

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. (2018). Implementasi Konsep Kedaulatan Rakyat setelah Perubahan UUD 1945 dalam Pengisian Jabatan Presiden. *Jurnal Hukum Positum*, 3(2), 142. <https://doi.org/10.35706/positum.v3i2.2898>
- 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>
- Adhikresna, M. J. (2024). *Debat Capres Berdampak Positif, Followers Instagram Prabowo Naik Jadi 8,3 Juta*. <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/2793670/debat-capres-berdampak-positif-followers-instagram-prabowo-naik-jadi-83-juta>
- Adiwilaga, R. (2018). Aksi Kamisan Sebagai Representasi Civil Society dan Respon Pemerintah Era Susilo Bambang Yudhoyono Menyikapi Kasus Pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) Masa Lampau. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(3), 32.
- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 229–247. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Asbari, W. T., Suwiknyo, S. E., Saptawan, S. E. K., & Hosen, H. M. Z. Al. (2024). Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 644–660. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.7764>
- Ayu, G., Ning, P., Hatmanti, Y., & Ahmad, N. (2023). *Politisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani* English Title: *Party's Politician with Low Level Political Marketability and Political Branding Strategy: Multimodal Analysis of Puan Maharani's Instagram Account*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Banurea, I. S., & Maulina, P. (2022). *Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram*. 5(2).
- Calitz, A. P., Cullen, M., & Ayankoya, K. (2015). A FRAMEWORK FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR POLITICAL MARKETING: AN EXPLORATORY STUDY. *International Business Conference*.
<https://www.researchgate.net/publication/282441999>
- CNN, J. (2023). *Makna Warna Baju Biru Muda Prabowo-Gibran saat Mendaftar ke KPU*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231025112714-617-1015628/makna-warna-baju-biru-muda-prabowo-gibran-saat-mendaftar-ke-kpu>
- DetikJateng, T. (2024). *5 Fakta Kemenangan Prabowo-Gibran di Pilpres: Perolehan Suara-Jadwal Pelantikan*. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7252903/5-fakta-kemenangan-prabowo-gibran-di-pilpres-perolehan-suara-jadwal-pelantikan#:~:text=Prabowo-Gibran Menang 58%2C6%25,-Prabowo-Gibran Menang&text=Total keseluruhan suara sah nasional,dari total suara sah nasional.>
- Dhanny Susetyawidianta Dan Galang Geraldly, T. R. (2024). *POLITICAL BRANDING PRABOWO-GIBRAN DALAM PEMILU PRESIDEN 2024: ANALISA INTERAKSIONISME SIMBOLIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN*. 3(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>
- Dewi, K. A. Y., Nyoman, N., Pascarani, D., Made, N., & Amanda, R. (2011). *STRATEGI BRANDING POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI NASDEM BALI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY*.
- Dharma Putra, O., Armawati Sufa, S., & Ratnasari, E. (2022). *POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar_pranowo*. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–16.
<https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2.3334>

- Dharta, F. Y. (2024). *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL Pengaruh Dukungan Selebriti dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih pada Pemilihan Presiden 2024*. 8(1), 115–127.
- Dirgantara, A. (n.d.). *Budiman Sudjatmiko: Tak Ada Bukti Hukum Prabowo Kriminal*.
- Edward Aspinall, M. M. (2019). Southeast Asia's Troubling Elections: Nondemocratic Pluralism in Indonesia. *Journal of Democracy, Volume 30*, 104–118. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/nondemocratic-pluralism-in-indonesia/>
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial* (N. Asri, Ed.; Cetakan pe). PT Remaja Rosdakarya
- Febrianto, A., & Purnamasari, D. (2024). *ANALYSIS INSTAGRAM CONTENT IN THE POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES OF THE 2024 INDONESIA*. 24(2), 46–65.
- Gunawan, T. (2024). *Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024*. 22(1), 44–60.
- GoodStats Data. (2023). *Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-Flw6V>
- Hanevi, A. G., Suryanef, S., & Rafni, A. (2023). Political Branding Analysis of Prabowo-Sandiaga in Terms of Appearance and Personality Aspects (Study on the 2019 Election). *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(2), 296–300. <https://doi.org/10.57235/jetish.v1i2.151>
- Hasanudin, M. A. I. (2022). *Kepemimpinan Seorang Prabowo Subianto Dalam Pertahanan Nasional*. June. <https://www.researchgate.net/publication/361429804>
- Imam Febriansyah Mulyadi. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2). <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/12>

- Istiqomah, N., & Angela, D. (2024). Prabowo Subianto's Political Branding Strategy In The Success of The Ministry of Defense's Reserve Component Program. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(3), 117–127. <https://doi.org/10.38035/jlph.v4i3.315>
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, P. W. M. (1990). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Jurnalis, B. (2023). *Gemoy, Selepetan Sarung, dan Salam Tiga Jari - Upaya Para Capres "Menutup Mata" Gen Z?* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1ppdxvw9no>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hal. https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=ynoMXrDcEhQC&redir_esc=y
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnography Research Online*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (Third Edit). Sage Publications.
- Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Selebritis, Tokoh Politik & Perilaku Memilih Dalam Pemilu Pada Pemilih Pemula. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(2), 61–65. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i2.27800>
- Kusmanto, G. (2024). *KPU Tetapkan Hasil Pemilu 2024 Usai Rampungan Rekapitulasi Suara dari 38 Provinsi dan 128 Wilayah Luar Negeri*. <https://cimahikota.bawaslu.go.id/berita/kpu-tetapkan-hasil-pemilu-2024-usai-rampungkan-rekapitulasi-suara-dari-38-provinsi-dan-128>
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing* (3rd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351136907>
- Lindblad, A., & Nyman, P. (2019). *Political branding through Facebook-A study of party branding during the Swedish general elections 2018*.
- Mansyur, I. C. (2023). Polarisasi Politik di Indonesia 2014-2019 : Sebuah Kajian Pustaka. *Jurnal Politik Profetik*, 11, 1–22.

- Mega, R., Putri, M., & Ahmad, N. (2023). *UNVEILING POLITICAL PERSONA: VISUAL FRAMING ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CANDIDATES' INSTAGRAM BRANDING FOR THE 2024 INDONESIAN ELECTION*. 31–43. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika>
- Mulyadi, F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. In *Journal Of Global Humanistic Studies philosophiamundi.id* (Vol. 1, Issue 1).
- Mulyani, R. (2021). Political Branding Tsamara Amany Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial. *Jurnal Lugas*, 5(1), 21–30. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nano, V. (2023). *Kronologi Budiman Sudjatmiko: Dukung Prabowo, Dipecat PDIP*.
- Noroyono, B. (2024). *Prabowo Ungkap 'Biang Kerok' Kekalahannya Saat Pilpres 2014 dan 2019*. <https://pemilukita.republika.co.id/berita/s7x8iw330/prabowo-ungkap-biang-kerok-kekalahannya-saat-pilpres-2014-dan-2019>
- Nugraha, S. A. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Berbasis teknologi Tepat Guna di Daerah*. 27.
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Prakoso, H. (2016). *PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO (ANALISIS ISI KUANTITATIF PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DI SITUS BERITA ONLINE REPUBLIKA.CO.ID DAN TEMPO.CO.ID TANGGAL 9 JUNI - 9 JULI 2014)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:181496566>
- Qeis, M. I. (2014). Kajian Branding Prabowo Dan Jokowi dalam Pemilu Presiden 2014. *Jurnal Desain*, 2(1), 49–54.
- Salam, R. D., & Fitryarini, I. I. (2015). *KONSTRUKSI REALITAS BERITA TENTANG PRABOWO DALAM KASUS HAK ASASI MANUSIA (HAM) TAHUN 1998 DI METRO TV Rafik Daris Salam*. 3(1), 141–154.
- Scammel, M. (2007). *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of*

Tony Blair, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>

Sihabudin, M. M. R., Helwa Nur Alfa Laila, Kharisma Kharis, Rismayanti, & Riska Siti Fatimah. (2023a). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146–154. <https://doi.org/10.62180/dt1m2889>

Sihabudin, M. M. R., Helwa Nur Alfa Laila, Kharisma Kharis, Rismayanti, & Riska Siti Fatimah. (2023b). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146–154. <https://doi.org/10.62180/dt1m2889>

Sulianta, F. (2022). *Netnografi: Metode Penelitian Etnografi Digital pada Masyarakat Modern* (M. Kika, Ed.; First Edit). CV ANDI OFFSET.

Sumartono, S. (2018). Semantik dan netnografi sebagai pendekatan penelitian untuk perancangan kembali (redesign) sebuah produk. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 3(3), 95–100. <https://doi.org/10.24821/productum.v3i3.1925>

Sunarwan, W., & Pieter Surlia, S. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 18–33.

Suparno, A. (2018). Analisis Strategi Political Branding Basuki Tjahaja Purnama Oleh Komunitas “Teman Ahok” Melalui New Media. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 199–212. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.137>

Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334>

Triyogo, W., Suwiknyo, E., Zacky, M., Hosen, A., & Saptawan, E. K. (2023). *Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Try, A., Rizky, 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.
- Wasesa, S. A. (2018). *Political Personal Branding: Strategi Jitu Menang Kampanye di Era Digital* (First Edit). Expose
- Warburton, E. (2020). *Democracy in Indonesia: How Polarised is Indonesia and Why Does It Matter?* (T. Power, And, & E. Warburton (eds.)). Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/abs/democracy-in-indonesia/how-polarised-is-indonesia-and-why-does-it-matter/2574E480D255E9774821592C5BA4E9AF#access-block>
- Wulandari, L. (2024a). *FRAMING AND SENTIMENT ANALYSIS OF GERINDRA PARTY POLITICAL COMMUNICATION ON TWITTER (X) TOWARDS THE 2024 ELECTIONS*. <https://doi.org/10.24198/jwp.v8i1.51967>