Theory, Research, and Application*

Rinawati, Rini. 1997. *Dramaturgi Poligami*. Jurnal Komunikasi FISIP Universitas Islam Bandung

Scammell, Margaret (2007). *Political Brands And Consumer Citizens: The Rebranding Of Tony Blair*. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 611(1), 176-192.

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. 2013. *Online Social Networks And Micro-Blogging In Political Campaigning: The Exploration Of A New Campaign Tool And A New Campaign Style*. *Party Politics*. Volume 19 No. 3, halaman 477-501.

Weeks, B.E. & Holbert, R.L. 2013. *Predicting Dissemination of News Content In Social Media: A Focus On Reception, Friending And Partisanship*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Wilson, Graham. 2003. *The Personal Branding Phenomenon (Summary Edition)*. Halaman 4-6

#### **Penelitian Terdahulu:**

Anggrianni, Geotina Dera. 2012. “*Strategi Personal Branding Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui Blog “Have A Sip of Margarita”*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Iryani, Ana Dwi. 2013. “*Personal Branding Jokowi dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif dalam Harian Umum Solopos Periode Maret-Juli 2012)*”. Skripsi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Trisnadewi, Julie. 2012. “*Personal Branding Melalui Media Televisi (Studi Kasus Empat Tokoh Intelektual Sebagai Narasumber di Metro TV)*”. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Negeri Jakarta

#### **Internet :**

Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. 2005. *Three approaches to qualitative content analysis*. Diakses tanggal 1 Januari 2017, dari <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>

Kepplinger, HM. 2007. *Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*. Diakses tanggal 17 Desember 2016, dari <http://hij.sagepub.com/content/12/2/3.abstract>



Khang, H., Ki, Eyun & Ye, Lan. 2012. Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. Diakses tanggal 17 Desember 2016, dari <http://jmq.sagepub.com/content/89/2/279>

Sulistyaningtyas, I.D. (2010). *Riset sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public Relations*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (2) ,4. diakses 4 Januari 2017 dari <http://search.proquest.com/>.

Sonnies, S. (2011, April). *Consumer branding in politics: a comparison of presidents ronald reagan and barack obama*. Diakses tanggal 18 Desember 2016. Dari <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>

Satrio, B. 2011, *Konsep Perlindungan Merek Tiga Dimensi (Three-dimensional marks): Definisi, Perlindungan dan Penerapan Hukum*, Skripsi Universitas Indonesia Depok.

[www.amaliamaulana.com/brand-vs-branding/](http://www.amaliamaulana.com/brand-vs-branding/)

[www.barrackobama.com](http://www.barrackobama.com)

[www.bawaslu-dki.go.id](http://www.bawaslu-dki.go.id)

[www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/Teman\\_Ahok\\_lampau\\_target](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/Teman_Ahok_lampau_target)

[www.beritasatu.com/metropolitan/kami-ahok-tembus-trending-topics-dunia](http://www.beritasatu.com/metropolitan/kami-ahok-tembus-trending-topics-dunia).

[www.beritasatu.com/aktualitas/kemenangan-pilgub-dki-ada-di-tangan-undecided-dan-swing-voters/](http://www.beritasatu.com/aktualitas/kemenangan-pilgub-dki-ada-di-tangan-undecided-dan-swing-voters/)

[www.bits.blogs.nytimes.com/2011/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/](http://www.bits.blogs.nytimes.com/2011/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/)

([www.detik.com/news/media-asing-ramai-beritakan-pilkada-dki](http://www.detik.com/news/media-asing-ramai-beritakan-pilkada-dki))

[www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama/](http://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama/)

[m.detik.com/news/median-elektabilitas-ahok-djarot-turun-tajam](http://m.detik.com/news/median-elektabilitas-ahok-djarot-turun-tajam)

[www.nasional.kompas.com/read/rasionalitas.pemilih.jakarta/](http://www.nasional.kompas.com/read/rasionalitas.pemilih.jakarta/)

[www.politicawave.com](http://www.politicawave.com)

[www.qualitative-](http://www.qualitative-research.net/index/article/view/Qualitative_Content_Analysis_Philipp)

[research.net/index/article/view/Qualitative\\_Content\\_Analysis\\_Philipp](http://research.net/index/article/view/Qualitative_Content_Analysis_Philipp)

[www.twitter.com/basuki\\_btp](http://www.twitter.com/basuki_btp)

[www.twitter.com/AhokDjarot](http://www.twitter.com/AhokDjarot)

([www.tempo.co/sejarah-daeng-aziz-kalijodo](http://www.tempo.co/sejarah-daeng-aziz-kalijodo)).

([www.wikipedia.co.id/gaya-hidup](http://www.wikipedia.co.id/gaya-hidup))

([www.detik.com/ahok-dan-kemeja-kotak-kotak](http://www.detik.com/ahok-dan-kemeja-kotak-kotak)

([www.detik.com/tjahjo-jangan-ada-politik-uang](http://www.detik.com/tjahjo-jangan-ada-politik-uang)

([www.smartcity.jakarta.go.id/laporkan-kinerja-pemerintah-melalui-qlue](http://www.smartcity.jakarta.go.id/laporkan-kinerja-pemerintah-melalui-qlue))

([www.technologue.id/netizen-antusias-dengan-debat-pertama/](http://www.technologue.id/netizen-antusias-dengan-debat-pertama/)

([www.kompas.com/ahok-akar-semua-masalah-korupsi/](http://www.kompas.com/ahok-akar-semua-masalah-korupsi/)

