

## Analisis Wacana Kritis Dukungan Peran Selebritis Pada Pemilihan Calon Presiden 2024 Prabowo Subianto Melalui Instagram @Prabowosubianto

Jatayu Hadi Prakoso<sup>1</sup>, Ade Budi Santoso<sup>2</sup>, Isa Wijayanti<sup>3</sup>, Saiful Romadon<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Esa Unggul; Indonesia

<sup>2,3,4</sup> Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail\*, [jatayu.hadi@esaunggul.ac.id](mailto:jatayu.hadi@esaunggul.ac.id)

Submitted:

Revised: 2024/05/01

Accepted: 2024/05/11

Published: 2024/06/17

### Abstract

Communication plays an important role in human life, and in Indonesia, the presidential election is an important event where citizens elect the president and vice president directly. Prabowo Subianto, a well-known figure in the world of Indonesian politics, has received support from various celebrities and content creators. This research aims to look at persuasive communication to convince other people to change their attitudes or behavior regarding an issue. The research method used in this research is qualitative and focuses on critical discourse analysis to reveal the strengths inherent in each linguistic process. The main data source for this research is Prabowo Subianto's Instagram account, which actively posts his activities, including activities with celebrities, influencers, and public figures. One of the artists who is part of TKN Prabowo-Gibran is Raffi Ahmad, Nagita Slavina. There are also other artists involved, such as Verrel Bramasta. The use of celebrities is a strategy to attract attention and get votes from voters. The results of this research, namely persuasive communication, play an important role in presidential elections. Celebrity endorsements can influence people's perceptions and voting behavior. Prabowo Subianto's Instagram account is a rich source of data that reveals the power inherent in every linguistic process, and critical discourse analysis is an effective method for analyzing such discourse. A text, conversation and others are forms of certain ideological practices, ideologies built by dominant groups with the aim of reproducing and legitimizing their domination

### Keywords

Prabowo Subianto, Celebrities, Critical Discourse Analysis, Instagram Social Media



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia karena berperan penting sebagai penghubung antara individu dengan lainnya untuk mengirim atau menerima pesan tertentu. Komunikasi merupakan interaksi antar manusia dimana salah satu pihak sebagai penyampai pesan dan pihak lainnya sebagai penerima pesan. Komunikasi sebagai suatu proses memungkinkan dua pihak atau lebih saling memahami dari apa yang diinginkan salah satu pihak dari pihak lainnya.

Bagi masyarakat Indonesia, pemilihan presiden (pilpres) untuk memilih calon presiden

Republik Indonesia setiap lima tahun sekali, sudah menjadi rutinitas sehari-hari. Diatur dalam Pasal 6A UUD 1945 yang menyatakan bahwa Presiden dan Wakil Presiden dipilih langsung oleh rakyat sebagai suami-istri,<sup>1</sup> pada pilpres 2024 mendatang pasangan presiden dan wakil presiden akan dipilih oleh seluruh masyarakat Indonesia, maka suara yang akan di berikan oleh rakyat akan sangat berdampak atau berpengaruh pada 5 tahun mendatang, siapa yang kita pilih akan menentukan seperti apa Indonesia pada masa periode presiden menjabat.<sup>2</sup>

Dukungan selebriti terhadap calon presiden merupakan fenomena yang tersebar luas di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan semakin eratnya hubungan antara dunia politik tanah air dengan industri hiburan. Selebritas populer kerap mendukung calon presiden dengan berbagai cara, mulai dari kampanye publik, tampil di acara politik, dan postingan media sosial yang mendukung kandidat tertentu. Fenomena ini juga terjadi pada pemilu presiden tahun 2024 yang diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024.<sup>3</sup>

Beberapa artis juga mendukung pasangan calon nomor urut 2 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Bahkan, ada yang bergabung dalam Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024. Salah satu artis yang menjadi bagian dari TKN Prabowo-Gibran adalah Raffi Ahmad, Nagita Slavina. Ada juga artis lain yang terlibat, seperti Verrel Bramasta. Dukungan untuk Prabowo-Gibran juga diterima dari Ahmad Dhani, Uya Kuya, Melly Goeslaw, hingga Charly Vanhoutten. Selain dari kalangan artis, beberapa konten kreator juga dilibatkan dalam tim Fanta dengan tujuan untuk menarik perhatian, seperti, Rachel Venya, Ria Ricis dan Atta Halilintar. Di zaman modern ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasikan komunikasi politik dan kampanye politik. Salah satu perkembangan terpenting dalam komunikasi politik adalah munculnya media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam konteks gerakan politik.<sup>4</sup>

Prabowo Subianto adalah sosok yang terkenal di kalangan politik Indonesia. Ia menggambarkan dirinya sebagai salah satu politisi yang paling lama menjabat, dan telah empat kali mencalonkan diri sebagai calon presiden dan wakil presiden, meskipun ia tidak memenangkan pemilihan presiden, ia tetap menjadi salah satu politisi paling berpengaruh di Indonesia, walaupun sudah empat kali mencalonkan dan belum memenangkan untuk menjadi presiden. Prabowo Subianto tidak begitu saja mundur dan tetap maju pada pemilihan presiden 2024 dan mendapatkan dukungan dari semua kalangan termasuk kalangan selebritis.

## METODE

Komunikasi persuasif berasal dari istilah persuasion (Inggris). Sedangkan istilah persuasion itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "persuasio", kata kerjanya adalah persuade, yang dapat

---

<sup>1</sup> Supranto. "Statistik Teori dan Aplikasi". (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)

<sup>2</sup> Abadi, Saka. "Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan". (Jakarta: Lembaga Management Feui, 1994)

<sup>3</sup> Darmalinda. (2010). analisis tingkat pendapatan PKL di pasar arengka pekanbaru. Retrieved from FKIP.UR.

<sup>4</sup> Ruslan, Rosady. "Metode Penelitian PR dan Komunikasi". (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2003)

diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.<sup>5</sup> Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Hal ini ditegaskan oleh H.A.W. Widjaja (2002: 67) yang mengatakan bahwa: Komunikasi persuasif ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.

Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada komunikan agar berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal tersebut diungkapkan Suranto A.W (2005:165) bahwa "Dalam kegiatan persuasif tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya".

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang".<sup>6</sup> Menurut Richard (2010:12) dalam bukunya "The Dynamics Of Persuasion" definisi persuasif adalah: "*as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice*" (sebagai proses simbolis di mana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain dalam mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas).

Analisis wacana mempunyai tiga perspektif mengenai bahasa. Pandangan pertama, bahasa dipandang sebagai jembatan antara manusia dan benda di luar dirinya. Oleh karena itu, analisis wacana digunakan untuk menjelaskan kaidah, bahasa, dan pemahaman umum dalam menulis. Wacana diukur dengan mempertimbangkan kebenaran/kepalsuan melalui sintaksis dan semantik (Eriyanto, 2006: 4). Pandangan kedua mengatakan bahwa subjek merupakan elemen sentral dalam wacana dan hubungan sosial. Oleh karena itu, analisis wacana dimaksudkan sebagai analisis untuk mengungkap maksud dan makna tertentu.<sup>7</sup> Menurut perspektif ketiga, bahasa dipahami sebagai ekspresi yang berperan dalam pembentukan subjek tertentu, topik wacana tertentu, dan strategi yang terlibat. Oleh karena itu, analisis wacana digunakan untuk mengungkap kekuatan yang melekat dalam setiap proses linguistik. Analisis wacana ini disebut analisis wacana kritis karena menggunakan cara pandang kritis.<sup>8</sup>

Analisis wacana kritis terbagi menjadi 5 fungsi dan pelopor: 1. tindakan. Ucapan dipahami sebagai tindakan. Atau, wacana juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk interaksi. Oleh karena itu, wacana adalah sesuatu yang mempunyai tujuan, misalnya untuk mempengaruhi, membantah, membujuk, atau membantah wacana juga diungkapkan secara sadar dan terkendali. 2. konteks. Menurut "Guy Cook" analisis wacana juga mengkaji konteks komunikasi, termasuk siapa

---

<sup>5</sup> Dedy Hjamaluddin Malik & Yosol Iriantoro. (1994). Komunikasi Persuasif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<sup>6</sup> Effendy, O. U. (2009). *Prin Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

<sup>7</sup> Darussalam, Harris, and Maman Chatamallah. "Opini Pengunjung ALun-Alun Kota Bandung Terhadap Fasilitas Alun-Alun Bandung sebagai Alternatif Ruang Publik".

<sup>8</sup> Darussalam, Harris, and Maman Chatamallah. "Opini Pengunjung ALun-Alun Kota Bandung Terhadap Fasilitas Alun-Alun Bandung sebagai Alternatif Ruang Publik".

berkomunikasi dengan siapa dan mengapa. Dalam jenis audiens dan situasi apa. Melalui media apa. Apa saja jenis perkembangan komunikasinya dan hubungan masing-masing pihak. Mengenai konteks dalam wacana, Fillmore menunjukkan pentingnya peran konteks dalam menentukan makna suatu ujaran. Ketika konteksnya berubah, maknanya juga berubah. Di sisi lain, (1990 dalam Lubis, 1993: 58) membedakan empat jenis konteks dalam penggunaan bahasa (1) Konteks fisik. Tindakan atau perilaku peristiwa komunikasi objek dan peran dalam komunikasi (2) konteks epistemik atau latar belakang pengetahuan yang diketahui baik oleh penutur maupun pendengar; (3) Konteks linguistik. Terdiri dari kalimat atau ujaran yang mendahului kalimat atau ujaran tertentu dalam suatu peristiwa komunikasi. dan (4) konteks sosial yaitu relasi sosial dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar.

3. Historis. Memahami wacana suatu teks dapat dilakukan dengan mengidentifikasi konteks sejarah di mana teks tersebut diproduksi. Oleh karena itu, dalam analisis perlu dipahami mengapa wacana itu berkembang dan berkembang seperti itu, dan mengapa bahasa yang digunakan seperti itu.

4. Kekuasaan. Wacana apa pun yang muncul dalam teks, percakapan, atau bentuk lainnya dianggap sebagai bentuk perebutan kekuasaan. Konsep kekuasaan merupakan salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat. Hubungan antara kekuasaan dan wacana dapat dilihat melalui apa yang disebut kontrol. Kontrol dalam wacana dapat berupa kontrol terhadap konteks dan kontrol terhadap struktur wacana. Penguasaan konteks misalnya terlihat pada siapa yang boleh atau harus berbicara, sedangkan posisi orang lain dianggap mendengarkan atau mengafirmasi. Di sisi lain, mengontrol struktur suatu wacana dapat berarti seseorang memiliki kekuasaan lebih dan dapat memutuskan bagian mana yang boleh dan tidak boleh ditampilkan, serta bagaimana cara menampilkannya.

5. Ideologi. Wacana digunakan oleh kelompok dominan sebagai alat untuk membujuk dan menyampaikan kekuasaan yang mereka miliki, sehingga tampak sah dan benar di mata publik. Teks, percakapan, dan sebagainya merupakan bentuk praktik ideologi tertentu. Menurut teori ideologi, ideologi dikonstruksi oleh kelompok dominan dengan tujuan mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Strategi utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa dominasi adalah sebuah keniscayaan. Dari pernyataan di atas metode penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif dan berfokus pada Analisis wacana kritis untuk mengungkap kekuatan yang melekat dalam setiap proses linguistik. Analisis wacana ini disebut analisis wacana kritis karena menggunakan cara pandang kritis (Eriyanto, 2006:6), pengamatan ini di pilih oleh penulis secara detail bertujuan untuk mencari informasi sedetail mungkin. Semakin dalam data yang diperoleh maka semakin baik pula kualitas penelitiannya. Penelitian ini mengumpulkan data dari Instagram Prabowo Subianto dimana akun Instagram Prabowo subianto menjadi sumber utama dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tindakan Prabowo subianto dalam mengengagement selebritis pada pemilu 2024.



Gambar 4.1

Foto Instagram Prabowo Subianto dengan selebriti dan influencer

Menurut (Eriyanto:2006) dalam analisi wacana kritis merupakan sebuah bentuk interaksi atau yang bertujuan, sebagai contoh apakah dapat mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, dan sebagainya. Dan wacana tersebut di ekspresikan secara sadar dan terkontrol. Dalam sebuah tindakan Prabowo subianto yang mengajak para selebritis tanah air dan influencer untuk makan Bersama Bersama presiden Jokowi dodo dapat kita lihat tujuan tersebut apakah postingan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih presiden 2024 dan dalam postingan tersebut

dapat kita lihat dalam coment yang begitu banyak di ambil dari salah satu contoh mendapatkan perdebatan, membujuk dan juga ada yg menyanggah.

### Analisis konteks pada media sosial Intagram Prabowo Subianto.

Menurut “Guy Cook” analisis wacana juga mengkaji konteks komunikasi, termasuk siapa berkomunikasi dengan siapa dan mengapa. Pada akun Instagram Prabowo subianto dalam pemilihan presiden 2024 dimana Prabowo subianto sangat aktif memposting kegiatan kegiatan tersebut salah satunya kegiatan bersama dengan para selebritis, influencer dan juga tokoh masyarakat. Menurut “Richard E. Petty dan John T. Cacioppo: Dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), mereka mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai upaya untuk mengubah sikap atau keyakinan seseorang melalui proses pemikiran atau evaluasi yang mendalam atau dangkal, dalam postingan tersebut Prabowo Subianto mencoba membangun kembali citra untuk lebih meyakinkan kepada masyarakat bahwa prabowo subianto bersungguh sungguh untuk mencalonkan dirinya pada pemilihan presiden 2024.

### Postingan Instagram Prabowo Subianto Bersama Raffi Ahmad melalui aspek Historis.



Gambar 4.2

### Foto Instagram Prabowo Subianto dengan selebriti ternama

Pada keterangan postingan tersebut Prabowo subianto menyatakan makan siang yang terasa special dan banyak cerita yang menyenangkan, disampaikan bahwa harapan dalam postingan tersebut Prabowo subianto saling merangkul satu sama lain dan berbagi pengalaman dengan bertujuan pada komunikasi persuasif untuk meyakinkan para komunikan bahwa selebtris yang memang mempunyai reputasi baik mendukung beliau untuk menjadi presiden pada periode berikutnya.

### Kekuasaan dalam Merangkul Persepsi Masyarakat Melalui Peran Selebritis.

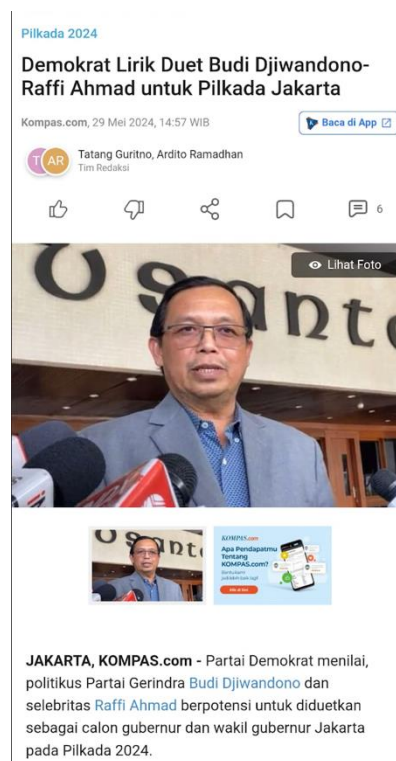
Shimp (Harwiki & Hidayat, 2021) mengartikan selebriti sebagai seseorang (aktor, entertainer,

atlet, politikus) yang secara umum dikenal atas prestasinya di bidang tertentu. Secara tradisional, istilah “selebriti” dipahami sebagai orang terkenal yang diakui oleh masyarakat karena kemampuan atau penampilan profesionalnya dan dianggap sebagai panutan sosial (Kahle & Homer, 1985), Kaitan antara selebriti dan politik dapat dilihat dari beberapa aspek. Darmawan (2015) menjelaskan aspek keterlibatan selebriti dalam politik sebagai celebrity endorser & celebrity politician. Dalam konteks pemilu, selebriti berpartisipasi dalam komunikasi pemasaran politik karena mereka lebih populer, kreatif, dan menarik bagi pemirsa dibandingkan yang lain. Mendengar orang terkenal mengatakan sesuatu dapat membuat seseorang berhenti dan memperhatikan apa yang dipromosikan orang tersebut.

Dalam pemasaran, penggunaan selebriti merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan sehingga konsumen menjadi sadar, tertarik, dan memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan. Dalam kebijakan pemasaran, selebriti juga menjadi bagian dari strategi untuk memperoleh suara dari pemilih, dan selebriti serta politisi baru terutama mempengaruhi perilaku memilih pemilih baru. Dapat kita lihat dari postingan Instagram di akun media social intagram Prabowo Subianto bahwa beliau dengan sangat aktif memposting moment kebersaaan Bersama para selebritis dan tokoh masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat menilah dan memilih dengan kepercayaan mereka masing-masing dengan meluhat kegiatan-kegiatan keseharian Prabowo subianto.

### **Ideologi dalam mempersuasi kebenaran dimata masyarakat.**

Menyambung dalam kekuasaan bahwa tujuan dari merangkul para selebrirts adalah meyakinkan masyarakat bahwa semua yang sudah dijalankan pada pencalonan presiden 2024 sudah sesuai dengan keinginan masyarakat dan membuat masyarakat sadar bahwa terlihat benar dimata khalayak. Suatu teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi tertentu.



### Gambar 4.3

#### Isu terkait selebriti melenggang ke Pilkada Jakarta.

Ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Strategi utamanya adalah dengan membangun kesadaran khalayak bahwa dominasi itu dapat diterima secara *taken for granted*. Ketika artis atau selebritas memasuki dunia politik, ada kritik yang muncul terutama terkait bagaimana kehadiran mereka bisa memperburuk proses

demokrasi. Misalnya saja kehebohan yang ditimbulkan artis bernama Aldi Taher. Dia diketahui terdaftar di dua partai, Perindo dan PBB. Hal ini tentu menimbulkan kesan negatif pada keterlibatan artis di panggung politik. Adapun Raffi Ahmad yang digadang menuju untuk Pilkada Jakarta. tentunya kita perlu menelaah kepentingannya. Namun, kritik yang hendak disampaikan berada dalam bingkai untuk menjaga kualitas demokrasi. Hak politik para artis sebagai warga negara tetap harus dihargai. Melarang mereka dari terjun ke politik akan menjadi pelanggaran terhadap kebebasan berekspresi dan malah menurunkan kesehatan demokrasi di Indonesia.

### KESIMPULAN

Dukungan selebriti terhadap calon presiden merupakan fenomena yang tersebar luas di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan semakin eratnya hubungan antara dunia politik tanah air dengan industri hiburan. Selebritas populer kerap mendukung calon presiden dengan berbagai cara, mulai dari kampanye publik, tampil di acara politik, dan postingan media sosial yang mendukung kandidat tertentu. Beberapa artis juga mendukung pasangan calon nomor urut 2 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Bahkan, ada yang bergabung dalam Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024. Salah satu artis yang menjadi bagian dari TKN Prabowo-Gibran adalah Raffi Ahmad, Nagita Slavina. Ada juga artis lain yang terlibat, seperti Verrel Bramasta.

Menurut "Guy Cook" analisis wacana juga mengkaji konteks komunikasi, termasuk siapa berkomunikasi dengan siapa dan mengapa. Pada akun Instagram Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden 2024 dimana Prabowo Subianto sangat aktif memposting kegiatan-kegiatan tersebut salah satunya kegiatan bersama dengan para selebritis, influencer dan juga tokoh masyarakat.

Suatu teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi tertentu. Ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Strategi utamanya adalah dengan membangun kesadaran khalayak bahwa dominasi itu dapat diterima secara *taken for granted*.

### REFERENCES

Afifuddin & Beni Ahmad Saebani. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung:



Pustaka Setia.

- Abadi, Saka. *“Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan”*. (Jakarta: Lembaga Management Feui, 1994)
- Anggoro, Linggar. *“Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia”*. (Jakarta: P.T Bumi Aksara, 2002)
- Chopra, Sunil., & Meindl, Peter. *“Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (6<sup>th</sup> ed)”*. (Pearson Education Inc, 2016)
- Creswell, John W. *“Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches”* (California: Sage Publication Inc, 2007)
- Darmalinda. (2010). analisis tingkat pendapatan PKL di pasar arengka pekanbaru. Retrieved from FKIP.UR.
- Darmadi, Hamid. *“Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial”*. (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Darussalam, Harris, and Maman Chatamallah. *“Opini Pengunjung ALun-Alun Kota Bandung Terhadap Fasilitas Alun-Alun Bandung sebagai Alternatif Ruang Publik”*.
- Dedy Hjamaluddin Malik & Yosol Iriantoro. (1994). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunukasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. S MU
- Effendy, O. U. (2009). *Пти Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Fathoni, A. (2006). *metodologi penelitian dan penyusunan skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kasali. *“Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995)
- Malone, T.W., & Crowston, K. *“The Interdisciplinary Study of Coordination Computing Surveys”*. (1994) <http://ccs.mit.edu/papers/CCSWP-157.html>
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. *“Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer”*. (Jurnal Riset Public Relations, 2021)
- Ruslan, Rosady. *“Metode Penelitian PR dan Komunikasi”*. (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2003)
- Rhenald Kasali. *“Manajemen Public Relations”*. (Jakarta: P.T Pustaka Utama Grafiti, 2017)
- Supranto. *“Statistik Teori dan Aplikasi”*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)