



## **Strategi Branding Politik Pemerintah Daerah dalam Pembentukan Citra Kepemimpinan di Era Media Sosial**

**Mansur<sup>1</sup>, Anis Khoirunnisak<sup>2</sup>**

[mansur.ivet@gmail.com](mailto:mansur.ivet@gmail.com)<sup>1</sup>, [aniskhoirunnisak22@gmail.com](mailto:aniskhoirunnisak22@gmail.com)<sup>2</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas IVET, Indonesia

DOI: [10.31331/jade.v4i2.3918](https://doi.org/10.31331/jade.v4i2.3918)

Info Articles

**Abstrak**

---

**Sejarah Artikel:**

Disubmit: 05 Juni 2025

Direvisi: 16 Juni 2025

Disetujui: 14 Juli 2025

Dipublikasi: 14 Juli 2025

---

**Keyword:**

*Political Branding, Social Media, Local Leadership*

---

Penelitian ini mengkaji strategi branding politik yang digunakan oleh pemerintah daerah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi politik sekaligus sarana pembentukan citra kepemimpinan. Dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur atau *library research*, penulis menganalisis 20 tulisan ilmiah yang terbit dalam kurun waktu tahun 2020–2025. Literatur yang dipilih bersifat relevan serta diperoleh dari basis data akademik seperti Google Scholar dan SINTA, dengan fokus tematik pada *political branding*, komunikasi politik eksekutif, serta penggunaan media sosial dalam konteks pemerintah daerah. Proses analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif berbasis pendekatan tematik, dilengkapi dengan *critical review* untuk menilai kualitas metodologis dan substansi kajian sebelumnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa *political branding* bukan sekadar praktik pencitraan, melainkan bagian dari strategi komunikasi kepemimpinan yang berpadu dengan pelayanan publik dan pelibatan warga secara aktif. Tiga strategi utama yang teridentifikasi, mencakup: pendekatan berbasis personalitas, kinerja, dan partisipasi publik, yang semuanya menekankan pentingnya keaslian karakter pemimpin, akuntabilitas kinerja, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat. Media sosial berperan penting sebagai ruang interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah secara cepat dan terbuka. Meski demikian, tantangan seperti manipulasi narasi, dominasi simbolisme politik tanpa substansi, hingga kesenjangan literasi digital tetap menjadi persoalan yang perlu diwaspadai. Oleh karena itu, keberhasilan *political branding* sangat ditentukan oleh sejauh mana narasi digital mencerminkan realitas tindakan pemimpin di lapangan, serta

dilandasi nilai integritas, akuntabilitas, dan komitmen pada pelayanan publik.

**Kata Kunci:** *Political Branding, Media Sosial, Kepemimpinan daerah*

### ***Abstract***

---

*This study examines the political branding strategies employed by local governments in optimizing social media as a medium for political communication and as a tool for shaping public leadership image. Using a qualitative approach through the method of literature review (library research), the author analyzes 20 scholarly and Sinta references published between 2020 and 2025. The selected literature is thematically relevant and sourced from academic databases such as Google Scholar, SINTA, and ResearchGate, with a focus on political branding, executive political communication, and the use of social media in the context of local governance. The analysis is conducted descriptively and qualitatively using a thematic approach, complemented by a critical review to assess the methodological quality and substance of previous studies. The findings indicate that political branding is not merely an image-building practice but an integral part of leadership communication strategy that aligns with public service and active citizen engagement. Three main strategies identified include personality-based, performance-based, and public participation approaches—all emphasizing the importance of authentic leadership character, performance accountability, and direct engagement with the community. Social media plays a vital role as an interactive space that enables fast and open two-way communication. However, challenges such as narrative manipulation, the dominance of symbolic politics without substance, and digital literacy gaps remain issues of concern. Therefore, the success of political branding largely depends on the extent to which digital narratives reflect the leader's real actions on the ground and are grounded in values of integrity, accountability, and a commitment to public service.*

**Keywords:** *Political Branding, Social Media, Local Leadership*

---

**ISSN 2721-4710**

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dinamika komunikasi politik di Indonesia, termasuk pada hubungan politik antara pemimpin daerah dan masyarakat. Teknologi digital juga telah mewariskan berbagai platform media sosial yang kini menjadi ruang strategis untuk membentuk opini publik dan membangun citra politik pemerintah daerah. Berbeda dengan masa lalu yang mengandalkan media konvensional atau intraksi langsung dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Dari situ pemimpin daerah di era sekarang dituntut untuk tampil aktif dan adaptif di ruang digital sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang modern (Isya et al. 2021).

Pemerintah daerah di Indonesia ternyata sudah tidak asing lagi pada media sosial, bahkan semuanya sudah kenal dan menggunakan media sosial, hanya saja masih belum memanfaatkannya dengan baik. Padahal media sosial dapat digunakan sebagai sarana dalam membangun citra, identitas, dan persepsi masyarakat terhadap diri dan jabatan kepemimpinan daerah yang didudukinya. Ditinjau dari kehidupan masyarakat bahwa semua masyarakat di Indonesia telah mengetahui dan telah berintraksi dengan media sosial (Fitri, et, al, 2024). Maka dari itu, di tengah persaingan demokratis yang semakin ketat ini, media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis dalam branding politik pemerintah daerah. Strategi branding politik atau *political branding* melalui media sosial tidak hanya relevan saat kampanye, tetapi menjadi strategi berkelanjutan dalam menjaga legitimasi dan kepercayaan publik terhadap kepemimpinan.

Seyogyanya, pemimpin daerah seperti gubernur, wali kota, atau bupati menghadapi tantangan tersendiri dalam membangun citra politiknya. Berbeda dengan pejabat nasional yang mendapat eksposur media luas, seperti kanal *telivisi* dan lain sebagainya. Sedangkan pemimpin lokal (daerah) harus lebih kreatif dan adaptif dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan program, merespons isu, dan menjalin kedekatan dengan masyarakat (Amarullah et al. 2023). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai *image amplifier* yang dapat memperkuat atau bahkan merusak reputasi seorang pemimpin daerah (Ariyanto Pratama gradian 2023).

Namun, penggunaan media sosial juga menghadirkan risiko. Citra yang dibangun dapat menjadi sekadar pencitraan jika tidak dibarengi dengan kerja nyata. Gaya komunikasi yang populis tanpa substansi dapat memunculkan krisis kepercayaan masyarakat. Selain itu,

pengelolaan media sosial yang tidak hati-hati dapat memicu disinformasi dan polarisasi politik. Oleh karena itu, strategi *political branding* di ruang digital perlu didasarkan pada pendekatan yang otentik, konsisten, dan berakar pada nilai-nilai kepemimpinan kontekstual.

Sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa keselarasan antara identitas personal pemimpin daerah dan narasi digital menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra yang kredibel (Artana and Giri 2024). Namun demikian, masih terdapat ruang kosong dalam kajian yang mengintegrasikan antara strategi komunikasi digital dan konstruksi citra kepemimpinan daerah secara komprehensif, khususnya di Indonesia dengan keragaman budaya dan konteks lokal yang unik.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan memberikan gambaran utuh mengenai strategi *political branding* yang diterapkan oleh pemimpin daerah dalam memanfaatkan media sosial. Fokus kajian ini meliputi pola pendekatan yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta peluang inovasi dalam membangun citra kepemimpinan yang kuat, etis, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*), yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mensintesis temuan-temuan ilmiah terkait strategi *political branding* pemimpin daerah melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menghimpun beragam perspektif konseptual maupun empiris dari sumber-sumber sekunder yang relevan (Amruddiin et al, 2020).

Sumber literatur diperoleh secara purposif berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: (1) dipublikasikan dalam kurun waktu 2020–2025 untuk menjamin relevansi kekinian; (2) berasal dari jurnal terakreditasi, dan repositori akademik terpercaya seperti Google Scholar, SINTA serta (3) memuat tema utama terkait *political branding*, komunikasi politik eksekutif, kepemimpinan lokal, dan media sosial. Literatur berbahasa Indonesia dan Inggris digunakan untuk memperluas cakupan analisis (Nur and Utami 2022).

Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti: *political branding*, *kepemimpinan daerah*, *komunikasi politik digital*, *strategi media sosial*, dan *citra politik*. Dari hasil penelusuran, teridentifikasi 20 sumber kajian yang relevan dan memenuhi syarat inklusi. Setiap sumber kemudian diseleksi, diklasifikasi, dan dianalisis untuk

mengungkap pola pendekatan, strategi komunikasi, serta tantangan yang muncul dalam praktik *branding* digital pemimpin daerah.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan pendekatan tematik, yakni mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama yang berulang. Selain itu, digunakan teknik *critical review* untuk menilai kekuatan metodologis dan kedalaman argumentatif dari masing-masing studi, sehingga sintesis yang dihasilkan tidak hanya bersifat kompilatif, tetapi juga kritis dan reflektif.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memetakan kerangka konseptual dan praktik *political branding* yang efektif di era digital, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi kepemimpinan yang relevan dengan konteks pemerintahan daerah di Indonesia.

## Hasil Dan Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi *political branding* dalam konteks kepemimpinan daerah bukan sekadar instrumen pencitraan, melainkan bagian integral dari komunikasi politik yang mendukung legitimasi dan efektivitas pemerintahan. Melalui telaah literatur dari 20 referensi, yaitu 8 dari Jurnal terakreditasi nasional (SINTA 1-3), 6 jurnal terakreditasi Sinta 4-5, dan 6 karya ilmiah google scholar (non-akreditasi), ditemukan bahwa pemimpin daerah yang berhasil membangun citra politik yang kuat umumnya menerapkan strategi komunikasi yang sistematis, berbasis nilai, dan adaptif terhadap karakteristik publik lokal. Strategi ini secara umum terbagi ke dalam tiga pendekatan utama: berbasis personalitas, berbasis kinerja, dan berbasis partisipasi publik.

**Tabel .1**

Pemetaan persentase sumber literatur yang diintegrasikan dengan lima kata kunci utama:

| Jenis Publikasi   | Jumlah Dokumen | Persentase (%) | Kesesuaian dengan Kata Kunci   |
|---|----------------|----------------|--|
| Jurnal Terakreditasi Nasional (SINTA 1-3)                             | 8              | 40%            | Sangat sesuai dengan kunci utama ( <i>political branding</i> & komunikasi politik) |
| Jurnal Terakreditasi (SINTA 4-6)                                      | 6              | 30%            | Cukup sesuai dengan kunci utama (Kepemimpinan daerah & media sosial)               |
| Karya Ilmiah terintegrasi Google Scholar (non-terakreditasi nasional) | 6              | 30%            | Variatif, cukup sesuai juga dengan narasi citra politik & digital engagement       |

### Branding Berbasis Personalitas

Strategi ini menekankan pada keunikan karakter, gaya komunikasi, serta nilai-nilai personal seorang pemimpin. Branding berbasis personalitas terkonsep sebagaimana mestinya yakni membuat diferensiasi dengan pemimpin daerah lainya. Diferensiasi tentu akan memunculkan ciri khas dari seorang pemimpin daerah dan membuat pemimpin daerah dengan satrategi ini akan dikenal masyarakat secara otentik. Menurut (Hatmanti and Ahmad 2023) bahwa pendekatan branding berbasis personalitas ini sangat efektif dalam menciptakan diferensiasi, terutama terhadap kompetisi politik lokal yang menuntut figur yang otentik dan mudah dikenali masyarakat.

Keberhasilan branding personal dalam tinjauan literatur terdahulu seperti pada kajian Wicaksono et al. (2020) bahawa dapat dilihat pada tokoh-tokoh seperti Ridwan Kamil dan Dedi Mulyadi, yang konsisten menghadirkan gaya komunikasi yang membumi, visual, dan mengandung unsur budaya lokal. Dedi Mulyadi, misalnya, berhasil mengangkat citra kepemimpinan yang tegas namun dekat dengan rakyat melalui narasi Siliwangi sebagai simbol kearifan lokal.

Kasus unik juga ditunjukkan oleh Komeng (Alfiyansyah) pada Siswanto, et al, (2024). Komeng merupakan figur nonpartai yang berhasil memperoleh dukungan luas berkat gaya komunikasi jenaka, nyentrik, namun menyentuh isu kerakyatan secara konkret Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kekuatan personalitas dapat membangun kedekatan emosional dengan publik, bahkan di luar struktur partai politik.

### **Branding Berbasis Kinerja (*performance branding*).**

Pendekatan ini bertumpu pada pencapaian konkret kepala daerah dalam memimpin pemerintahan, termasuk realisasi program, transparansi anggaran, dan dampak kebijakan terhadap masyarakat (Heldayanti et al. 2024). Strategi ini memperkuat legitimasi melalui data dan hasil nyata yang dapat diverifikasi publik. Media sosial dalam konteks ini digunakan untuk menyampaikan capaian kinerja, bukan sekadar simbolisasi politik.

Literatur menunjukkan bahwa pemimpin yang rutin menyampaikan laporan kerja dan progres kebijakan cenderung mendapat kepercayaan publik yang lebih tinggi (Puspitasari, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa branding yang didasarkan pada kinerja mampu menciptakan persepsi profesionalisme dan komitmen terhadap pelayanan publik.

### **Branding Berbasis Partisipasi Publik,**

Strategi ini menempatkan masyarakat sebagai bagian aktif dalam proses pembentukan citra kepemimpinan. Interaksi langsung antara pemimpin dan warga melalui platform digital, seperti sesi *live streaming*, forum virtual, hingga respon komentar publik, menjadi elemen penting dalam membangun keterlibatan emosional dan persepsi pemimpin yang terbuka (Hariadi et al, 2025).

Pendekatan ini sejalan dengan tuntutan tata kelola pemerintahan yang partisipatif dan transparan. Pemimpin yang mendorong keterlibatan publik melalui survei online, polling kebijakan, dan diskusi daring tidak hanya memperkuat citra inklusif, tetapi juga meningkatkan kesadaran politik warga (Awat Amir et al. 2024). Namun, efektivitas pendekatan ini sangat dipengaruhi oleh literasi digital masyarakat dan profesionalisme tim komunikasi.

### **Tantangan dalam Praktik *Political Branding* Digital,**

Meskipun memiliki potensi besar, strategi *political branding* di media sosial juga mengandung berbagai tantangan. Beberapa kepala daerah terjebak dalam pendekatan populistik mengedepankan konten simbolik tanpa substansi. Literasi digital yang rendah, kampanye manipulatif, hingga *astroturfing* masih menjadi persoalan serius (Nawawi et al 2024). Ketidaksesuaian antara narasi digital dan tindakan nyata di lapangan pun dapat menimbulkan krisis kepercayaan.

Literatur juga menekankan pentingnya konsistensi dan keselarasan antara komunikasi daring dan luring. Pemimpin yang gagal menyatukan dua ruang tersebut cenderung dinilai tidak autentik dan kehilangan legitimasi publik (Sumatera et al. 2024). Oleh karena itu, strategi branding yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan nilai lokalitas, etika komunikasi, dan akuntabilitas publik dalam satu narasi yang konsisten.

### **Pilar Keberhasilan *Political Branding***

Berdasarkan temuan-temuan dari studi pustaka strategi *political branding* yang efektif umumnya memenuhi tiga pilar utama, antaranya:

#### **1. Otentitas**

Dalam konsep ini, pemerintah daerah dalam mengungkap citra di media sosial harus secara murni mencerminkan kejujuran dan integritas karakter pemimpin yang

baik. Tetapi citra yang diungkap di media sosial bukan citra atau pencitraan semata melainkan keaslian, kebenaran, dan keterhubungan dengan diri sendiri. Apabila hanya bersifat pencitraan saja maka otentitas untuk keberhasilan *political branding* tidak akan tercapai dengan tepat dan baik. Maka dari itu sangat penting untuk menyelaraskan citra dan jati diri dengan baik dalam membangun kepercayaan masyarakat pada seorang pemimpin daerah.

## **2. Konsistensi**

Konsistensi dalam konsep keberhasilan merupakan hal penting dan harus dilakukan. Konsistensi dalam citra kepemimpinan hanya untuk mempertahankan gaya komunikasi dan narasi secara berkelanjutan. Pemerintah daerah tentu perlu mempertahankan citra yang diungkap di media sosialnya. Misalkan dalam menyampaikan pesan “pemimpin yang transparan terhadap pendanaan daerah”. Pada konteks ini pemimpin dituntut untuk terus mengungkap jalannya dana daerah. Biasanya pemerintah daerah sering kali merahasiakan penyebaran dana bantuan sosial (Bansos). Dari sini pemerintah daerah untuk dikatakan konsisten sebagai pemimpin yang transparan tentu mengungkap di media sosial berapa dana yang di dapat dan siapa saja yang mendapat dana bantuan itu, dan memberi alasan kenapa dana Bansos diberikan kepada penerima tersebut.

## **3. Relevansi Kontekstual**

Relevansi kontekstual merupakan salah satu pilar penting dalam keberhasilan *political branding*, karena menyangkut sejauh mana citra, pesan, dan identitas politik yang dibangun oleh seorang tokoh atau institusi politik sesuai dengan kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang sedang berlangsung di masyarakat. *Political branding* yang tidak kontekstual akan sulit diterima oleh masyarakat, bahkan berisiko menimbulkan penolakan atau apatisme.

Selain itu, pemilihan platform media sosial yang tepat juga menjadi penentu keberhasilan. Instagram dan YouTube cenderung efektif untuk konten visual dan naratif, sedangkan Twitter digunakan untuk komunikasi cepat dan pernyataan kebijakan (Djalil & Alim (2025)). Segmentasi audiens berdasarkan karakter platform ini membantu pemimpin menjangkau publik secara lebih strategis dan terarah.

## **Kesimpulan**

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa strategi *political branding* berperan penting dalam membentuk citra kepemimpinan yang kredibel dan adaptif di tingkat daerah, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Tiga pendekatan utama yang ditemukan meliputi: (1) branding berbasis personalitas yang menekankan pada karakter dan keunikan pemimpin; (2) branding berbasis kinerja yang didasarkan pada capaian nyata dalam pemerintahan; dan (3) branding berbasis partisipasi publik yang mengedepankan keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi politik.

Ketiganya menunjukkan bahwa keberhasilan *political branding* sangat bergantung pada otentisitas pesan, konsistensi gaya komunikasi, dan relevansi konteks lokal. Media sosial berperan sebagai medium strategis untuk membangun hubungan langsung, responsif, dan partisipatif antara pemimpin dan masyarakat. Namun demikian, kajian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan seperti disinformasi, manipulasi simbolik, serta kesenjangan literasi digital, yang dapat mengganggu kepercayaan publik jika tidak dikelola secara etis dan profesional. Implikasi teoretis dari kajian ini menegaskan perlunya integrasi antara pendekatan branding dan komunikasi publik yang berbasis nilai. Sementara itu, secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pemimpin daerah dan tim komunikasinya dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, terukur, dan kontekstual.

Pada penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan studi kasus empiris terhadap kepala daerah tertentu guna menguji efektivitas strategi branding dalam konteks nyata, serta mengembangkan model komunikasi politik lokal berbasis digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Amarullah, Syarifuddin, Akrom Maulidi, Encep Syarifudin, and Anis Fauzi. 2023. "Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 10(10):4607–17.
- Ariyanto Pratama gradian. 2023. "STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI MASYARAT (Studi Kasus Di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo)." 87(1,2):149–200.
- Artana, I. Kadek, and I. Made Ariasa Giri. 2024. "Personal Branding Dharma Acarya Melalui Media Sosial YouTube." 4:111–23.
- Awat Amir, Zulkarnain, Izzatusholekha Izzatusholekha, Rahmat Salam, and Andriansyah Andriansyah. 2024. "Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pilkada Walikota Di Kota Tangerang Selatan Tahun 2020." *Asia-Pacific Journal of Public Policy* 10(1):1–18. doi:10.52137/apjpp.v10i1.178.
- Djalil, Nur Alim. 2025. "Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilu 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1." 6(2):350–70.
- Fitri, Hanifah, Muhammad Ichsan, and Ria Yunita. 2024. "Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Konten Tiktok Dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024." 4:4825–44.
- Hariadi, Joko, Hasan Sazali, and Nur Amelia. 2025. "Islam , Budaya , Dan Komunikasi Publik : Sinergi Pemimpin Aceh Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Era Digital." 7(1):116–26. doi:10.37364/jireh.v7i1.390.
- Hatmanti, Gendis Ayu Putri Ning Yudhi, and Nyarwi Ahmad. 2023. "Politisi Dengan Tingkat Elektabilitas Rendah Dan Strategi Branding Politik: Analisis Multimodalitas Akun Instagram Puan Maharani." *Jurnal Komunikasi Profesional* 7(4):583–611. doi:10.25139/jkp.v7i4.5813.
- Isya, Daryl Januar, Shoffan Nizomi Suparman, Taufik Hidayat, Ety Yuliaty, Arina Nur Farida, Amir Tengku Ramly, and Musa Hubeis. 2021. "Strategi Komunikasi Kepemimpinan Pada Era Digital." *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1(2). doi:10.32832/djip-uika.v1i2.4979.
- Nawawi, Haikal Engga, Reni Rahmadewi, and Lela Nurpulaela. 2024. "Pendetections Wajah Hasil Dari Manipulasi Ai Pada Citra Digital." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(2):402–9.
- Nur, Askar, and Fakhira Yaumul Utami. 2022. "Proses Dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review." *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya* 3(1):44–68. doi:10.55623/ad.v3i1.109.
- Pokhrel, Sakinah. 2024. "Pengaruh Selebriti dalam Pencalonan Anggota Legislatif Terhadap Perilaku Pemilih: Studi Kasus Pencalonan Komeng Sebagai Anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Dapil Kota Bekasi 4 Tahun 2024." Departemen Politik dan Pemerintah Semarang. Universitas Diponegoro.
- Siswanto, Agung, Zainul Ahwan, and Univerisitas Yudharta Pasuruan. 2024. "Politik Hiburan Dalam Pemilu : Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu." 9(1).
- Strategi, Analisis, Komunikasi Personal, Bupati Kabupaten, Luwu Timur, Dalam

Meningkatkan, Kepercayaan Masyarakat, Program Magister, Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, and Universitas Fajar. 2024. "Analisis Strategi Komunikasi Personal Branding Bupati Kabupaten Luwu Timur Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat."

Sumatera, Di, Barat Dan, Implikasinya Terhadap, Ketahanan Wilayah, and Eka Vidya Putra. 2024. "Politik Uang Dalam Dinamika Sosial Di Sumatera Barat Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Wilayah." 30(3):345–66.

Wicaksono, Fairo Bagoes, Zaini Ramdhan, S. Sn, and M. Sn. 2020. "Perancangan Karakter Dari Filosofi Tokoh Prabu Siliwangi Di Kota Purwakarta Dengan Tema Fantasi / Supranatural." *E-Proceeding of Art & Design* 7(2):1832–46.