

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal, Artikel, Makalah

- Adah, E., & Murbantoro, M. (2023a). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Sintesa*, 2(01), 123–138.
- Adah, E., & Murbantoro, M. (2023b). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Sintesa*, 2(01), 123–138.
- Ahmad Suminto, A. A. F. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 2, 1–2.
- Alayya, J. (2023). Strategi Populisme “Wong Cilik” Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 354–368.
- Ananda, D. N. (n.d.). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*.
- Andrea Eka Premasadha Harrera. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai Dengan Fungsi Utama Media Massa*. VIII, 1.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
- Ayuni, F. N. (n.d.). *Analisis Tokoh Politik: Ganjar Pranowo*.
- Becky Tumewu, & Erwin Parengkuan. (2014). *Personal brand-INC : rahasia untuk sukses dan bertahan karir*. Gramedia Pustaka Utama.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon & Schuster.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16–28.
- Carbaugh, D. (1996). *Situating selves: The communication of social identities in American scenes*. State University of New York Press.
- Dea N. Ananda. (2022). *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*. 4.
- Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.
- Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Pola komunikasi politik ganjar pranowo dalam perspektif sosiolinguistik di media sosial instagram. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 286–296.
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. (2019). Twitter Sebagai Platform Komunikasi Politik Di Indonesia. *SCAN-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 21–30.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah, M. P. (2007). Antara Pemahaman dan Realitas. *Jakarta: Yayasan Obor Indonesia*, 262–263.
- Gusriza, F. (2021). Dukungan Pengguna Media Sosial Twitter Terhadap Pelaku Umkm Di Masa Pandemi. *Jurnal Mebis*, 6(2), 52–61.

- Harun, R., & Sumarno, A. P. (2006). Komunikasi politik sebagai suatu pengantar. *Bandung: CV Mandar Maju.*
- Hermawan, N. (2021). Representasi Anies dan Ganjar pada Bursa Calon Presiden Indonesia 2024 dalam Berita Online Okezone. com. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 24–32.
- Hutagalung, S. (2016). *Media Sosial, Pejabat Publik dan Good Governance.*
- Ida, R. (2006). *Ragam Penelitian Isi Media Kuantitatif dan Kualitatif dalam Burhan Bungin (ed) Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer.* Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Indah Suryawati. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV, 25.
- Jimly Asshiddiqie, S. H. (2021). *Konstitusi dan konstitusionalisme Indonesia.* Sinar Grafika.
- Khang, H. , K. E. & Y. Lan. (2013). *Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations.*
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology.* Sage publications.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Lingkungan Sosial.*
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication.* Sage.
- Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2017). What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 34(1), 21–43.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence! *European Journal of Marketing*.
- Marfuah, E. N. (2019). Analisis roadshow Gubernur Gandjar Pranowo sebagai perwujudan peran dan fungsi wakil pusat di daerah. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 135–144.
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525–536.
- Martikasari, A. (2023a). Photographing Ganjar Pranowo’s Efforts to Build Personal Branding Through a Multi-Platform Strategy Perspective on Social Media. *Sospol UMM*, 9(1), 34–48.
- Martikasari, A. (2023b). Photographing Ganjar Pranowo’s Efforts to Build Personal Branding Through a Multi-Platform Strategy Perspective on Social Media. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 9(1), 34–48.
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A Companion to Qualitative Research*, 1(2), 159–176.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 1–21.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- 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*. Peter Montoya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace (paperback)*. McGraw-Hill.
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, 1(1), 14–24.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Nurjaman, A. (2020). Pilkada Serentak 2020: Menuju Paradigma Baru Model Kampanye di Indonesia. *Pilkada Di Masa Pandemi*, 105–120.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. . *International Journal of Communication Research*, 6, 389–392.
- Puji Rahmawati. (2021). *Analisis Gaya Kepemimpinan Ganjar Pranowo, Gubernur Milenial*. 2.
- Puteri Humaerah. (2020). *Studi Gambaran Intensitas Pemakaian Gawai Dan Pengaruhnya Terhadap Kesehatan Serta Prestasi Belajar Siswa Di Sma Handayani Sungguminasa*. Universitas Hasanuddin.
- Putra, O. D., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram@ ganjar\_pranowo: Political Branding Ganjar Pranowo Through Instagram Social Media@ ganjar\_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–16.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Republika. (2023, April 21). PDIP Usung Ganjar, Pengamat: Megawati Sadar Puan tak Layak Jadi Capres. *Republika*.
- Ries, A. L., & Moser, K. M. (1982). Predicting treadmill/walking speed from cycle ergometry exercise in chronic obstructive pulmonary disease. *American Review of Respiratory Disease*, 126(5), 924–927.
- Ruli Nasrullah. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi. *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 11.
- Schultz, D., & Kitchen, E. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, NTC. Contemporary Publishing.
- Sembodo, J. E., Setiawan, E. B., & Baizal, Z. A. (2016). Data crawling otomatis pada twitter. *Indonesian Symposium on Computing (Indo-SC)*, 11–16.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Shutaleva, A., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). *Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks*.

- Silvia, I., Perwirawati, E., Kom, M. I., Simbolon, B. R., & Sos, S. (2021). *Manajemen media massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik Hary Tanoesudibjo Marketing Strategy To Effort For Build The Political Personal Branding. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 49–62.
- Sobur, A. (2006). Media Text Analysis: An Introduction to Discourse Analysis, Semiotic Analysis, and Framing Analysis (Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing). *Remaja Rosdakarya, Bandung*.
- Subiakto, H. (1990). *Analisis Isi Siaran Berita Nasional Televisi Republik Indonesia*.
- Sukendar, M. U., & Susena, E. (2022). User Interface Website as a Digital Personal Branding. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 3(3), 137–141.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. VisiMedia.
- Taqwa, Y. B. S., & Herawati, N. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018. *Journal of Politic and Government Studies*, 11(2), 521–544.
- Temporal, P. (2011). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. John Wiley & Sons.
- Timothy P. O'Brien. (2007). *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience*. Mendham Publisher.
- Triantoro, D. A. (2019). Praktik Politik Identitas dalam Akun Media Sosial Anies-Sandi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 19–40.
- Tribun Bekasi. (2023, April 22). 3 Alasan PDIP Pilih Ganjar Pranowo Dibandingkan Puan Maharani, Salah Satunya Efek Ekor Jas. *Tribun Bekasi*.
- Wahid, M. (2019). *Politik Kiai Pesantren* (Vol. 118). Duta Media Publishing.
- Wardhani, P. S. N. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilihan umum. *Jupii: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 57–62.
- Wasesa, S. A. (2011). Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat. In *Hemat dan Bermartabat, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). Introducing Communication Theory: Analysis and Application (Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi). *Terjemahan, Salemba Humanika, Jakarta*.
- Wicaksono, M. R. and T. M. H. and S. E. (2022). *Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Kepala Daerah Di Media Sosial Instagram (Studi Komparatif Pada Akun Instagram @Ridwankamil Dan @Ganjar\_Pranowo)*. Sriwijaya University.
- Williams, C. B., & Newman, B. I. (2018). *Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election*. Routledge.