

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., Alung, C., Permadi, I., & Schova, Y. (2023). Strategi Mitigasi Dampak Negatif Politik Identitas Sebelum dan Sesudah Pemilu. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(2).
- 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>
- Alim, M. S. (2024). *Ilmu Politik dan Kebijakan Publik* (F. Hakeu, Ed.; Cetakan Pertama). CV Mega Press Nusantara.
- Allo, Y. R. M. (2019). PEMIMPIN YANG KREDIBLE DAN YANG. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 22–36. <https://doi.org/10.33541/fjm.v4i1.989>
- Arrianie, L. (2021). *Komunikasi Politik Dramatisme dan Pencitraan Politisi Di Panggung Politik*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Asri, R. (2023). Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis Tiktok @erick.thohir. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 196–211. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.22482>
- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024a). Analisis Political Branding Akun Instagram @ganjar_pranowo dalam Masa Kampanye Pilpres 2024. *Global Komunika*, 7(2).
- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024b). Analisis Political Branding Akun Instagram @ganjar_pranowo dalam Masa Kampanye Pilpres 2024. *Global Komunika*, 7(2).
- Batubara, R. J. (2017). *MEMAHAMI GAYA KOMUNIKASI POLITIK GANJAR SELAKU GUBERNUR TERHADAP DPRD JATENG*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Cangara, H. (2023). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Revisi Tahun 2023). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and The New Language of Political Communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267–287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>

- Dimock, M. (2019, January 17). *Where Millennials end and Generation Z begins* | Pew Research Center. Pew Research Center.
https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9Ej-9f7ezLQLE3ios62nF_FF&gclid=Cj0KCQiA6NTJBhDEARIsAB7QHD16_x7ngjMaiNuk_-3uPpS0bubB7Ij6v2eEC8Uou2pwRB14WYMP6HAaAgliEALw_wcB
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Fau, P. K. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Gen Z Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus Pemilih Generasi Z Di Universitas Kristen Indonesia). *Journal of Government and Social Issues (JGSI)*, 4(2), 92–100.
- Febrianto, D., Martini, & Purwandari, D. A. (2024). Strategi Kampanye dan Branding Politik Anies Baswedan Melalui Instagram @Ubahbareng dalam Meraih Suara Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1519–1529.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.1669>
- Febryanti, D. R., & Ahmad, N. (2023). Kandidat Ideal atau Populis?: Strategi Framing Visual Ganjar Pranowo dan Puan Maharani Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 74–94.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss1.art5>
- Gantiano, H. E. (2018). POLITIKUS SEBAGAI KOMUNIKATOR POLITIK. *Dharma Duta*, 16(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.145>
- Habsari, A. K. (2020). Analysis of PSI Political Branding Behaviour in Twitter During Indonesia' Legislative Election 2019. *Journal of Governance and Public Policy*, 7(1). <https://doi.org/10.18196/jgpp.71117>
- Helpiastuti, S. B., Fitriani, Haryati, T., Sasongko, R. W., Irwanto, Rumahlewang, E., Susanto, H., Widnyani, I. A. P. S., Girindra, I. A. G., Enas, U., & Simalango, E. M. (2025). *DASAR - DASAR PENELITIAN ADMINISTRASI (Teknik dan Pendekatan Metodologis)* (E. Rumahlewang, Ed.). WIDINA MEDIA UTAMA .
- Heryanto, G. G. (2018). *Problematika Komunikasi Politik: Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. IRCiSoD.

- Huda, M. C. (2021). *METODE PENELITIAN HUKUM (Pendekatan Yuridis Sosiologis)*. The Mafhud Ridwan Institute.
- Hutapea, E. B. (2020). *Komunikasi Politik: Lingkup Kajian, Konsep dan Pendekatan* (Launa, Ed.). Gibon Books.
- Irja, Y., & Wijayanto. (2024). Analisis Konten Media Sosial Instagram @Baruna.airlangga dalam Membangun Political Branding Airlangga Hartarto. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(3), 927–931.
- Iskandar, D. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya*. Maghza Pustaka.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Kardiyati, E. N., Kartono, D. T., & Irfan, A. (2024). Instagram as a Media for Presidential Election Campaigns in Indonesia: A Literature Study of the 2024 Presidential Election. *Jurnal Polisci*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.62885/polisci.v1i3.160>
- Katadata Insight Center. (2024). *POLITIK DI MATA ANAK MUDA TEMUAN SURVEI NASIONAL PERSEPSI & KECENDERUNGAN GEN Z & MILENIAL TERHADAP CAPRES, PARPOL & KAMPANYE PEMILU 2024*.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kustiawan, W., Liusnimun, T., Hidayat, N., & Wahidin, J. (2022). Komunikator Utama dalam Politik, Komunikator Politik dan Kepemimpinan Politik. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v3i1.421>
- Marshment, J. L. (2019). Political Branding. In *Political marketing: Principles and Applications* (3rd Edition). Routledge.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Mismubarak. (2024). *Politik Identitas Dalam Tafsir Al-Mishbah (Tela'ah Konseptual Pemikiran M. Quraish Shihab Dan Implikasinya Pada Dinamika Politik Di Indonesia)* [Doctoral Thesis]. Institut PTIQ Jakarta.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi Cet.38). PT Remaja Rosdakarya.
- MPN, R. (2025, September 8). *Anggota DPR RI, Cindy Monica Minta Maaf usai Disentil Netizen karena Pergi ke Luar Negeri saat Demo – MPN Indonesia*. MPN Indonesia. <https://mpnindonesia.com/politik/anggota-dpr-ri-cindy->

monica-minta-maaf-usai-disentil-netizen-karena-pergi-ke-luar-negeri-saat-demo/

- Nasrudin, J. (2018). Politik Identitas dan Representasi Politik (Studi Kasus pada Pilkada DKI Periode 2018-2022). *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(1), 34–47.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nuriman, Abubakar, M. Bin, Aiyub, Hasan, K., & Suzzana, E. (2022). *Memahami Analisis Kualitatif: Memapar Teknik Memperlakukan Data Terorganisir, Terstruktur, dan Sistematis* (Edisi Pertama). PT. Tandaseru Consulting Indonesia. .
- Palimbong, S. M., Agnes, L., & Pali, E. (2022). The Influence of Hedonism Style, Spiritual Intelligence and Financial Literacy on Student Personal Finance Management (Case study on students of the Faculty of Economics, Indonesian Christian University Toraja). *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 24–36.
<https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.109>
- Pich, C., & Newman, B. I. (2021). *Political Branding: More Than Parties, Leaders and Policies*. Routledge.
- Pureklolon, T. T. (2021). KOMUNIKASI POLITIK: KAJIAN SUBSTANSIAL DALAM PENDEKATAN POLITIK. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(02), 205.
<https://doi.org/10.22441/visikom.v19i02.11392>
- Putranto, A. (2024). *Komunikasi Politik*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Putranto, A., Razali, G., & Putra, B. A. (2025). *Komunikasi Media Baru* (P. T. Cahyono, Ed.). Cendikia Mulia Mandiri.
- 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>
- Ramadhan, A. N., & Priyatmono, B. (2025). MODEL KEPEMIMPINAN HUMANIS DALAM LEMBAGA PEMBINAAN KHUSUS ANAK INDONESIA. *Journal Central Publisher*, 3(4), 480–485.
<https://doi.org/10.60145/jcp.v3i4.404>
- Rozali, Y. A. (2022). PENGGUNAAN ANALISIS KONTEN DAN ANALISIS TEMATIK. *Forum Ilmiah Indonusa*, 19(1).

- Rusmulyadi, & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi Dalam Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 120. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.16729>
- Sagala, T. S., & Husna, A. (2024). ANALISIS POLITICAL BRANDING WANSEPTEMBER SITUMORANG PADA PEMILIHAN LEGISLATIF DPRD DAIRI 2024. *JIMSI: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Sahea, R., Niode, B., & Tulung, T. (2018). ANALISIS STRATEGI POLITIK SRI WAHYUMI MARIA MANALIP-PETRUS SIMON TUANGE DALAM PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD TAHUN 2013. *JURNAL EKSEKUTIF*, 1(1).
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2018). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke 3). CV. Alfabeta.
- Telaumbanua, E., Halawa, F., Silitonga, D., Sukardi, Zega, Y., Mbate, C. A., Mendrofa, S. A., Hulu, F., Waruwu, M. H., Septiani, R., Lawi, A., Sundari, S., Trihardani, L., & Hasya, A. (2024a). *ANAJEMEN KINERJA: MENGURAI KONSEP DAN MENERAPKAN TEORI* (M. Y. Sianipar, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Telaumbanua, E., Halawa, F., Silitonga, D., Sukardi, Zega, Y., Mbate, C. A., Mendrofa, S. A., Hulu, F., Waruwu, M. H., Septiani, R., Lawi, A., Sundari, S., Trihardani, L., & Hasya, A. (2024b). *MANAJEMEN KINERJA: MENGURAI KONSEP DAN MENERAPKAN TEORI* (M. Y. Sianipar, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Triyantara, T. (2024). *Komunikasi dan Administrasi Politik* (A. Junadi, Ed.; Cetakan Pertama). PT. Adab Indonesia Grup.
- Wasesa, S. A. (2018). *Political Personal Branding: Strategi Jitu Menang Kampanye di Era Digital*. Exposé.
- Wibowo, A. (2024). *Literasi Digital* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wujarso, R., Pitoyo, B. S., & Prakoso, R. (2023). Peran Kepemimpinan Digital Dalam Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.720>
- Yasa, I. K. W. P. (2024). Personal Branding of Politicians through Social Media as Political Communication in Attracting Gen-Z People. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.145>

Yolanda, A. D. (2017). *PERSONAL BRANDING AHOK DALAM PILKADA DKI JAKARTA 2017 (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki_btp dan @AhokDjarot periode 01 November 2016-31 Januari 2017)*⁷ [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Uhamka.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA