

## Fenomena *Celebrity Politician* di Indonesia: Studi Literatur Sistematis Terhadap Elektabilitas Pejabat Publik

Andita Ramadhani<sup>1</sup>, Bimo Pratama Putra<sup>2</sup>, Edison Bonartua Hutapea<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Paramadina and [andita.ramadhani@students.paramadina.ac.id](mailto:andita.ramadhani@students.paramadina.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Paramadina and [bimo.putra1@students.paramadina.ac.id](mailto:bimo.putra1@students.paramadina.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Paramadina and [edison.bonartua@paramadina.ac.id](mailto:edison.bonartua@paramadina.ac.id)

---

### ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *celebrity politician* dalam politik Indonesia melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), khususnya terkait pembentukan elektabilitas pejabat publik di era demokrasi digital. Transformasi komunikasi politik yang dipengaruhi oleh mediatisasi politik dan perkembangan media sosial telah mendorong perubahan pola legitimasi politik dari berbasis kapasitas substantif menuju politik berbasis citra, popularitas, dan visibilitas media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode SLR terhadap berbagai artikel ilmiah yang membahas *celebrity politics*, komunikasi politik digital, personal branding, dan perilaku pemilih dalam konteks politik Indonesia. Proses seleksi literatur dilakukan melalui tahapan PRISMA yang meliputi *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas media, *personal branding*, dan *emotional engagement* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan elektabilitas *celebrity politician*. Media sosial berperan penting dalam membentuk political image dan legitimasi politik melalui praktik pencitraan, viralitas, serta konstruksi simbolik di ruang digital. Namun demikian, dominasi politik pencitraan juga berpotensi mendorong pragmatisme politik dan melemahkan kualitas demokrasi substantif karena perilaku pemilih semakin dipengaruhi oleh popularitas dibandingkan evaluasi rasional terhadap kapasitas politik kandidat.

**Kata Kunci:** *Celebrity Politician, Elektabilitas Politik, Komunikasi Politik Digital, Political Branding, Systematic Literature Review.*

### ABSTRACT

---

This study aims to analyze the phenomenon of celebrity politicians in Indonesian politics through a Systematic Literature Review (SLR) approach, particularly related to the formation of the electability of public officials in the era of digital democracy. The transformation of political communication influenced by the mediatization of politics and the development of social media has encouraged changes in patterns of political legitimacy from being based on substantive capacity toward image-based politics, popularity, and media visibility. This study uses a qualitative approach with the SLR method on various scientific articles discussing celebrity politics, digital political communication, personal branding, and voter behavior in the context of Indonesian politics. The literature selection process was carried out through PRISMA stages, including identification, screening, eligibility, and included. The results of the study indicate that media popularity, personal branding, and emotional engagement are dominant factors in increasing the electability of celebrity politicians. Social media plays an important role in shaping political image and political legitimacy through image-building practices, virality, and symbolic construction in digital spaces. However, the dominance of image-based politics also has the potential to encourage political pragmatism and weaken the quality of substantive democracy because voter behavior is increasingly influenced by popularity rather than rational evaluation of the political capacity of candidates.

**Keywords:** *Celebrity Politician, Political Electability, Digital Political Communication, Political Branding, Systematic Literature Review.*

---

### PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi politik pada era digital telah mengubah pola interaksi antara aktor politik, media, dan masyarakat secara signifikan. Perkembangan teknologi komunikasi dan penetrasi media sosial mendorong terjadinya mediatisasi demokrasi, yakni kondisi ketika logika

media semakin mendominasi praktik politik modern. Politik tidak lagi semata-mata bertumpu pada kapasitas ideologis dan programatik, melainkan juga pada kemampuan membangun visibilitas, citra, dan kedekatan emosional dengan publik melalui media digital. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi instrumen strategis dalam membentuk persepsi politik masyarakat sekaligus memperkuat personalisasi politik di ruang publik digital. Al Fatih (2024) menjelaskan bahwa media sosial dalam praktik politik Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai medium kampanye, tetapi juga menjadi arena produksi opini publik, mobilisasi dukungan politik, hingga manipulasi informasi yang berpotensi memengaruhi kualitas demokrasi. Di sisi lain, Romadhona et al. (2023) menegaskan bahwa transformasi sosial pada era digital turut menggeser pola partisipasi kewarganegaraan ke arah keterlibatan politik yang semakin dipengaruhi oleh eksposur media dan dinamika komunikasi virtual.

Perubahan lanskap komunikasi politik tersebut melahirkan fenomena *celebrity politician* sebagai bagian dari politik populer kontemporer. *Celebrity politician* merujuk pada figur publik, artis, selebritas, maupun tokoh hiburan yang memasuki arena politik dengan memanfaatkan popularitas sebagai modal simbolik untuk memperoleh dukungan elektoral. Dalam konteks politik Indonesia, fenomena ini mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada pemilihan legislatif dan pemilihan kepala daerah. Popularitas figur publik dianggap mampu meningkatkan daya tarik politik serta memperluas jangkauan komunikasi kepada pemilih. Yulanda et al. (2023) menyatakan bahwa rekrutmen artis sebagai calon legislatif merepresentasikan perubahan orientasi partai politik yang semakin pragmatis dan berorientasi pada elektabilitas instan melalui kekuatan popularitas media. Fenomena serupa juga diperkuat oleh temuan Pangestika dan Widyatama (2025) yang menunjukkan bahwa sikap publik terhadap artis dan komedian yang memasuki ranah politik cenderung dipengaruhi oleh tingkat familiaritas, citra personal, dan eksposur media dibandingkan kompetensi politik substantif.

Dalam kontestasi politik modern, elektabilitas tidak lagi dipahami sekadar sebagai tingkat keterpilihan kandidat, tetapi juga sebagai hasil konstruksi citra politik yang dibentuk melalui strategi komunikasi dan personal branding. Elektabilitas erat kaitannya dengan kemampuan kandidat menciptakan kedekatan emosional (*emotional engagement*) dengan masyarakat melalui representasi identitas, narasi populis, dan performa media. Kondisi tersebut menyebabkan political image menjadi faktor dominan dalam pembentukan preferensi politik masyarakat. Eliza et al. (2026) menjelaskan bahwa strategi politik dalam meningkatkan elektabilitas kepala daerah sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi politik, pendekatan citra, dan kemampuan kandidat membangun kepercayaan publik. Sementara itu, penelitian Umma dan Holilah (2023) menunjukkan bahwa popularitas dan akseptabilitas tokoh politik memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat elektabilitas, terutama pada kelompok pemilih yang memiliki kedekatan sosial dan kultural tertentu. Dengan demikian, *celebrity politician* tidak hanya beroperasi melalui popularitas media, tetapi juga melalui kemampuan mengonstruksi legitimasi politik berbasis citra personal.

Meskipun kajian mengenai *celebrity politician* dan elektabilitas politik telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial, sektoral, dan berfokus pada studi kasus tertentu. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan fenomena selebritas politik hanya dalam konteks popularitas media atau perilaku pemilih tanpa melakukan sintesis teoritis yang komprehensif mengenai hubungan antara mediatisasi politik, personal branding, dan pembentukan legitimasi politik dalam demokrasi digital Indonesia. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara sistematis memetakan kecenderungan akademik, pola argumentasi,

maupun kontradiksi temuan terkait fenomena *celebrity politician* di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan kajian (research gap) yang memerlukan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menghasilkan sintesis pengetahuan yang lebih terstruktur, kritis, dan komprehensif terkait pola elektabilitas pejabat publik berbasis popularitas media.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan kajian *celebrity politician* dalam diskursus politik Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi elektabilitas pejabat publik berbasis popularitas media. Penelitian ini juga berupaya mengkaji bagaimana mediatisasi politik dan personal branding berkontribusi terhadap pembentukan legitimasi politik dalam demokrasi digital. Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini diharapkan mampu memberikan sintesis konseptual mengenai hubungan antara *celebrity politics*, komunikasi politik digital, dan perilaku elektoral masyarakat Indonesia. Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan studi komunikasi politik, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam memahami transformasi politik populer di era demokrasi digital kontemporer.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian terkait fenomena *celebrity politician* dan elektabilitas pejabat publik di Indonesia. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menghasilkan pemetaan konseptual yang lebih sistematis dan komprehensif dibandingkan kajian literatur konvensional. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai temuan empiris dan teoritis mengenai komunikasi politik digital, personal branding, popularitas media, serta perilaku elektoral masyarakat dalam satu kerangka analisis yang terstruktur. Penggunaan SLR dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan pola dominan, kecenderungan akademik, serta kontradiksi hasil penelitian terkait *celebrity politics* dalam konteks demokrasi digital Indonesia.

Strategi penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Google Scholar, Scopus, Garuda, ScienceDirect, dan Sinta. Proses pencarian artikel menggunakan kombinasi kata kunci seperti "*celebrity politician*", "*celebrity politics*", "elektabilitas politik", "komunikasi politik digital", "*political branding*", "artis dalam politik", dan "popularitas politik". Penelusuran literatur difokuskan pada artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2015–2026 untuk memperoleh relevansi terhadap perkembangan politik digital kontemporer di Indonesia. Seluruh artikel yang ditemukan kemudian diidentifikasi berdasarkan kesesuaian tema, fokus penelitian, serta kontribusinya terhadap kajian *celebrity politician* dan elektabilitas politik.

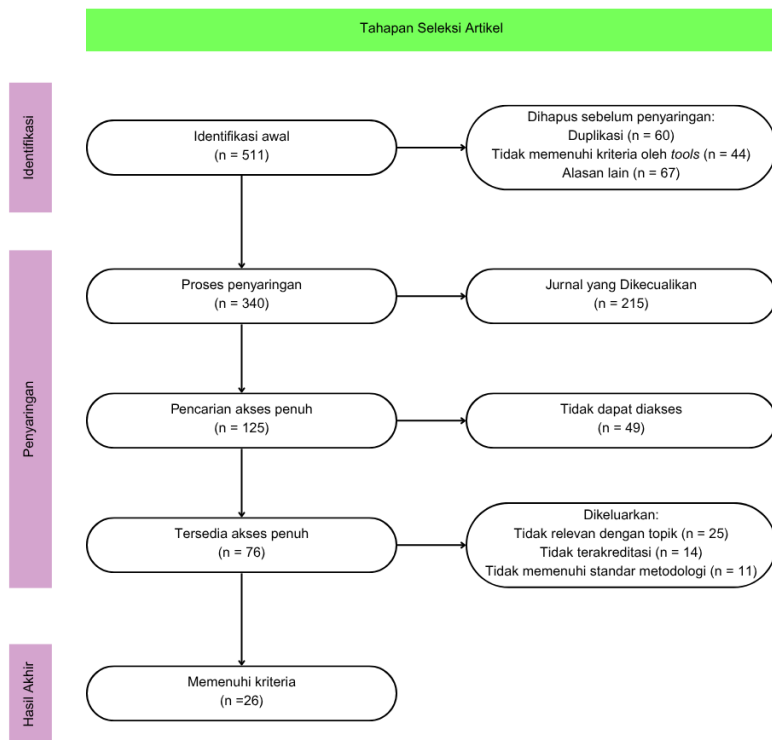
Tahap seleksi literatur dilakukan melalui kriteria inklusi dan eksklusi untuk menjaga validitas akademik penelitian. Kriteria inklusi meliputi artikel yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah peer-reviewed, memiliki keterkaitan langsung dengan *celebrity politician*, komunikasi politik, elektabilitas, media sosial politik, atau personal branding politik, serta tersedia dalam format full text. Sementara itu, artikel berupa opini populer, berita media massa, skripsi, tesis, maupun penelitian yang tidak memiliki relevansi substantif dengan fokus penelitian dikeluarkan dari proses analisis. Tahapan sintesis literatur dalam penelitian ini mengadaptasi model PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang terdiri atas empat tahap, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*. Model tersebut digunakan untuk memastikan transparansi dan konsistensi dalam proses seleksi sumber penelitian.

Data yang telah terseleksi dianalisis menggunakan teknik thematic analysis dan narrative synthesis. Analisis tematik dilakukan dengan mengelompokkan berbagai temuan penelitian ke dalam tema-tema utama, seperti mediatisasi politik, popularitas media, personal branding, political image, perilaku pemilih, dan legitimasi politik *celebrity politician*. Selanjutnya, narrative synthesis digunakan untuk membangun interpretasi kritis terhadap pola hubungan antarvariabel dan kecenderungan akademik dalam penelitian terdahulu. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena *celebrity politician*, tetapi juga menyusun sintesis konseptual mengenai transformasi komunikasi politik dan pembentukan elektabilitas pejabat publik di era demokrasi digital Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap identifikasi awal dalam penelitian ini menghasilkan 511 rekaman literatur yang diperoleh dari berbagai basis data ilmiah nasional maupun internasional yang memiliki keterkaitan dengan fenomena *celebrity politician*, komunikasi politik digital, elektabilitas politik, dan *personal branding* dalam konteks demokrasi digital Indonesia pada periode 2022–2026. Pada tahap penyaringan awal, sebanyak 171 rekaman dieliminasi, yang meliputi 60 artikel duplikat, 44 artikel yang tidak sesuai dengan kriteria kelayakan awal, serta 67 rekaman yang tidak dapat diakses maupun diproses lebih lanjut karena kendala teknis. Setelah tahapan tersebut dilakukan, tersisa 340 rekaman yang kemudian diseleksi berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai tingkat relevansinya terhadap fokus penelitian mengenai *celebrity politician*, politik pencitraan, popularitas media, dan pembentukan elektabilitas pejabat publik di Indonesia. Dari proses seleksi tersebut, sebanyak 215 rekaman dinyatakan tidak relevan sehingga hanya 125 artikel yang dilanjutkan ke tahap telaah literatur secara lebih mendalam.

Dari total 125 artikel yang lolos pada tahap seleksi awal, sebanyak 49 artikel tidak dapat digunakan karena keterbatasan akses penuh (*paywall*), sehingga hanya 76 artikel yang dapat dianalisis pada tahap berikutnya. Hasil evaluasi mendalam menunjukkan bahwa 50 artikel tidak memenuhi kriteria inklusi penelitian, yang terdiri atas 25 artikel yang tidak secara spesifik membahas *celebrity politician*, komunikasi politik digital, maupun elektabilitas politik, 14 artikel yang dipublikasikan pada jurnal yang tidak terindeks atau tidak melalui proses peer-review, serta 11 artikel dengan kualitas metodologis yang dinilai kurang memadai. Keseluruhan tahapan seleksi artikel dalam penelitian ini mengikuti alur PRISMA secara sistematis hingga akhirnya diperoleh 26 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dinilai layak untuk dianalisis dalam penelitian ini.



Gambar 1. Tahapan Seleksi Artikel

Dari 26 artikel yang terpilih, sebanyak 10 artikel disajikan dalam bentuk tabel sintesis literatur untuk menggambarkan secara sistematis temuan utama terkait fenomena *celebrity politician* dalam politik Indonesia. Sintesis tersebut mencakup aspek popularitas media, personal branding, mediatisasi politik, political image, perilaku pemilih, serta dinamika komunikasi politik digital yang memengaruhi pembentukan elektabilitas pejabat publik. Penyajian tabel dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai hubungan antara celebrity politics, politik pencitraan, dan transformasi demokrasi digital dalam konteks politik kontemporer Indonesia.

Tabel 1. Artikel yang Lolos Seleksi

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Kajian	Temuan Utama
1	Umma & Holilah (2023)	Studi popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024 di kalangan alumni Ponpes Mamba’ul Ma’arif Denanyar Jombang	Kualitatif deskriptif	Popularitas dan elektabilitas tokoh politik	Popularitas dan penerimaan publik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan elektabilitas kandidat politik di masyarakat.
2	Yulanda, Fitrisia, & Ofianto (2023)	Fenomena rekrutmen artis sebagai calon legislatif ditinjau dari perspektif aksiologi	Kualitatif	Rekrutmen artis dalam politik	Partai politik memanfaatkan popularitas artis sebagai strategi pragmatis untuk meningkatkan daya tarik elektoral dan perolehan suara.
3	Prayitno & Putra (2024)	Daya tarik selebriti dalam politik: Studi kasus rekrutmen caleg artis oleh	Studi kasus kualitatif	<i>Celebrity politician</i> dan strategi partai	Figur selebriti dinilai mampu memperluas jangkauan komunikasi

		Partai NasDem pada Pemilu 2019			politik dan meningkatkan visibilitas partai di media.
4	Siswanto & Ahwan (2024)	Politik hiburan dalam pemilu: Perolehan suara Komeng pada Pemilu 2024	Kualitatif deskriptif	Politik hiburan dan perilaku pemilih	Unsur hiburan dan kedekatan emosional figur publik terbukti memengaruhi preferensi pemilih dalam pemilu.
5	Harun (2025)	Strategi media sosial untuk personal branding tokoh politik pada Pemilu 2024	Kualitatif	Personal branding politik digital	Media sosial menjadi instrumen utama dalam membangun citra politik dan meningkatkan engagement publik terhadap kandidat.
6	Arwansyah et al. (2025)	Politik dalam bingkai media: Studi mediatization of politics terhadap konten sosial media Dedi Mulyadi	Analisis media	Mediatisasi politik	Praktik komunikasi digital memperlihatkan dominasi pencitraan dan logika media dalam pembentukan legitimasi politik.
7	Sayekti (2025)	Personal branding: pemberitaan Dedi Mulyadi pada Majalah Tempo edisi "Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi"	Analisis framing	Political branding	Framing media berperan besar dalam membentuk citra populis dan kedekatan simbolik tokoh politik dengan masyarakat.
8	Salamah, Azahra, & Indriyany (2026)	Analisis personal branding Raden Dewi Setiani melalui akun Instagram @rd.dewisetiani sebagai Bupati Pandeglang terpilih periode 2025-2030	Analisis isi kualitatif	Personal branding melalui Instagram	Penggunaan media sosial secara konsisten mampu memperkuat identitas politik dan legitimasi figur publik di ruang digital.
9	Pangestika & Widyatama (2025)	Analisis sikap publik terhadap artis dan komedian yang memasuki ranah politik Indonesia	Survei deskriptif	Persepsi publik terhadap artis politik	Masyarakat cenderung menerima figur artis dalam politik apabila memiliki citra positif dan kedekatan emosional dengan publik.
10	Eliza, Apriani, & Akhyar (2026)	Strategi politik meningkatkan elektabilitas pemilihan calon kepala daerah pada keterpilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Musi Rawas periode 2024–2029	Kualitatif deskriptif	Strategi peningkatan elektabilitas	Strategi komunikasi politik berbasis popularitas media dan pendekatan sosial efektif meningkatkan elektabilitas kandidat kepala daerah.

Sumber: Olahan Penulis (2026)

### A. Konfigurasi Tren Kajian *Celebrity politician* dalam Diskursus Politik Indonesia

Perkembangan kajian mengenai *celebrity politician* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan transformasi komunikasi politik dalam era demokrasi digital.

Berdasarkan hasil sintesis literatur, tren penelitian cenderung berfokus pada hubungan antara popularitas media, personal branding, media sosial, dan elektabilitas politik figur publik (Szebeni et al., 2025). Fenomena masuknya artis, selebriti, komedian, influencer, dan tokoh hiburan ke dalam arena politik dipandang sebagai konsekuensi dari semakin dominannya logika mediatisasi politik dalam kontestasi demokrasi modern.

Penelitian Yulanda et al. (2023), Prayitno dan Putra (2024), serta Nabilah et al. (2022) menunjukkan bahwa partai politik semakin pragmatis dalam merekrut figur populer karena dianggap mampu meningkatkan daya tarik elektoral dan memperluas jangkauan komunikasi politik kepada masyarakat. Selain itu, penelitian Siswanto dan Ahwan (2024) mengenai fenomena Komeng pada Pemilu 2024 memperlihatkan bahwa unsur hiburan dan popularitas personal memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pemilih dalam konteks politik populer kontemporer. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *celebrity politics* di Indonesia berkembang tidak hanya sebagai fenomena politik elektoral, tetapi juga sebagai manifestasi perubahan budaya politik masyarakat digital.

Di sisi lain, perkembangan kajian akademik juga menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari pendekatan politik konvensional menuju analisis komunikasi politik digital dan konstruksi citra media. Penelitian Harun (2025), Sayekti (2025), dan Salamah et al. (2026) menegaskan bahwa personal branding dan political image menjadi faktor dominan dalam pembentukan legitimasi politik figur publik di media sosial. Sementara itu, penelitian Al Fatih (2024), Aytac (2022), serta Munandar et al. (2025) memperlihatkan bahwa media sosial telah mengubah struktur komunikasi politik melalui dominasi algoritma, viralitas, dan produksi opini publik berbasis engagement digital.

Kajian lain seperti Arwansyah et al. (2025), Garg dan Suri (2026), serta Aidah et al. (2026) juga menunjukkan bahwa politik modern semakin dipengaruhi oleh visual politics dan *mediatization of politics* yang menempatkan pencitraan sebagai instrumen utama dalam membangun elektabilitas. Dengan demikian, konfigurasi tren kajian *celebrity politician* di Indonesia memperlihatkan adanya kecenderungan akademik yang menempatkan popularitas media, komunikasi digital, dan politik pencitraan sebagai elemen sentral dalam memahami transformasi demokrasi kontemporer.

## **B. Popularitas Media sebagai Modal Simbolik Elektabilitas Politik**

Dalam konteks demokrasi digital kontemporer, popularitas media telah mengalami transformasi menjadi modal simbolik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan elektabilitas politik. Eksposur media yang tinggi memungkinkan figur politik memperoleh tingkat visibilitas yang lebih besar dibandingkan aktor politik konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa logika politik modern semakin dipengaruhi oleh *visibility politics*, yakni situasi ketika keterlihatan di media menjadi instrumen utama dalam membangun pengakuan publik. Dalam perspektif komunikasi politik, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai arena produksi citra politik yang mampu membentuk persepsi, afeksi, dan preferensi pemilih. Al Fatih (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi instrumen dominan dalam kampanye politik Indonesia karena mampu memperluas jangkauan komunikasi politik sekaligus membangun keterlibatan publik secara cepat dan masif. Fenomena ini menunjukkan bahwa eksistensi digital memiliki posisi strategis dalam meningkatkan daya saing politik kandidat di tengah kompetisi elektoral yang semakin mediatif.

Kekuatan popularitas media sebagai modal simbolik semakin terlihat melalui meningkatnya fenomena *celebrity politician* dalam arena politik Indonesia (Khamimiya et al., 2023). Figur publik yang sebelumnya dikenal melalui industri hiburan memanfaatkan kapital popularitas untuk memasuki ruang politik dengan tingkat pengenalan publik yang relatif tinggi. Dalam konteks tersebut, popularitas berfungsi sebagai *symbolic capital* yang dapat dikonversi menjadi dukungan elektoral. Yulanda et al. (2023) menjelaskan bahwa rekrutmen artis sebagai calon legislatif menunjukkan adanya kecenderungan partai politik untuk memprioritaskan figur dengan tingkat popularitas tinggi dibandingkan kapasitas politik substantif. Fenomena serupa juga ditemukan dalam penelitian Prayitno dan Putra (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik selebriti menjadi strategi politik efektif dalam meningkatkan perhatian publik dan memperluas basis pemilih partai politik. Popularitas selebriti dianggap mampu menciptakan efek *familiarity* yang memudahkan kandidat memperoleh legitimasi awal di mata masyarakat, terutama pada pemilih yang memiliki keterikatan emosional terhadap figur publik tertentu.

Dominasi media exposure dalam pembentukan elektabilitas juga terlihat pada fenomena politik hiburan (*politics entertainment*) yang semakin berkembang dalam kontestasi demokrasi Indonesia. Politik tidak lagi dipersepsikan semata sebagai arena pertarungan gagasan dan ideologi, tetapi juga sebagai ruang performatif yang mengedepankan daya tarik visual, hiburan, dan kedekatan emosional. Penelitian Siswanto dan Ahwan (2024) mengenai fenomena Komeng pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa unsur hiburan dan popularitas personal memiliki pengaruh kuat terhadap perolehan suara kandidat. Dalam konteks tersebut, *celebrity politician* memperoleh keuntungan elektoral karena telah memiliki basis audiens yang terbentuk melalui media massa maupun media digital. Selain itu, penelitian Umma dan Holilah (2023) menegaskan bahwa tingkat popularitas dan akseptabilitas figur politik memiliki hubungan erat dengan peningkatan elektabilitas, terutama pada kelompok masyarakat yang memiliki kedekatan identitas sosial dan kultural dengan kandidat. Dengan demikian, eksposur media tidak hanya membentuk pengenalan publik, tetapi juga menciptakan *emotional attachment* yang memengaruhi preferensi politik masyarakat.

Pada perkembangan berikutnya, strategi komunikasi politik modern semakin mengintegrasikan pendekatan *personal branding* berbasis media digital untuk mempertahankan eksistensi politik kandidat. Harun (2025) menjelaskan bahwa media sosial menjadi instrumen utama dalam membangun *personal branding* tokoh politik melalui pengelolaan citra, narasi politik, dan interaksi simbolik dengan audiens digital. Strategi tersebut diperkuat melalui pendekatan *marketing politik* yang menempatkan kandidat sebagai produk politik yang harus dipromosikan secara sistematis kepada publik. Dalam penelitian Wiwid (2024), strategi kampanye politik berbasis *marketing-mix* menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan partai dan kandidat dalam mengelola media exposure, *positioning politik*, dan segmentasi pemilih. Oleh karena itu, popularitas media dalam demokrasi digital tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai fenomena komunikasi massa, melainkan telah berkembang menjadi modal simbolik yang menentukan legitimasi, daya tarik elektoral, dan keberhasilan politik *celebrity politician* di Indonesia.

### C. Konstruksi *Personal Branding* dalam Pembentukan Legitimasi Politik

Dalam dinamika komunikasi politik kontemporer, *personal branding* berkembang menjadi instrumen strategis dalam membentuk legitimasi politik dan memperkuat elektabilitas figur publik.

Politik modern tidak lagi hanya bertumpu pada kapasitas institusional dan programatik, melainkan juga pada kemampuan kandidat membangun citra personal yang relevan dengan preferensi masyarakat digital. Perkembangan globalisasi komunikasi dan penetrasi media sosial telah menciptakan ruang politik yang semakin kompetitif, visual, dan berbasis impresi simbolik. Alkharafi dan Alsabah (2025) menjelaskan bahwa globalisasi telah mendorong perubahan pola interaksi sosial dan komunikasi publik secara transnasional, termasuk dalam praktik politik digital yang semakin dipengaruhi oleh konstruksi citra dan representasi media.

Dalam konteks tersebut, personal branding politik menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan budaya komunikasi modern yang menempatkan figur politik sebagai entitas simbolik yang harus mampu menarik perhatian publik secara emosional maupun visual. Thaha dan Qudratullah (2025) menegaskan bahwa komunikasi politik masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh pendekatan persuasif berbasis media digital yang mengutamakan kedekatan psikologis, representasi identitas, dan pengelolaan opini publik.

Konstruksi personal branding dalam politik digital umumnya dibangun melalui pengelolaan citra, narasi populis, serta intensitas interaksi di media sosial (Yuniar et al., 2025). Dalam konteks *celebrity politician*, media sosial berfungsi sebagai arena produksi political image yang memungkinkan figur politik membangun emotional proximity dengan masyarakat secara lebih personal dan interaktif. Penelitian Thariq et al. (2026) menunjukkan bahwa strategi personal branding di media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi identitas digital, representasi visual, dan kemampuan menciptakan engagement dengan audiens. Fenomena tersebut juga terlihat pada praktik personal political branding figur politik lokal di Indonesia.

Sayekti (2025) menjelaskan bahwa framing media terhadap Dedi Mulyadi membentuk representasi kepemimpinan populis yang menonjolkan kesederhanaan, kedekatan dengan masyarakat, dan citra merakyat sebagai modal legitimasi politik. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Shofi dan Toni (2025) yang menunjukkan bahwa representasi kepemimpinan populis dalam media digital mampu menciptakan kedekatan emosional antara figur politik dan masyarakat melalui simbol-simbol budaya lokal dan narasi populisme visual. Dengan demikian, legitimasi politik *celebrity politician* tidak hanya dibangun melalui kapasitas politik formal, tetapi juga melalui kemampuan mengonstruksi identitas simbolik yang diterima publik.

Pada perkembangan berikutnya, mediatization of politics menyebabkan personal branding politik semakin bergantung pada logika media digital dan framing komunikasi visual. Politik diproduksi sebagai performa simbolik yang terus dikonstruksi melalui eksposur media, algoritma platform, dan reproduksi narasi digital. Arwansyah et al. (2025) menjelaskan bahwa mediatization of politics pada konten media sosial figur politik memperlihatkan dominasi strategi pencitraan dalam membangun persepsi publik terhadap kepemimpinan politik. Sementara itu, Ngatma'in dan Sohnui (2026) menegaskan bahwa media online memiliki peran penting dalam membentuk representasi wacana politik melalui proses framing dan konstruksi linguistik yang memengaruhi interpretasi masyarakat terhadap aktor politik tertentu.

Praktik serupa juga terlihat pada penelitian Salamah et al. (2026) mengenai personal branding Raden Dewi Setiani yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai medium komunikasi politik mampu memperkuat citra kepemimpinan, meningkatkan kedekatan emosional, serta membangun legitimasi publik secara digital. Oleh karena itu, personal branding dalam politik kontemporer tidak lagi sekadar strategi komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi

mekanisme simbolik dalam produksi legitimasi politik *celebrity politician* di era demokrasi digital (Reza, 2025).

#### D. Mediatisasi Politik dan Dominasi Pencitraan dalam Demokrasi Digital

Perkembangan demokrasi digital telah mendorong terjadinya mediatisasi politik, yaitu kondisi ketika logika media semakin mendominasi praktik komunikasi politik dan pembentukan opini publik. Dalam era digital, politik tidak lagi berlangsung secara konvensional melalui ruang-ruang institusional formal, tetapi bergerak ke ruang media sosial yang menempatkan visibilitas, viralitas, dan performa visual sebagai elemen utama dalam kompetisi politik. Media sosial membentuk arena politik baru yang memungkinkan figur politik membangun citra secara cepat melalui distribusi konten digital yang masif dan interaktif.

Aytac (2022) menjelaskan bahwa dominasi media sosial dalam demokrasi kontemporer telah menciptakan bentuk digital domination yang memengaruhi pola partisipasi politik, distribusi informasi, dan dinamika kontestasi demokrasi. Kondisi tersebut menyebabkan praktik politik semakin bergantung pada algoritma platform digital yang menentukan tingkat eksposur dan jangkauan komunikasi politik kandidat. Dalam konteks Indonesia, Munandar et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial memiliki posisi ambivalen dalam demokrasi digital karena di satu sisi membuka ruang emansipasi publik, tetapi di sisi lain juga memperkuat hegemoni informasi dan manipulasi persepsi politik melalui distribusi konten yang terstruktur.

Dominasi pencitraan politik dalam demokrasi digital semakin terlihat melalui meningkatnya praktik image politics yang menempatkan representasi visual sebagai instrumen utama dalam membangun legitimasi politik. Politik modern cenderung diproduksi sebagai performa simbolik yang mengedepankan daya tarik visual, estetika media, dan kedekatan emosional dibandingkan substansi programatik. Garg dan Suri (2026) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi medium visual politics yang memungkinkan figur politik membangun citra diri secara strategis melalui fotografi, video pendek, simbol visual, dan narasi personal.

Dalam praktiknya, algoritma media sosial mendorong penyebaran konten yang bersifat emosional, sensasional, dan mudah viral sehingga memperkuat politik pencitraan dalam ruang digital. Fenomena tersebut juga terlihat pada meningkatnya rekrutmen artis dan figur publik dalam arena politik Indonesia. Yulanda et al. (2023) menjelaskan bahwa popularitas selebriti menjadi instrumen strategis partai politik untuk memperoleh perhatian publik melalui kekuatan media exposure dan kedekatan emosional yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, *celebrity politician* memperoleh keuntungan simbolik karena mampu memanfaatkan logika visual media digital dalam membangun daya tarik politik secara lebih efektif dibandingkan aktor politik konvensional.

Pada perkembangan berikutnya, transformasi ekosistem media digital turut memengaruhi cara masyarakat menerima dan menginterpretasikan informasi politik. Praktik algoritmik dalam media digital menyebabkan distribusi informasi politik semakin dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna, sehingga memperkuat pembentukan echo chamber dan politik afektif di ruang publik digital. Widodo dan Kristiyono (2025) menjelaskan bahwa implementasi data science dalam newsroom media digital Indonesia menunjukkan adanya pergeseran praktik jurnalistik menuju model distribusi informasi berbasis data, engagement, dan optimasi algoritma.

Kondisi tersebut menyebabkan informasi politik semakin dikonstruksi berdasarkan potensi viralitas dan interaksi publik dibandingkan nilai substansi informasi itu sendiri. Di sisi lain, Aidah et al. (2026) menegaskan bahwa media massa memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pandangan politik masyarakat melalui proses framing, seleksi isu, dan konstruksi realitas politik. Oleh karena itu, mediatisasi politik dalam demokrasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi politik, tetapi juga menciptakan dominasi pencitraan yang menjadikan politik semakin bergantung pada performa visual, logika algoritmik, dan produksi popularitas media dalam pembentukan elektabilitas *celebrity politician*.

#### E. *Celebrity politician* dan Pergeseran Rasionalitas Pemilih

Perkembangan *celebrity politician* dalam demokrasi digital menunjukkan adanya pergeseran rasionalitas pemilih dari orientasi substantif menuju preferensi politik yang semakin dipengaruhi oleh popularitas, citra personal, dan kedekatan emosional. Dalam konteks politik populer kontemporer, pemilih tidak lagi sepenuhnya menjadikan kapasitas ideologis, kompetensi kebijakan, atau program politik sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan politik, melainkan cenderung dipengaruhi oleh eksposur media dan daya tarik simbolik figur politik. Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh dominasi media sosial yang memproduksi politik sebagai ruang hiburan dan performa visual. Nabilah et al. (2022) menjelaskan bahwa rekrutmen artis sebagai anggota legislatif menunjukkan adanya perubahan strategi partai politik yang lebih mengutamakan popularitas figur dibandingkan kaderisasi ideologis.

Kondisi tersebut menandakan bahwa *celebrity politician* diposisikan sebagai instrumen elektoral untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan probabilitas kemenangan politik melalui kapital popularitas. Dalam praktiknya, strategi komunikasi politik modern juga semakin menyesuaikan diri dengan logika media digital yang mengedepankan engagement, viralitas, dan emotional appeal sebagai instrumen persuasi politik. Alvin (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi politik kandidat dalam kontestasi elektoral sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun kedekatan emosional dan citra personal yang sesuai dengan karakteristik pemilih digital.

Di sisi lain, dominasi politik populer dan influencer culture dalam demokrasi digital turut memunculkan tantangan terhadap kualitas rasionalitas publik dan demokrasi substantif. Ekinci et al. (2025) menjelaskan bahwa praktik influencer culture di media sosial memiliki sisi problematik berupa manipulasi citra, praktik persuasif tersembunyi, dan konstruksi popularitas yang dapat memengaruhi perilaku audiens secara emosional. Dalam konteks politik, fenomena tersebut menyebabkan preferensi pemilih semakin dipengaruhi oleh performa simbolik dibandingkan evaluasi kritis terhadap kapasitas politik kandidat. Akibatnya, demokrasi digital berpotensi mengalami pergeseran menuju populisme visual yang menempatkan popularitas sebagai ukuran utama legitimasi politik.

Putra et al. (2024) menegaskan bahwa penguatan ideologi partai politik menjadi penting untuk menjaga kualitas demokrasi Indonesia agar tidak semata-mata terjebak pada politik pencitraan dan pragmatisme elektoral. Oleh karena itu, fenomena *celebrity politician* menunjukkan bahwa transformasi komunikasi politik digital tidak hanya mengubah strategi kampanye politik, tetapi juga memengaruhi pola perilaku pemilih, orientasi partisipasi politik, dan rasionalitas demokrasi dalam masyarakat kontemporer.

#### F. Sintesis Kritis terhadap Pola Elektabilitas *Celebrity politician* di Indonesia

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pola elektabilitas *celebrity politician* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh transformasi komunikasi politik dalam era demokrasi digital. Popularitas media, visibilitas digital, dan personal branding berkembang menjadi modal simbolik utama dalam pembentukan legitimasi politik figur publik. Elektabilitas tidak lagi hanya dibangun melalui kapasitas ideologis dan program politik, tetapi juga melalui kemampuan kandidat mengonstruksi citra personal yang menarik, emosional, dan mudah diterima publik.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena utama produksi political image melalui praktik pencitraan, framing media, dan distribusi narasi populis (Harun, 2025; Arwansyah et al., 2025). Dalam konteks tersebut, *celebrity politician* memperoleh keuntungan elektoral karena memiliki tingkat familiaritas dan kedekatan emosional yang lebih kuat dengan masyarakat dibandingkan aktor politik konvensional. Fenomena ini memperlihatkan bahwa mediatisasi politik telah menggeser orientasi komunikasi politik dari politik berbasis substansi menuju politik berbasis performa simbolik dan visibility politics.

Di sisi lain, dominasi politik pencitraan dalam fenomena *celebrity politician* memunculkan kontradiksi terhadap kualitas demokrasi substantif di Indonesia. Rekrutmen artis dan figur hiburan oleh partai politik menunjukkan kecenderungan pragmatis yang lebih menekankan daya tarik elektoral dibandingkan penguatan kapasitas politik dan kaderisasi ideologis (Yulanda et al., 2023; Nabilah et al., 2022). Selain itu, logika algoritma media sosial turut memperkuat populisme digital dan politik afektif karena konten politik yang emosional, visual, dan sensasional lebih mudah memperoleh perhatian publik dibandingkan diskursus kebijakan yang rasional (Aytac, 2022; Munandar et al., 2025).

Kondisi tersebut menyebabkan perilaku pemilih semakin dipengaruhi oleh citra personal, popularitas, dan *emotional engagement* dibandingkan evaluasi kritis terhadap kompetensi politik kandidat. Oleh karena itu, fenomena *celebrity politician* merefleksikan perubahan mendasar dalam struktur legitimasi politik kontemporer, di mana eksistensi media dan performa digital menjadi faktor dominan dalam pembentukan elektabilitas pejabat publik di era demokrasi digital Indonesia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *celebrity politician* di Indonesia berkembang secara signifikan seiring dengan transformasi komunikasi politik dalam era demokrasi digital. Popularitas media, personal branding, dan visibilitas digital menjadi modal simbolik utama dalam pembentukan elektabilitas pejabat publik. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi politik, tetapi telah berkembang menjadi arena produksi citra, legitimasi, dan kedekatan emosional antara figur politik dan masyarakat. Dalam konteks tersebut, mediatisasi politik mendorong pergeseran orientasi komunikasi politik dari pendekatan berbasis ideologi dan program menuju politik berbasis pencitraan, viralitas, dan performa visual. *Celebrity politician* memperoleh keuntungan elektoral melalui familiarity effect, *emotional engagement*, dan eksistensi media yang mampu membentuk political image secara cepat dan masif di ruang publik digital.

Di sisi lain, dominasi politik pencitraan dalam demokrasi digital memunculkan tantangan terhadap kualitas demokrasi substantif di Indonesia. Rekrutmen artis dan figur

populer oleh partai politik menunjukkan kecenderungan pragmatis yang lebih menekankan daya tarik elektoral dibandingkan kapasitas politik dan kaderisasi ideologis. Kondisi tersebut menyebabkan perilaku pemilih semakin dipengaruhi oleh popularitas, representasi simbolik, dan emotional proximity dibandingkan evaluasi rasional terhadap kompetensi kandidat. Secara akademik, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi politik digital, celebrity politics, dan mediatization of politics dengan menunjukkan bahwa legitimasi politik kontemporer semakin dipengaruhi oleh symbolic politics dan logika media digital. Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi politik digital masyarakat agar tidak mudah terjebak pada politik pencitraan dan manipulasi opini publik yang diproduksi melalui media sosial.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan empiris melalui metode kuantitatif, mixed methods, maupun analisis big data media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara popularitas digital, algoritma media sosial, dan perilaku pemilih. Selain itu, kajian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada fenomena influencer politics, populisme digital, maupun perbandingan *celebrity politician* di berbagai konteks politik lokal dan internasional. Dengan demikian, studi mengenai *celebrity politician* tidak hanya berkontribusi dalam memahami transformasi komunikasi politik modern, tetapi juga mampu menjelaskan perubahan relasi antara media, budaya populer, dan demokrasi dalam masyarakat digital kontemporer.

## REFERENSI

- Aidah, S., Amalia, A. R., & Aqida, A. (2026). Media massa dan pembentukan pandangan politik di era digital. ICJ (Indonesian Communication Journal), 3(1), 33–44. <https://doi.org/10.21512/icj.v3i1.14481>
- Al Fatih, I. Z. (2024). Peran media sosial dalam kampanye politik di Indonesia lima tahun terakhir: Antara demokrasi dan manipulasi informasi. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 4(7). <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i7.2611>
- Alkharafi, N., & Alsabah, M. (2025). Globalization: An Overview of Its Main Characteristics and Types, and an Exploration of Its Impacts on Individuals, Firms, and Nations. Economies, 13(4), 91. <https://doi.org/10.3390/economies13040091>
- Alvin, S. (2022). Strategi komunikasi politik caleg PSI lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(4), 312–323. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167>
- Arwansyah, O. D., Wiflihani, Suroso, P., Sigalingging, H., & Bangun, D. P. (2025). Politik dalam bingkai media: Studi mediatization of politics terhadap konten sosial media Dedi Mulyadi. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 8(1), 190–197. <https://doi.org/10.34007/jehss.v8i1.2720>
- Aytac, U. (2022). Digital domination: Social media and contestatory democracy. Political Studies, 72(1). <https://doi.org/10.1177/00323217221096564>
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: A research agenda for analysing deceptive practices and regulatory challenges. Psychology & Marketing, 42(6), 1201–1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Eliza, M., Apriani, R., & Akhyar, T. (2026). Strategi politik meningkatkan elektabilitas pemilihan calon kepala daerah pada keterpilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Musi Rawas periode 2024–2029. Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3277>
- Garg, A., & Suri, C. S. (2026). Visual politics in the digital age: Social media as a tool for political image building. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 7(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v7.i1.2026.6990>

- Harun. (2025). Strategi media sosial untuk personal branding tokoh politik pada Pemilu 2024. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 316–327. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5937>
- Khamimiya, A. R., Fauzi, A. M., & Affandi, M. A. (2023). Keterlibatan selebriti sebagai politisi: Penguatan partai politik atau penggalangan suara. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(2), 158–175. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i2.2608>
- Munandar, A., Muttaqin, F. F., & Susanti, E. (2025). Media sosial antara hegemoni dan emansipasi: Tinjauan kritis terhadap peran edukatif dalam demokrasi digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55–71. <https://doi.org/10.62951/prosemmasipi.v2i1.129>
- Nabilah, R., Izomiddin, & Harahap, R. (2022). Fenomena rekrutmen artis anggota legislatif ditinjau dari perspektif teori partai politik. *Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.19109/jsipol.v1i2.13710>
- Ngatma'in, & Sohnu, S. (2026). Representasi wacana oposisi dalam media online Indonesia: Analisis linguistik kritis Roger Fowler. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1), 138–160. <http://dx.doi.org/10.29300/disastra.v8i1.8718>
- Pangestika, R. G., & Widyatama, R. (2025). Analisis sikap publik terhadap artis dan komedian yang memasuki ranah politik Indonesia. *Journal Publicuho*, 8(2), 629–644. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i2.659>
- Prayitno, A., & Putra, A. T. (2024). Daya tarik selebriti dalam politik: Studi kasus rekrutmen caleg artis oleh Partai NasDem pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(3), 476–489. <https://doi.org/10.33366/jisip.v13i3.3111>
- Putra, E. A. M., Kusuma, L. A. N., Syahid, F. I. J., & Anggraini, N. S. (2024). Penguatan ideologi partai politik dalam upaya peningkatan kualitas demokrasi Indonesia. *Lex Renaissance*, 9(2), 423–449. <https://doi.org/10.20885/ILR.vol9.iss2.art8>
- Reza, D. (2025). Fenomena komodifikasi artis sebagai vote getter calon legislatif DPW PAN Jawa Barat. *Scripta: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2). <https://doi.org/10.33019/cpwwss95>
- Romadhona, H., Zulfairah, Sadewa, I., & Sutoto, K. A. S. R. (2023). Transformasi sosial dan perubahan politik di era digital serta dampaknya terhadap partisipasi kewarganegaraan. *JGSP: Jurnal Governance, Sosial dan Politik*, 1(3), 119–130. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v1i3>
- Salamah, I., Azahra, A., & Indriyani, I. A. (2026). Analisis personal branding Raden Dewi Setiani melalui akun Instagram @rd.dewisetiani sebagai Bupati Pandeglang terpilih periode 2025-2030. *Jurnal Cendekia Hukum Indonesia*, 2(1), 841–863. <https://doi.org/10.71417/jchi.v2i1.187>
- Sayekti, E. (2025). Personal political branding: Framing pemberitaan Dedi Mulyadi pada Majalah Tempo edisi "Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi". *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(6), 4737–4748. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
- Shofi, A., & Toni, A. (2025). Representasi kepemimpinan populis Dedi Mulyadi dalam konten Tempo. *Receiver Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 67–88. <https://doi.org/10.59713/rjik.v1i2>
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik hiburan dalam pemilu: Perolehan suara Komeng pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 48–78. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v9i1.5343>
- Szebeni, Z., Hartikainen, I., Schmalenberger, S., & Cole, M. (2025). Banana populism: Exploring the emotionally engaging, authentic, and memeable rhetoric of populist visual communication. *Social Media + Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051251313847>
- Thaha, A. N., & Qudratullah. (2025). Menelaah dinamika komunikasi politik dalam masyarakat modern. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 270–285. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i2.397>
- Thariq, A. A., Rambe, I. H., Nazhifah, Z. A., Balqis, Z. T., Budiman, F. A., Graha, D. S., & Putri, S. K. (2026). Strategi personal branding mahasiswa di media sosial: Studi kasus pada content creator pemula. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(4), 10. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i4.5433>
- Umma, S., & Holilah. (2023). Studi popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024 di kalangan alumni Ponpes Mamba'ul Ma'arif Denayar Jombang. *Jurnal Review Politik (JRP)*, 13(1), 89–123. <https://doi.org/10.15642/jrp.2023.13.1.89-123>
- Widodo, S., & Kristiyono, J. (2025). Challenges of data science implementation in Indonesian digital-native newsrooms: Detik.com and Kumparan. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 2025, 7468405. <https://doi.org/10.1155/ijdm/7468405>
- Wiwid. (2024). Strategi kampanye Partai Amanat Nasional pada Pemilu Legislatif 2024: Pendekatan teori marketing-mix. *Jurnal Politik Profetik*, 12(1), 37–63. <https://doi.org/10.24252/profetik.v12i1a3>
- Yulanda, A., Fitriisa, A., & Ofianto, O. (2023). Fenomena rekrutmen artis sebagai calon legislatif ditinjau dari perspektif aksiologi. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 141–154. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.25809>

Yuniar, R., Titania, F. A., & Febriana, K. (2025). Visual structure and verbal narrative: Reproduction of socio-cultural values and political realities in the 2nd vice-presidential debate of the 2024 presidential election. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 12(10), 70–100. <https://doi.org/10.14738/assrj.1210.19480>