

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, Y. (2024). *Manajemen Impresi Prabowo Subianto dalam Menghadapi Pemilihan Presiden 2024*. 41–74.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik Di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss1.art7>
- Ardinata, S. R., Marini., Salas, H. J. (2022). FRAMING PEMBERITAAN PRABOWO DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PADA MEDIA TV ONE. *Jurnal Komsospol*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.47637/komsospol.v2i1.1109>
- Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons, Inc. <https://books.google.com/tj/books?id=hgKmXISa9M8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Asih, I. W. (2011). *Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong?*” dalam *Proceeding Semnas FISIP UT*. 452–465. <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/%0Apdfprosiding2/fisip201131.pdf>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Bungin, B. (2003). *ANALISIS DATA PENELITIAN : PEMAHAMAN FILOSOFI DAN METODOLOGIS KE ARAH PENGUSAAN MODEL APLIKASI* (1st ed.). Raja Grafindo Persada. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=1750>
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Rajawali Pers. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=1915>
- Chavez, J. (2012). #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. In *SocialSphere, Inc.* [http://www.tcd.ie/policyinstitute/%0Aassets/pdf/PL\\_Chavez\\_Ma%0Arch12.pdf](http://www.tcd.ie/policyinstitute/%0Aassets/pdf/PL_Chavez_Ma%0Arch12.pdf)
- Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari R, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 118–130. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.168>
- Eriyanto. (2013). *Analisis naratif : Dasar-dasar dan penerapannya dalam analisis teks berita media* (1st ed., p. 59). KENCANA.
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- Farisa, F. C. (2022). *Jejak Prabowo di Tiga Pemilu Presiden: 2009, 2014, dan 2019*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/08/15/06150071/jejak-prabowo-di-tiga-pemilu-presiden--2009-2014-dan-2019?page=all>
- Garjito, D., & Wulan, N. A. D. (2023). Prabowo Subianto Berhasil Re-Branding Negara Julukan Gemoy dan Joget-Joget. *Suara.Com*.

- <https://www.suara.com/lifestyle/2023/11/20/193823/prabowo-subianto-berhasil-re-branding-gegara-julukan-gemoy-dan-joget-joget>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93.
- Hidayatullah, G. R. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar\_pranowo). *Repository UINSAIZU*, 2(1), 2–6. <https://repository.uinsaizu.ac.id/>
- Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146–176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Hutabarat, J. M. (2024). Media Sosial Menjadi Strategi Politik Masa Kini. *Jurnal Pendidikan Agama Dan Teologi*, 2(1), 204–214.
- Isra, G., Fridawati, P. I., & Masrurroh, H. (2022). Pemilu 2024 : Pesta demokrasi akbar pembangkit kondisi ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 2(8), 751–757. <https://doi.org/10.17977/um063v2i82022p751-757>
- Khalik, N. P., Rembang, M., & ... (2018). Pengaruh Komunikasi Tim Sukses Partai Politik Terhadap Hasil Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Tim Sukses Dpac Pdi-P Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa). *Acta Diurna* ..., 7(4), 2018. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22018>
- Komisi Pemilihan Umum. (2023). *DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri*. Komisi Pemilihan Umum. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih#:~:text=Betty pun melanjutkan dengan membacakan,-Indonesia sebanyak 203.056.748.>
- Laura Ceci. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of January 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Mandira, I. M. C., & Yulia Carey, K. D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. In *Mbia* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Mulyadi, F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Journal Of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id*, 1(1), 1.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nababan, C. M. W., & Rahayu, Y. K. (2023). *Strategi "Gemoy" Prabowo di Tengah Gempuran Sentimen Negatif*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/11/29/strategi-gemoy-prabowo-di-tengah-gempuran-sentimen-negatif>
- Nimmo, D. D. (1989). *Komunikasi politik : komunikator, pesan, dan media* (1st ed., pp. 14–20). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*,

- 9(7), 2645–2649. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i7.2022.2645-2649>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Riaz, S. (2010). Effects on New Media Technologies on Political Communication” dalam Journal of Political Studies. *Journal of Political Studies*, 1(2), 161–173. <http://pu.edu.pk/images/journal/p%0Aols/Currentissue-pdf/saqib10.pdf>,
- S.Sos.,M.Si, ,Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (7th ed.). KENCANA. [https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Setyawan, A., & Soraya, I. (2020). Efek Media Sosial Dalam Menciptakan “Borderless Communication” Pejabat Publik & Masyarakat (Analisis Komunikasi Interaksional Akun Instagram @Ridwankamil). *Journal Komunikasi*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sumarno. (2020). ANALISIS ISI DALAM PENELITIAN PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA. *Jurnal Elsa*, 18(2), 55. <https://doi.org/doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>
- Syafa’ati, S. N., & Khusyairi, J. A. (2023). Citayam Fashion Week: Ekspresi Remaja Di Ruang Publik Pada Media Sosial Tiktok Di Era Digital. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i1.15523>
- Telaumbanua, V., & Sumardijati. (2024). SIKAP PEMILIH MUDA KOTA SURABAYA TERHADAP PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI TIKTOK. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 167–171. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i1.2024.167-171>
- Wardani, A., Suprayitno, D., & Wahyuningratna, R. N. (2023). Framing Pemberitaan Calon Presiden pada Media Online CNNIndonesia.com dan Kompas.com. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 54–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1181>