

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. M. C. (2020). Branding Politik. [Halaman Web] <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2020/12/04/branding-politik/> , diakses pada 20/12/2024 13.46 WIB
- Aminah, S., & Roikan. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Prenadamedia Group.
- Atmoko, B., E. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J.W., & Creswell, D. J. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2011). *Branding Yourself: How to use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Pearson Education
- Dwitasari, Y., Murtasidin, B., & Hidayat, N. (2024). Personal Branding Caleg Perempuan Terpilih Pada Pemilu Legislatif 2024 Di Provinsi Kep. Bangka Belitung (Studi Pada Kemenangan Melati Dan Dinda Rembulan). *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik. Jurnal Komunikasi*, 1(5), 1–13. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/3011> diakses pada 01/11/2024 18.45 WIB
- Enli, G. (2017). “Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election.” *European Journal of Communication* 32(1):50–61. doi: 10.1177/0267323116682802.
- Fajar, D. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Kampanye di era Pandemi Covid-19 Pasangan “Artys” pada Pilkada Blora. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol 11 No. 1, Hal. 1-14. DOI 10.34010/jipsi.v11i1.4449 , diakses pada 01/12/2024 17.46 WIB
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik. *QAULAN : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* , 4(1), 45-50. Retrieved from <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/gau/article/view/1223>
- Gracia, M. S. (2020). The Effectiveness of Political Campaign on Instagram to Influence Vote Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72–82. <https://doi.org/10.37535/103001120206> <https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/198> diakses pada 16/10/2024 01.58 WIB
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hardani., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta

- Hidayati, A. N. (2024). Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain*, 11(2), 433. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.21907>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 145-161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum . *Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6109*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Irawatiningrum, S. (2020). Personal Branding Caleg Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, Vol. 6, No. 2, 107-115. <https://doi.org/10.25124/liski.v5i2.3210>
- Johnson, B. R., & Christensen, L. (2020) *Educational Research Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Kanda, A. H. (2021). Personal Branding melalui Instagram. *Jurnal Almishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 17(1), 45–66. <https://almishbahjurnal.com/index.php/almishbah/article/download/218/178/> diakses pada 15/09/2024 15.27 WIB
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. McGraw Hill Education.
- Kesuma, M. L., Amboro, R. N. T., Saptari, N. P. S. H. (2024). Provinsi Bali Dalam Angka 2024. Provinsi Bali. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Diakses pada 29 Desember 2024 02.44 WIB dari <https://bali.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/98fe74bb8f73f0d1c2cdda7a/provinsi-bali-dalam-angka-2024.html>
- Komisi Pemilihan Umum “Dapil dan Jumlah Kursi Anggota DPR dan DPRD dalam Pemilu Tahun 2024. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11395/dapil-dan-jumlah-kursi-anggota-dpr-dan-dprd-dalam-pemilu-tahun-2024> , diakses pada 24/10/2024 13.28 WIB.
- Larasati, S. O., & Yuliarti, M. S. (2018). Aktivitas Promosi @Solodelicious Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Massa* , Vol 1, 1-18. <https://jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D1216060.pdf>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement By Applying The Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Personal Branding Press
- Muhazir, A., Miranti, A., & Sayidatina, K. (2023). Strategi Komunikasi Politik KPU Kabupaten Banyumas Meningkatkan Peran Sosialisasi Tahapan Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 176–189. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1029> diakses pada 17/10/2024 11.25 WIB

- Needham, C., and G. Smith. 2015. "Introduction: Political Branding." *Journal of Political Marketing* 14 (1–2):1. doi: 10.1080/15377857.2014.990828
- Nurhayati, M. (2023). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Lancah: Jurnal Inovasi dan Tren*. 1(2), 217–222. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.2154>
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1473>
diakses pada 09/09/2024 11.04 WIB
- Pandiangan, A, 2024, *Kajian Kampanye Politik Calon DPR RI di Pemilu 2024 Melalui Media Sosial*, FHK UNIKA Soegijapranata, (Penelitian yang tidak dipublikasikan).
- Pramadiva, S. (2024). Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1003–1012. <https://doi.org/10.54082/jupin.464>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, Vol. 8, No. 1, 51-65. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1>
- Putri, D. M., Prisant, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1473>
<https://journal.lembagakita.org/index.php/ljit/article/download/2154/1398/6722> , diakses pada 16/10/2024 00.48 WIB
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5. No. 1. 94-101. Doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584
diakses pada 07/01/2025 20.29 WIB
- Sahal, U. (2023). Marak Kampanye Lewat Media Sosial Jelang Pemilu, Ini Kata Dosen UM Surabaya. [Halaman Web] <https://www.um-surabaya.ac.id/article/marak-kampanye-lewat-media-sosial-jelang-pemilu-ini-kata-dosen-um-surabaya> , diakses pada 28/11/2024 14.36 WIB
- Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & Irwansyah. (2024). Polarisasi politik melalui interaksi sosial di Instagram: Studi kasus Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 383-394. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675> , diakses pada 01/12/24 18.22 WIB
- Solihin, M. (2021). Fotografi sebagai Media Politik di Indonesia. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1 Juni 2021. 67 – 76. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i1.18> diakses pada 01/12/24 18.57 WIB
- Swanson, R. A. (2013). *Theory building in applied disciplines*. Berrett Koehler.
- Vikalista, A. A., & Atika. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Iklan Kampanye Pasangan Calon pada Pemilihan Walikota Banjarmasin. *Meta Communication: Journal of Communication Studies*, Vol 7 No. 1, 23-35 <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/download/11820/7826> , diakses pada 28/11/2024 12.35 WIB