

Pengaruh *Personal Branding* Komeng Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024

Marshela Febriadha¹, Koesworo Setiawan², Ali Alamsyah Kusumadinata³

^{1,2,3}Program Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda,
Bogor
e-mail : marsheladha@gmail.com

ABSTRAK

Kemenangan suara fenomena Alfiansyah Komeng tidak lepas dari faktor *personal branding* yang unik dan lucu pada pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami *personal branding* dan bagaimana pengaruh *personal branding* Komeng pada pemilu 2024. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear sederhana. Populasi pemilih pemula di Kecamatan Gunung Putri sebanyak 7.363 dalam pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan rumus slovin 10%. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data IBM SPSS Versi 25 untuk mendapatkan hasil yang akurat. Hasil penelitian menunjukkan *personal branding* Komeng pada pemilu 2024 sangat baik, mempengaruhi keputusan pemilih pemula dengan menunjukkan bagaimana pencitraan publik yang telah dibangun selama bertahun-tahun, dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang cerdas dapat mempengaruhi keputusan pemilih.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Pemilihan Umum, Keputusan Pemilih, Kreativitas

PENDAHULUAN

Pemilihan umum di Indonesia dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, berasaskan dasar falsafah negara dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (Muh. Iqbal Latief, 2022). Dalam ilmu komunikasi, memilih dalam pemilu adalah hak dan kewajiban rakyat memilih anggota DPR, Dewan Provinsi, Dewan Kabupaten/Kota, calon presiden dan wakil presiden. Negara bertanggung jawab untuk menjaga dan melindungi hak politik setiap warga negara, termasuk hak mereka untuk memilih dan mendukung calon presiden mana yang paling rasional bagi mereka.

Momentum pemilu melibatkan kampanye politik dan *personal branding* fundamental untuk menghasilkan persepsi politik yang positif di mata masyarakat. *Personal branding* sangat penting untuk kesuksesan, terutama bagi politicus. Politisi

dengan *personal branding* yang positif akan mudah mendapatkan kepercayaan dan suara dari pemilih (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2023). Salah satunya komedian ternama Komeng, yang memutuskan terjun ke dunia politik mengajukan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah Jawa Barat. Dengan banyak penggemar, Komeng memiliki pendekatan politik yang unik (Ambu & Ayu, 2024).

Komeng yang dikenal sebagai komedian menampilkan foto lucu dirinya dengan ekspresi mata melotot dan kepala miring di kertas suara DPD Jawa Barat. Ekspresi ini berbeda dengan foto para calon lainnya yang cenderung formal dan serius. Tampaknya banyak pemilih yang tertarik dan terhibur dengan foto tersebut, sehingga memutuskan untuk memilih Komeng. Menggunakan foto yang tidak konvensional, Komeng tidak hanya berhasil menarik perhatian namun juga mengaktifkan ingatan kolektif masyarakat terhadap personal yang selama ini dikenal. Dalam pemilu 2024, strategi ini terbukti efektif, membuktikan bahwa dalam dunia politik yang sering kali kaku dan formal, autentisitas dan keunikan dapat menjadi kunci sukses (Afgiansyah & Buana, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Komeng Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024”.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding

Personal branding sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menciptakan identitas diri sendiri. Apabila didefinisikan terhadap seseorang atau secara personal, personal brand adalah kesan atau emosional orang lain tentang seseorang, yang mengartikan keahlian dan nilai yang melibatkan diri sendiri, individu lain dan interaksi yang terjadi (Anggarini, 2021). *Branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang merupakan bagian dari membangun dan mengembangkan suatu brand. Tujuan branding tidak hanya membuat sasaran memilih brand, namun

yang lebih penting lagi meyakinkan pelanggan bahwa brand anda pilihan terbaik untuk mereka (Fauzi, 2021). *Personal branding* upaya menciptakan citra diri baik dan menarik perhatian individu lain. Perilaku yang baik dapat membangun citra diri baik positif di penilaian individu lain (Dwi et al., 2022).

Citra merupakan gambaran lengkap tentang “produk” di benak pelanggan atau khalayak. Citra menjadi faktor penting dalam sukses organisasi, karena akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap “produk”. Pelanggan yang loyal salah satunya diinkasikan dari keputusannya untuk melakukan pembelian (Setiawan, 2023). Citra didapat seseorang berlandaskan pemahaman mengenai perihal yang benar. Citra menentukan sukses atau tidaknya individu di mata publik (Tannaz & Setyo Utami, 2019). Upaya pembentukan citra positif dengan menonjolkan prestasi atau kisah sukses. Baik secara langsung maupun tidak langsung, program atau kebijakan membantu memenuhi kebutuhan dasar dan mengembalikan fungsi sosial (Setiawan, 2022).

Personal branding memungkinkan untuk mengontrol perilaku dan mempengaruhi keputusan seseorang. Manfaat dari *personal branding* menjadi “*top of mind*”, membuat keputusan lebih mudah, mendapat kepercayaan, menjadi pemimpin dan dapat mencapai tujuan (Widyastuti et al., 2017). Salah satu tujuan untuk membentuk *personal branding* untuk membangun kepercayaan orang disekitar kepada kita atau kredibilitas kita. Dengan demikian, setiap pekerjaan mendapatkan dukungan dari orang-orang disekitar, yang dapat membantu kita maju dalam karir atau bisnis kita (Setyawati, 2021).

Keputusan Pemilih Pemula

Pengambilan keputusan adalah informasi yang diketahui pemilih dan membuat keputusan menggunakan informasi, langkah ini dapat menghasilkan keputusan yang baik atau buruk. Pengalaman sebelumnya calon anggota politik atau parpol, kampanye politik, dan dorongan secara terbuka dari kalangan tertentu memengaruhi pemilih pemula. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa sosialisasi dan kelembaman mengubah kepercayaan dan sikap masyarakat. Akibatnya, masyarakat tidak terlalu sensitif terhadap informasi yang berasal dari lingkungan politik (Lestari & Agus Sofyandi Kahfi, 2014).

Pemilih pemula adalah pemilih yang pertama kali mempunyai hak untuk memilih dan terlibat dalam pemilu jika mereka berusia antara 17 dan 21 tahun, menurut undang-undang negara (Farisi & Maulana, 2020). Peran pemilih pemula dengan keikutsertaannya berharap membawa perubahan sosial yang baik. Pemilih pemula sebagai *swing voters* yang antusiasnya sangat tinggi tetapi keputusan-keputusan pemilihan yang belum yakin. Keputusan politik yang tidak dipengaruhi oleh motivasi ideologis, tetapi dipengaruhi oleh konteks dinamika dalam lingkungan politik. Hal ini memengaruhi hasil pemilihan politik (Rahmat & Esther, 2016).

Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah sebuah pesta demokrasi yang sudah lama dilakukan di Indonesia dan proses memilih atau menentukan siapa yang akan menduduki jabatan politik tertentu. Pemilihan umum dilaksanakan oleh rakyat Indonesia, yang mempunyai hak utuh untuk menentukan wakil pemerintah dan legislatif (Hidayat, 2020). Sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945, dalam demokrasi ini rakyat memilih wakil rakyat yang bertujuan untuk membangun sistem kekuasaan negara yang berkedaulatan rakyat. Menurut (Bachtiar, 2014) Indonesia memiliki pemerintahan yang berstruktur, tingkat kekuasaan dari kepala negara hingga kepala desa struktur eksekutif terbawah.

Untuk mencapai tujuan nasional, pemilu diadakan menentukan wakil rakyat dan wakil daerah, membangun pemerintah yang berpihak kepada rakyat, kompeten, dan mendapatkan dukungan masyarakat. Pemilu di Indonesia dilangsungkan setiap lima tahun sekali. Undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 mengatur cara pemilu dilakukan di Indonesia. Menurut undang-undang, pemilu di Indonesia akan dilakukan tiga tahapan, mengatur proses memilih anggota DPR, DPD, dan DPRD.

Tahap kedua melibatkan memilih presiden dan wakil presiden, serta memilih daerah dan kepala daerah (F, 2019).

METODE

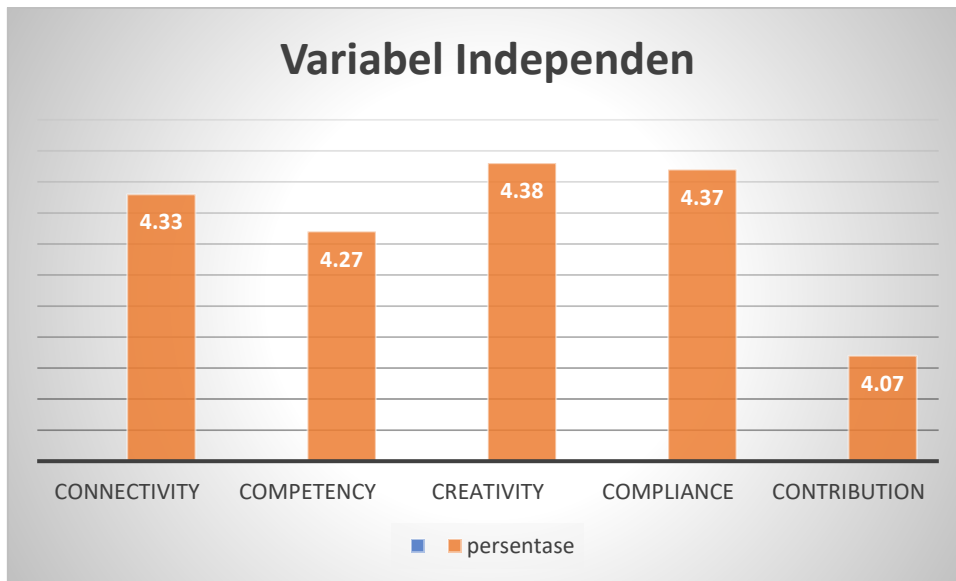
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan metode survei. Populasi pemilih pemula di Kecamatan Gunung Putri pada pemilu 2024 berjumlah 7.363 pemilih pemula. Sehingga ditemukan jumlah sampel 100 responden. Responden pada penelitian ini orang dengan umur 17 sampai 21 tahun. Studi ini menggunakan pengambilan sampel *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel *probability sampling* ini adalah pengambilan sampel acak sederhana. Peneliti menggunakan formula slovin dengan margin kesalahan atau batas toleransi kesalahan 10% untuk menghitung jumlah sampel.

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui google formular kepada pemilih pemula di Kecamatan Gunung Putri. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, dan referensi lainnya. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, penelitian ini menggunakan skala likert untuk menganalisis data. Analisis instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas serta SPSS versi 25. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan tentang personal branding Komeng selama pemilu 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

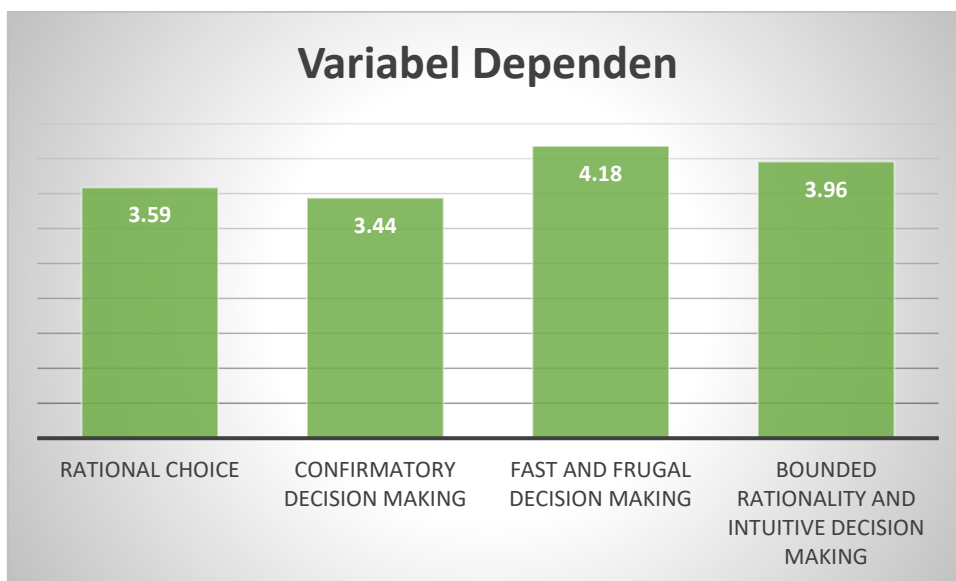
HASIL PENELITIAN

Rekapitulasi Penilaian Variabel Independen



Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *personal branding* Komeng menunjukkan rata-rata skor penilaian mendapatkan skala penilaian 4,28 termasuk kategori sangat baik. Indikator *creativity* memiliki skor tertinggi yaitu dengan skor 4,38 termasuk penilaian sangat baik dan indikator *contribution* memiliki skor terendah dengan skor 4,07 termasuk penilaian baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *creativity personal branding* Komeng sangat baik.

Rekapitulasi Penilaian Variabel Dependen



Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel keputusan pemilih pemula menunjukkan rata-rata skor penilaian mendapatkan skala penilaian 3,79 termasuk kategori baik. Indikator *fast and frugal decision making* memiliki skor tertinggi yaitu dengan skor 4,18 termasuk penilaian baik dan indikator *confirmatory decision making* memiliki skor terendah dengan skor 3,44 termasuk penilaian baik. Maka dapat disimpulkan bahwa informasi tentang Komeng mudah dipahami sehingga mempengaruhi keputusan pemilih.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
Constant	11.274	8.244	
Personal Branding Komeng	0,395	0,095	0,387

Hasil uji regresi linear sederhana dinyatakan sebagai berikut: nilai konstanta sebesar 11.274 menunjukkan bahwa *personal branding* Komeng bernilai 0. Nilai koefisien *personal branding* Komeng sebesar 0,395 dengan koefisien positif.

Hasil Uji T (parsial)

Model	t	Sig.
Constant	1,368	0.175
Personal Branding Komeng	4,160	0.000

Hasil pengujian hipotesis dengan Uji t *personal branding* Komeng menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,160 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan *personal branding* Komeng sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* Komeng memiliki pengaruh signifikan pada pemilu 2024.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*r square*)

Model	R	<i>R Sqaure</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,387 ^a	0,150	0,141	6,66666

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 15% dari table tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Personal Branding* Komeng (X) berpengaruh pada pemilu 2024 sebesar **15%** sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN PENELITIAN

***Personal Branding* Komeng**

Berdasarkan indikator dimensi tersebut menunjukkan bahwa *Personal Branding* Komeng di Kecamatan Gunung berada dikategori sangat baik. Artinya *personal branding* Komeng memberikan kesan tentang nilai, keahlian, perilaku, dan prestasi seseorang yang dibangun untuk menunjukkan citra diri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pemilih pemula sangat setuju dan setuju dengan berbagai pernyataan dalam kuesioner penelitian. *Personal branding* Komeng adanya oenghubung kompetensi dengan penggemar, kemampuan yang dapat menarik hati pemilih sehingga mempunyai kedekatan, keunikan Komeng yang tidak dimiliki oleh kandidat lain. Kreativitas Komeng dalam pemilihan baik menggunakan foto yang lucu dan penggunaan nama panggung yang mudah dikenali pemilih. Reputasi Komeng yang mendapat persepsi baik dan juga solusi yang diberikan untuk memajukan Jawa Barat.

Indikator pengaruh *personal branding* Komeng termasuk *connectivity*, *competencu*, *creativity*, *compliance* dan *contribution* menunjukkan memengaruhi tingkat mengambil keputusan pemilih pada *personal branding* Komeng. Sesuai dengan yang disampaikan oleh (Wasesa, 2018) Faktor yang mempengaruhi pembentukan reputasi

yang sedang dibangun adalah *creativity*. *Creativity* harus mengalami perubahan untuk memperoleh keterlibatan publik. *Creativity* diperlukan untuk membuat orang lain berpikir bahwa mereka memiliki keunggulan. *Creativity* dapat ditampilkan dengan memberikan ide-ide inovatif. Dengan demikian, reputasi dapat dibangun dengan mudah apabila pesan dibawakan dengan kreatif kemudian dapat disambut dengan mudah oleh banyak orang. Untuk menjaga reputasi yang terbentuk tetap positif, penting untuk memahami karakteristik budaya.

Contribution yang berada pada kategori baik adalah indikator yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap *personal branding* Komeng. Ini menunjukkan bahwa sebagian pemilih pemula setuju jika mereka memilih Komeng bukan karena solusi yang dapat diberikan untuk Jawa Barat. Mereka juga tidak mempertimbangkan visi, misi, dan tujuan Komeng sebagai anggota DPD Jawa Barat pada Pemilu 2024.

Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu

Berdasarkan indikator dimensi tersebut dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemilih pemula Kecamatan Gunung berada dikategori baik. Artinya Pengambilan keputusan pemilih pemula dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang berkaitan kandidat atau parpol, kampanye politik, dan dorongan secara terbuka dari kalangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pemilih pemula sangat setuju dan setuju dengan berbagai pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pemilih pemula di Kecamatan Gunung Putri saat pengambilan keputusan dalam memilih calon kandidat berdasarkan kandidat, keuntungan dan kerugian, latar belakang partai politik. Pemilih pemula di Kecamatan Gunung memiliki kemampuan yang kuat pada semua indikator yang mengindikasikan keputusan pemilih pemula, sesuai dengan analisis data per-aspek variabel keputusan pemilih pemula.

Faktor yang paling banyak memengaruhi keputusan pemilih pemula adalah *fast and frugal decision making* ini menunjukkan bahwa banyak pemilih pemula bergantung pada informasi kandidat yang mudah dipahami saat mereka memilih.

Selama menjadi figur publik, Komeng memiliki kesan yang baik di mata pemilih. *Confirmatory decision making* termasuk penilaian kategori baik, memiliki skor yang terkecil dari indikator lainnya. Hal ini diyakinkan dengan fakta sebagian besar pemilih melihat atau memilih berdasarkan latar belakang partai politik yang mengusung kandidat, sedangkan Komeng tidak berada dipartai politik mana pun.

Pengaruh *Personal Branding* Komeng Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024

Pengaruh *personal branding* Komeng berpengaruh terhadap keputusan pemilih pemula pada pemilu, sesuai dengan temuan sebelumnya oleh (Afgiansyah & Buana, 2024) kreativitas *personal branding* Komeng dalam komunikasi politik dan psikologi pemilih dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih dalam konteks pemilihan umum. Foto Komeng di surat suara bukan sekedar gambar, melainkan sebuah entitas yang sarat dengan makna historis, emosional, dan kultural. Ini menunjukkan bagaimana pencitraan publik yang telah dibangun selama bertahun-tahun, dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang cerdas, dapat mempengaruhi keputusan pemilih. Menggunakan foto yang tidak konvensional, Komeng tidak hanya berhasil menarik perhatian namun juga mengaktifkan ingatan kolektif masyarakat terhadap personal yang selama ini dikenal. Dalam pemilu 2024, strategi ini terbukti efektif, membuktikan bahwa bukan hanya tentang bagaimana seorang komedian menggunakan humor sebagai strategi kampanye, tetapi juga tentang bagaimana pemilih merespons dan memproses simbol-simbol dalam politik. Selain itu, informasi kandidat tentang pengetahuan politik yang mudah dipahami oleh dapat mempengaruhi pemilih pemula. Pemilih muda akan lebih terlibat diskusi politik, baik secara langsung maupun dengan platform digital, jika mereka memiliki persepsi politik yang positif dan informatif. Pada gilirannya, ini akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran politik mereka (Susanto, 2024).

Pemilih yang memilih Komeng tidak berdasarkan pada *contribution* atau solusi yang Komeng berikan pada visi dan misinya. Popularitas yang dimiliki Komeng yang dapat mempengaruhi keputusan memilih dengan kesan baik pada persepsi

masyarakat. Meskipun Komeng berada di partai politik tetapi masyarakat tetap memilih. Hal ini karena masyarakat tidak percaya pada partai politik dan tidak membantu memperbaiki kehidupan bangsa dan negara, sebagian besar malah menyebabkan situasi politik yang tidak stabil. Rendahnya kepercayaan pada partai politik, dikarenakan sebagian besar anggota partai terlibat korupsi dan tidak mendengarkan aspirasi rakyat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik pengaruh *personal branding* Komeng Pada Pemilu 2024 dapat membuat beberapa kesimpulan. Pertama, berkaitan dengan *personal branding* Komeng persepsi responden menunjukkan yang sangat baik. Salah satu indikator dengan nilai tertinggi *personal branding* Komeng kreativitas, menunjukkan tingkat yang sangat tinggi, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilih pemula pada pemilu 2024. Namun, ada perbedaan dalam tingkat *personal branding* Komeng kontribusi menunjukkan pengaruh lebih rendah. Keputusan pemilih pemula berdasarkan indikator *fast and frugal decision making* tanggapan responden berada pada penilaian yang baik, menunjukkan keputusan pemilih berdasarkan informasi kandidat yang mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat. Sedangkan indikator *confirmatory decision making* terhadap keputusan memilih pemilih sangat rendah. Hasil pengujian hipotesis *personal branding* Komeng memiliki pengaruh yang signifikan pada pemilu 2024. Temuan ini mencerminkan pentingnya membangun dan membentuk *personal branding* agar lebih berbeda dan menonjol dari orang lain. Sehingga dapat memberi kesan tersendiri di benak orang lain, dengan *personal branding* secara tidak langsung dapat memperluas relasi serta mendapatkan kesan baik untuk diri sendiri dan individu lain.

REFERENSI

- Afgiansyah, A., & Buana, U. M. (2024). *Satu Foto Bermakna Satu Juta Suara : Analisis Foto Komeng di Surat Suara Pemilu 2024. February.*
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14245.06888>
- Ambu, R. S., & Ayu, P. (2024). Menguak Strategi Pemenangan Komedian Sebagai Calon DPD di Jawa Barat. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 152–158.
- Anggarini, D. T. (2021). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial.* 03(04).
- Bachtiar, F. R. (2014). PEMILU INDONESIA: KIBLAT NEGARA DEMOKRASI DARI BERBAGAI REPRESENTASI. *Jurnal Politik Profetik*, 3 Nomor 1.
- Dwi, A., Hamidah, S., Oktavia, A. W., Puspitasari, A., Prastiwi, E., & Marselina, A. P. (2022). *e-ISSN : 2808-4152 p-ISSN : 2808-666X.* 2(1), 56–64.
- F, I. (2019). *Pemilu di Indonesia* (Alfrida (ed.)).
- Farisi, M., & Maulana, R. Y. (2020). Peran Relawan Demokrasi (Relasi) Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2019 di Provinsi Jambi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 363–378.
<http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/506>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>
- Hidayat, A. (2020). Manfaat Pelaksanaan Pemilu untuk Kesejahteraan Masyarakat Benefits of Election Implementation for Community Welfare. *Jurnal Ilmu Politik*, 2(1), 67.
- Lestari, D., & Agus Sofyandi Kahfi, dan S. R. H. (2014). MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF PADA MAHASISWA PEMILIH PEMULA. *Jurnal Fasilkom*, 1(1), 1–21.
- Muh. Iqbal Latief. (2022). Kajian Evaluatif Kelembagaan Pemilu Di Indonesia. *Jurnal*

- Lemhannas RI*, 10(1), 27–41. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i1.269>
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1), 2503–3204. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>
- Rahmat, B., & Esther, E. (2016). PERILAKU PEMILIH PEMULA DALAM PILKADA SERENTAK DI Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang TAHUN 2015. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 42(2), 25. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v42i2.148>
- Setiawan, K. (2022). Komunikasi Konteks Rendah sebagai Strategi Penguatan Citra Kelembagaan di Kementerian Sosial. *Journal of Strategic Communication*, Vol. 12, N.
- Setiawan, K. (2023). *Peran Humas Pemerintah di Tengah Badai Pandemi (Studi Deskriptif Kampanye Program Perlindungan Sosial)* (R. Mawardi (ed.); cetakan pe). Jagat Mitra Kertiyasa.
- Setyawati, H. A. (2021). Bagaimana membangun Personal Branding? *Journal of Community Service and Empowerment*, Vol. 2(No. 1), 86–90.
- Susanto, A. (2024). Pengetahuan Dan Persepsi Politik Para Pemilih Pemula : Studi Kasus Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Batam. *Jurnal Bawaslu Provinsi Kepulauan Riau*, Volume 6,.
- Tannaz, D., & Setyo Utami, L. S. (2019). Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo). *Prologia*, 3(2), 498. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6397>
- Wasesa, S. A. (2018). *personal branding code* (1st ed.). PT Mizan Publika.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes di Instagram). *Jurnal inovasi*, 11(1), 1–16.