

DAFTAR PUSTAKA

- Aminulloh, A., & Fianto, L. (2023). Wacana Dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(3), 425–436. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i3.2837>
- Anderson, B. R. O. (1990). *Language and Power: Exploring Political Cultures in Indonesia*. Cornell University Press. <https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=ti%3A%22Language+and+Power%3A+Exploring+Political+Cultures+in+Indonesia.%22&so=rel>
- Anggara, R., Palembang, A., Nurmandi, A., Misran, & Loilatu, M. J. (2024). *Personal branding* of New Political Parties in Indonesia: PSI, Perindo, and Gelora. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 325–336. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i2.7224>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Personal branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arifin, A. (2014). *Politik Pencitraan*. Graha Ilmu.
- Ariska, C. A. Y. (2022). Analisis *Personal branding* Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(8), 7269–7276.
- Aspinall, E., & Berenschot, W. (2019). *Democracy for Sale: Elections, Clientelism, and the State of in Indonesia*. Cornell University Press. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1742957>
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2010). *Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions, and Society*. Institute of Southeast Asian Studies. <https://www.jstor.org/stable/10.5728/indonesia.91.0217?seq=1>
- Burhanudin, J. (2012). *Ulama & Kekuasaan: Pergulatan Elit Muslim dalam Sejarah Indonesia*. Mizan Publika.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design* (4th ed.). Sage Publication.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Vol. 13, Issue 1).
- Crouch, H. (2007). *The Army and Politics in Indonesia*. Equinox Publishing.
- Dania, R., & Nisa, P. K. (2023). Peran dan Pengaruh Media Sosial dalam Kampanye

- Pemilihan Presiden 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 3(2), 103–109. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxxx>
- Deha, D. (2021). *REPRESENTASI IDEOLOGI POPULISME DALAM PEMBERITAAN TEMPO*. *CO*. 10(2), 150–165.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.
<https://books.google.co.id/books?id=X85J8ipMpZEC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dharta, F. Y. (2024). Pengaruh Dukungan Selebriti dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 115–127. <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.8283>
- Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. Peter Lang. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0267323119848851>
- Enli, G. (2016). *Mediated Authenticity How the Media Constructs Reality*. Peter Lang.
- Fauza, N. (2020). Legitimasi Politik Tokoh Agama: Kajian Interpretatif Masyarakat Multiagama di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Lentera*.
- Fauzan, S. Al, & Parsono, S. (2024). *Personal branding* Ridwan Kamil melalui Instagram @ridwankamil. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(2), 93. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.6921>
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Fiske, J. (2010). Other Models. In *Introduction to Communication Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203134313-10>
- Fitriyani, W., & Supartiningsih. (2020). Nilai Kearifan Ungkapan Budaya Jawa “Rukun Agawe Santosa” dalam Gagasan Pemikiran Emmanuel Levinas.
- Geçer, E., & Fadillah, N. (2020). *CREATING A POPULIST POLITICAL FIGURE* : 10(4), 373–388.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). *Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda*. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Habibi, M., Muksin, N. N., Kurniawan, D., & Perdanaraya, A. (2022). Komunikasi Politik Kepala Daerah di Media Sosial (Studi pada Akun Facebook Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo). *Potret Pemikiran*. <https://doi.org/10.30984/pp.v26i2.2059>
- Hadiz, V. R. (2016). *Islamic Populism in Indonesia and the Middle East*. Cambridge University Press. <https://www.jstor.org/stable/26532979?seq=1>

- Hadiz, V. R., & Robiso, R. (2013). *The Political Economy of Oligarchy and the Reorganization of Power in Indonesia*.
- Hermanto, J., Purwatiningsih, A., & Rifa'i, M. (2020). Pengaruh Isu, Figur, Rekam Jejak Dan Partai Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) Tahun 2019. *Reformasi*, 10(1), 27–33. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1694>
- Heryanto, A. (2014). *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Kyoto University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctv1qv1rz>
- Hidayat, M. F., Luthfie, M., & Fitriah, M. (2024). *Personal branding* Alfiansyah Komeng dalam Kampanye Pemilu Serentak 2024. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52049/gemakampus.v19i2.409>
- 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>
- Hutapea, E. B. T. (2020). *Komunikasi Politik Lingkup Kajian, Konsep dan Pendekatan* (Launa (ed.)). Gibon Books.
- Inside Indonesia. (2024). The Nationalisation of Regional Elections. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://www.insideindonesia.org/editions/edition-158-oct-dec-2024/the-nationalisation-of-regional-elections#:~:text=of%20Purwokerto%20in%20support%20of,directly%20in%20local%20election%20campaigns>.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Sarwono, R., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal branding (Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=BZ8tEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- JPNN. (2024). Jokowi dampingi Ahmad Luthfi dan Gus Yasin pawai, disambut puluhan ribu warga Banyumas. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://www.jpnn.com/news/jokowi-dampingi-ahmad-luthfi-dan-gus-yasin-pawai-disambut-puluhan-ribu-warga-banyumas#:~:text=jpnn.com%2C%20JAKARTA%20,16%2F11>.
- 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>
- Khairunnisa, F., Lukmantoro, T., & Rahmiaji, L. R. (2024). *Personal branding* Gibran Rakabuming Raka di Instagram.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Kompas. (2023). Survei Litbang Kompas: Sosok militer paling diinginkan jadi capres menyusul. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://nasional.kompas.com/read/2023/03/21/06000041/survei-litbang-kompas-sosok-militer-paling-diinginkan-jadi-capres-menyusul>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2011). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0245-y?%2Fref=design-kink.com&source=blog>
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso. <http://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/On-Populist-Reason-by-Ernesto-Laclau.pdf>
- Leaver, y T., Highfield, T., & Abidin, C. (2021). Instagram: visual social media cultures. *Communication Research and Practice*, 7(2), 202–204. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1927563>
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequences*. Sage Publication.
- Lubis, I. A. R., & Rabbani, R. F. (2023). Pencitraan Dan Identitas Politik Bagi Masyarakat. *Journal of Digital Communication Science*. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.183>
- Mandala, A. (2024). Peranan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pemerintah. *Senakom*. <https://senakom.budiluhur.ac.id/index.php/sk/article/download/15/3>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd. In *Buku*. Berrett-Koehler Publishers.
- Mentari Putri, D., Freddy Prisanto, G., Febrina Ernungtyas, N., & Anisa Putri, S. (2022). Personal Banding Politikus melalui Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 195–207. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Mietzner, M. (2015). *Reinventing Asian Populism Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia*. East-West Center.
- Mietzner, M. (2024). Jokowi's Pyrrhic Victory: Indonesia's 2024 Elections and the Political Reinvention of Prabowo Subianto. *Contemporary Southeast Asia*, 46(2), 187–215. <https://doi.org/10.1355/cs46-2a>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publication.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.

<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctvqsdsd8>

- Mujab, S., & Irfansyah, A. (2020). Komunikasi Politik Identitas K.H. Ma'ruf Amin sebagai Strategi Depolarisasi Agama pada Konstestasi Demokrasi Pilpres 2019. *Warta ISKI*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.46>
- Mulyadi, F. (2023). Strategi *Personal branding* Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Journal Of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id*, 1(1), 1.
- Nabilla, Farah, & Opita, Elvariza. *Ngaku Cuma Dipinjami Mobil, Ahmad Luthfi Klarifikasi Vanessa Nabila Tiru Jurus Kaesang Pangarep*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.suara.com/lifestyle/2024/11/16/194018/ngaku-cuma-dipinjami-mobil-ahmad-luthfi-klarifikasi-vanessa-nabila-tiru-jurus-kaesang-pangarep>.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). Pearson. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- New Mandala. (2024). A Numbers Game: Social Media and Political Legitimacy. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://www.newmandala.org/a-numbers-game-social-media-and-political-legitimacy/#:~:text=match%20at%20L211%20large%20crowds,the%20interest%20of%20the%20majority>.
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). *Personal branding* Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1), 2503–3204. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>
- Nurhawaeny Kardiyati, E., Tri Kartono, D., & 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). <https://doi.org/10.62885/polisci.v1i3.160>
- Nurikhsan, Fitroh. *Peringatan 2 Tahun Kematian Iwan Boedi: Peserta Aksi Kritik Ahmad Luthfi*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://regional.espos.id/peringatan-2-tahun-kematian-iwan-boedi-peserta-aksi-kritik-ahmad-luthfi-1987120/amp>.
- Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw Hill LLC.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press. <https://dowbor.org/wp-content/uploads/2014/06/14Thomas-Piketty.pdf>
- Puti, T. R., & Wijayanto. (2025). Perbandingan Branding Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Instagram pada Masa Kampanye Pilpres 2024. *Journal of Politic and Government Studies*. [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/49375#:~:text=Instagram sebagai sarana komunikasi yang,Berdasarkan penelitian yang](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/49375#:~:text=Instagram%20sebagai%20sarana%20komunikasi%20yang,Berdasarkan%20penelitian%20yang)

- Putranto, Wahyu Gilang. *Kapolri Diminta Berhentikan Kapolda Jateng Buntut Intervensi ke Rektor UNIKA*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.tribunnews.com/mata-lokal-memilih/2024/02/08/kapolri-diminta-berhentikan-kapolda-jateng-buntut-intervensi-ke-rektor-unika>.
- Putri, T. S. (2022). *Analisis Personal branding Giring Ganesha Sebagai Politisi Muda pada Media Sosial Akun Instagram @sobatgiring* [Universitas Bhayangkara Surabaya]. <http://eprints.ubhara.ac.id/1570/>
- RCTI Plus.** (2024). *Survei Pilgub Jateng 2024 versi SPIN: Elektabilitas Ahmad Luthfi meningkat*. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://www.rctiplus.com/news/detail/infografis/4429548/survei-pilgub-jateng-2024-versi-spin-elektabilitas-ahmad-luthfi-meningkat>.
- S, T. D. (2023). Pilpres 2024: Pupilisme Islam dan Politik Identitas. *Jurnal Alasma: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah*, 5(2 SE-Articles), 94–107.
- Sari, E. (2016). Kebangkitan Politik Identitas Islam Pada Arena Pemilihan Gubernur Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 2(2), 145–156.
- Setyawan, A., & Purwasito, A. (2024). *Bambang Pacul and the Personal branding Approach on Instagram to Win the 2024 House of Representatives of Indonesia Republic (DPR RI)*. 65–78.
- Street, J. (2013). *Music and Politics*. John Willey & Sons.
- Suara. (2024). Usung konsep Ngopeni dan Ngelakoni, Ahmad Luthfi: Jawa Tengah bukan sekadar tempat mudik. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://www.suara.com/kotaksuara/2024/10/31/072933/usung-konsep-ngopeni-dan-ngelakoni-ahmad-luthfi-jawa-tengah-bukan-sekedar-tempat-mudik?page=all#:~:text=Dalam%20filosofi%20kepemimpinan%2C%20kata%20Luthfi%2C,Jokowi%20yang%20dekat%20dengan%20masyarakat>.
- Sumartono, S. (2018). Budaya Politik Dalam Masyarakat Pragmatis. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.31334/jl.v2i1.119>
- Tempo.co. *Pemasangan Gambar Ahmad Luthfi di Pilgub Jateng Disebut Berpotensi Salah Aturan, Apa yang Dilanggar?* Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.tempo.co/politik/pemasangan-gambar-ahmad-luthfi-di-pilgub-jateng-disebut-berpotensi-salahi-aturan-apa-yang-dilanggar--40086>.
- Tim Cek Fakta. 2024. *Cek Fakta: Ahmad Luthfi Sebut di Daerah Sikunir Ada Desa Tertinggi di Indonesia*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/11/11/200200182/cek-fakta-ahmad-luthfi-sebut-di-daerah-sikunir-ada-desa-tertinggi-di>.
- Tim Cek Fakta. 2024. *Cek Fakta: Pernyataan Ahmad Luthfi Soal Desa Temparak di Jawa Tengah*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/11/01/153000882/cek-fakta->

pernyataan-ahmad-luthfi-soal-desa-temparak-di-jawa-tengah.

Tribun Jateng. (2024). Ribuan warga Batang acungkan salam jari 'L' bersama Ahmad Luthfi, simbol kemenangan. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://jateng.tribunnews.com/2024/10/07/ribuan-warga-batang-acungkan-salam-jari-l-bersama-ahmad-luthfi-simbol-kemenangan>.

VOI. (2024). Political Legitimacy and Media. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://voi.id/en/news/429116#:~:text=,he%20explained>.

Warta Dinus. (2024). Mengenal pasangan calon Gubernur Jawa Tengah 2024. Diakses pada 1 Maret 2025 dari <https://warta.dinus.ac.id/2024/11/12/mengenal-pasangan-calon-gubernur-jawa-tengah-2024/#:~:text=Pasangan%20calon%20nomor%20urut%20%2C,tata%20kelola%20pemerintahan%20yang%20berintegritas>.

Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wasesa, S. A. (2018). *Personal branding Code*. Noura Books.

Wijayanto, H. (2021). Warna Rupa. *Journal of Visual Communication Design*.

Wodak, R. (2011). The Discourse of Politics in Action Politics as Usual. In *Palgrave Macmillan*. Palgrave Macmillan. https://www.academia.edu/1539827/The_Discourse_of_Politics_in_Action_Politics_as_Usual

Zahra, Fatimatuz. *Kapolri Didesak Copot Kapolda Jateng dan Kapolres Purworejo*. Diakses pada 13 Desember 2024 dari <https://www.akurat.co/hukum/1302342803/Kapolri-Didesak-Copot-Kapolda-Jateng-dan-Kapolres-Purworejo>.

Zulaikho, A. M. A., Gono, J. N. S., & Naryoso, A. (2023). *Personal branding Ganjar Pranowo Melalui Instagram*. *Interaksi Online*, 11. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v4i1.5224>