

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Adi Wikanto. (2023). Profil Anies Baswedan, Kandidat Capres Pilpres 2024 yang Pertama Penuhi Treshold. In *nasional.kontan.co.id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/profil-anies-baswedan-kandidat-capres-pilpres-2024-yang-pertama-penuhi-treshold>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aryadillah, & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden tahun 2024. *Jurnal Public Relations*, 2(1), 87–92. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1150>
- Banurea, L., & Maulina, P. (2022). Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 5(2), 115–137. <https://ejurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Boer, K. M. (2018). Kekuatan Interaksi pada Media Sosial dalam Men-Dikte Arus Komunikasi Politik Indonesia. In *Media Komunikasi Politik*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Pqy-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA87&dq=politik+gender&ots=3KK9V2VhHB&sig=yCAAd0AC1nbkmMU-ohcfZaWVpEzs>
- Delti, J. (2015). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. *Trubaindo Kual Mining Di Kabupaten Kutai Barat*, *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 495–506.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.); Cetakan ke). Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2017 Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Obor Indonesia.

- Hanevi, A. G., Suryanef, S., & Rafni, A. (2023). Political Branding Analysis of Prabowo-Sandiaga in Terms of Appearance and Personality Aspects (Study on the 2019 Election). *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(2), 296–300. <https://doi.org/10.57235/jetish.v1i2.151>
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 56–73.
- Istikaroh, A. (2019). Model Kepemimpinan Berkarakter dalam Konteks Manajemen Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Kependidikan*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/jk.v7i1.1928>
- Lukmantoro, T. (2012). Peran Komunikasi Dalam Demokratisasi. *Ilmu Komunikasi Fisip*, 40(1), 51–56.
- Mitsikopoulou, B. (2008). Introduction. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 353–371. <https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.01mit>
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). Pengguna Instagram di Indonesia. In *may 03, 2023.dataindonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Mulyani, R. (2021). Political Branding Tsamara Amany Alat Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1554>
- Nasrullah. (2016). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.
- Pawito. (2015). *komunikasi politik : media masa dan kampanye pemilihan*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. . (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Putra, O. D. (2022). *POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ ganjar _ pranowo Political Branding Ganjar Pranowo Through Instagram Social Media @ ganjar _ pranowo Abstrak*. July, 1–16.
- Rahmat, A. F., & Purnomo, E. P. (2020). Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing @Kiyai_Marufamin in 2019 Presidential Election Campaign. *Nyimak: Journal of*

Communication,4(1),73.
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2268>

- Rasyid, A. A., Batam, U. P., Purwanti, A., & Batam, U. P. (2020). *Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media*. July.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*,611(1),176–192.
<https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Sihotang, J. (2021). Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri pada Siswa SMA Tunas Baru Jin Seung Kota Batam. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38.
- Usman, H. (2015). Kepemimpinan Berkarakter Sebagai Model Pendidikan Karakter. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 4(3), 265–273.
<https://doi.org/10.21831/jpk.v0i3.2749>
- Walisongo, J. P. (2022). *Political Branding Arief Rohman dalam Menyuksesan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial Universitas Islam Negeri Walisongo , Semarang – Indonesia* Abstract Keywords : Kampanye , Politik , Citra, Media Sosial , Branding Pendahuluan Menjelang pemilu 2024 k. 4(2), 1–18.
<https://doi.org/10.21580/jpw.v4i2.14872>