

DAFTAR PUSTAKA

- Alayya, J. (2023). Strategi Populisme “Wong Cilik” Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif English Title: Populism Strategy “Wong Cilik” of Ganjar Pranowo in Twitter to create positive images. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 354–368. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Amaly, N., & Armiah. (2021). Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks dalam Media Sosial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 43–52.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2019). Exploring Personal Political Brands. *Journal Of Political Marketing*, 1.
- Atmoko, B. D. (2012a). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita. Atmoko, B. D. (2012b). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Avicenna, F., & Budisuwita, T. Z. (2022). Personal Branding Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram: (Analisis Isi Pesan pada akun @ her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1).
- Billard, T. J. (2018). Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign. *Marketing Theory*, 18(3), 421–431.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Raja Grafindo Perkasa.
- Hafiar, H. (2020). *GAGASAN KOMUNIKASI UNTUK NEGERI* (Vol. 1). Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper.

Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 145–161.

- Hidayatullah, G. R. (2023). *Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)*. UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI.
- Juju, & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Elex MediaKomputindo.
- Juliswara, V., & Muryanto, F. (2022). Model Penanggulangan Hoax Mengenai Berita Covid 19 untuk Pengembangan Literasi Digital Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2587–2596. <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairani, R., & Shaleh, R. (2019). Kepentingan Ekonomi-Politik Media Dalam Pemberitaan Pada Media Cetak Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(4), 1–15.
- Khotimah, S. (2021). *IMPLEMENTASI METODE ROLE PLAYING UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA DALAM MATA PELAJARAN PPKN (Penelitian Tindakan Kelas X IPS 3 SMAN 15 Bandung)*. Universitas Indonesia.
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525–536. <https://doi.org/10.54082/jupin.193>
- Mc Nally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Gramedia Pustaka Utama.

- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business*. McGraw Hill.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (18th ed.). RemajaRosdakarya.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 1–7.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1).
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan@inb_indratanurbayuaji di Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2645-2649
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011a). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper. In *Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems : Identifying the Information Systems Discipline*.
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011b). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper. In *Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems : Identifying the Information Systems Discipline*.

- Prasetya, A. Y., Sugiharti, & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Qadri, M. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN OPINI PUBLIK. *Qaumiyyah Jurnal Hukum Tata Negara*, 49–63.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. PPM.
- Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- Rumata, V. M. (2017a). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v18i1.840>
- Rumata, V. M. (2017b). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v18i1.840>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial

Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 1–12.

Septyani, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Infotuban dalam peningkatan Pengikut. *Jurnal Puewrawi Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1).

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.).

ALFABETA.

Triyogo, W., Suwiknyo, E., Hosen, M. Z. A., & Saptawan, E. K. (2023). Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 644–660.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama.

Winarso, B. (2015a). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dailysocial.Id.

Winarso, B. (2015b). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dailysocial.Id.

<https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/2793670/debat-capres-berdampak-positif-followers-instagram-prabowo-naik-jadi-83-juta>

<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cw0r9k8qq97o>