

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1-20.
- Alhasbi, F., Hakim, R. I., Allya, D., & Alfauzi, I. (2023). Tinjauan Dramaturgi, Pengelolaan Kesan dalam Iklan Partai Politik “PAN PAN PAN.” *Pawarta: Journal of Communication and Da’wah*, 1(2), 110–125. <https://doi.org/10.54090/pawarta.321>
- Allymatul. (2023). *Strategi Political Branding Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di Media Sosial Instagram @pdiperjuangan Pada Tahun 2022*. UPN Veteran Jakarta.
- Alvin, S. (2023). PAN's Political Communication on Instagram: Analyzing Celebrity Politicians' Messages. *ARKUS*. 9(2), 332-339.
- Aminuddin, M. F., & Ramadlan, Moh. F. S. (2015). Match-All Party: Pragmatisme Politik dan Munculnya Spesies Baru Partai Politik di Indonesia Pasca Pemilu 2009. *Jurnal Politik*, 1(1). <https://doi.org/10.7454/jp.v1i1.9>
- Bedrocks. (2023). *Political Branding in Action: Presidential branding in Indonesia*. Retrieved from Bedrock Asia: <https://www.bedrockasia.com/post/presidential-branding-indonesia-political-branding>.
- Begouvic, M. E. H. (2021). MONEY POLITIK PADA KEPEMILUAN DI INDONESIA. *OL JUSTICIA*, VOL.4 NO.2, DESEMBER 2021, PP.105-122
- Budiarjo, M. (2007). *DASAR-DASAR ILMU POLITIK*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Burhani, A. N. (2023). National Mandate Party (PAN)’s Tough Choice for 2024. <https://fulcrum.sg/national-mandate-party-pans-tough-choice-for-2024/>
- Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917700647.
- Cahyono, A. S. (1). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Dina Wulandari, Charisma & Muqsith, Munadhil & Ayuningtyas, Fitria. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde*. 11. 134-147.
- Fadilah, K. (2024, 09 Mei). Zulhas: Kursi PAN di DPR Bertambah Jadi 48, Terima Kasih Pak Prabowo. Retrieved from DetikNews: <https://news.detik.com/pemilu/d-7333006/zulhas-kursi-pan-di-dpr-bertambah-jadi-48-terima-kasih-pak-prabowo/amp>
- Fahruji, D. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132.
- Farrell, David & Webb, Paul. (2002). *Political Parties as Campaign Organizations*. 10.1093/0199253099.003.0006.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Os0eEAAAQBAJ>

- Gora, R., & Budiana, A. (2019). *POLITICAL BRANDING PARTAI GERINDRA DALAM ERA NEW MEDIA 2.0 (Studi Kasus Political Branding Partai Politik Gerindra Melalui Web Media Digital Online)*.
- Hadimin, D. N. (2015). ANALISIS KEBIJAKAN SISTEM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DAERAH YANG IDEAL DALAM MEMBANGUN PEMERINTAHAN DAERAH YANG LEBIH DEMOKRATIS. *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Hakim, R. N., & Wedhaswary, I. D. (2018, February 23). PAN, Amien Rais, dan Kiprahnya Setelah Reformasi. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/23/05263311/pan-amien-rais-dan-kiprahnya-sejak-era-reformasi?page=all>
- Haryanto, A. (2018). "Branding Politik dalam Konteks Partai Politik di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(2), 123-136.
- Holloway, T. M., & Hendrie, C. A. (2023). Follow the Leader: Examining the Use of Heuristics in Political Social Media Advertising During the 2019 UK General Election. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2236966>
- Oktari, R.. (2024, March 20). Hasil Rekapitulasi Pemilu 2024. Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/hasil-rekapitulasi-pemilu-2024>
- Lestari, W. (2020). "Strategi Branding dan Komunikasi Politik Partai Politik." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(3), 278-295.
- Jamil, A., & Hesti, S. (2019). *New Political Party and Political Branding: Perindo for Prosperous Indonesia*.
- Jha, A., Preeti, G., Surya, M., Malhotra, P., & Preeti, S. (2022). *Branding Attributes of Political Parties and Leaders in India The Global Network of*. 19, 264. <http://www.globalmediajournal.com>
- Kozinets, R. (2012). The method of netnography. *SAGE Internet Research Methods*, 3, 101–119.
- Kozinets, R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, 1–472.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 129, 142.
- Ma'arif, N. (2023, Agustus 30). PAN Jadi Partai dengan Bacaleg Artis Terbanyak di Pemilu 2024. Retrieved from DetikNews: <https://news.detik.com/pemilu/d-6904252/pan-jadi-partai-dengan-bacaleg-perempuan-terbanyak-di-pemilu-2024>
- Maulida. (2020). TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM METODOLOGI PENELITIAN. *Darussalam*, 21.
- Miqdad, M., & Rahmatunnisa, M. (2023). *BRANDING POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI AMANAT NASIONAL JAWA BARAT DI INSTAGRAM MENJELANG PEMILU 2024*. 2(3), 112–118. <https://doi.org/10.24198/aliani.v2i3.44090>
- Mulawarman. (2021). *NETNOGRAPHY: UNDERSTANDING TO CONSTRUCTING SOCIAL REALITY*. Penerbit Peneleh. <https://books.google.co.id/books?id=juEhEAAAQBAJ>
- Nasucha, A., F. (2022, October 13). Perolehan Suara Partai Amanat Nasional pada Pemilu 2019, Kuasai 44 Kursi di DPR RI. Retrieved from TribunNews:

- <https://m.tribunnews.com/amp/mata-lokal-memilih/2022/10/13/perolehan-suara-partai-amanat-nasional-pada-pemilu-2019-kuasai-44-kursi-di-dpr-ri>
- Nur Hayati, N., Murod, mun, Ryanto Budiana, H., & Setianti, Y. (2022). *STRATEGI MENDESAIN DAN MEMBANGUN IDENTITAS BRANDING POLITIK PARTAI PERSATUAN INDONESIA (PERINDO) PADA PEMILU SERENTAK 2019*. 6, 13–24.
- Nurazizah, N., & Al Hamid, R. (2023). BRANDING PARTAI GERINDRA DI PLATFROM TWITTER DALAM MENGHADAPI PEMILU 2024 SEBAGAI SARANA PERUBAHAN POLITIK DI INDONESIA. *Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 2(3), 170–182.
- Pich, C. (2015). *Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research*. New York: Routledge Taylor & Francis Goup.
- Putri, B. T. C. (2023). *Strategi Kampanye Politik Partai Nasdem di Media Instagram Pada Pemilu 2019*. UPN Veteran Jakarta.
- Prasetyo, A. J. (2024, Mei 10). *Zulhas Regarding PAN, it is said He can only dance: The one who wins the presidential candidate can dance*. Retrieved from Tempo: <https://nasional.tempo.co/read/1866288/zulhas-soal-pan-disebut-cuma-bisa-joget-yang-menang-capres-bisajoget?xtrsl=id&xtrtl=en&xtrhl=en&xtrpto=sc>
- Prasetyo, A. Y. (2022, February 21). Menjaga Citra Partai Politik di Media Sosial. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/linimasa/2022/02/21/menjaga-citra-partai-politik-di-media-sosial>
- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political Branding Tagar# 2019gantipresiden Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Ranah Media Sosial. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(12), 1099–1112.
- Rully, I., & Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran. *PT Refika Aditama*, 4(1).
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 2setgbvv88–294.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2011). *NEWSPAPERS, FACEBOOK AND TWITTER Intermedial agenda setting in local election campaigns*.
- Suryawati, I. (2021). POLITICAL BRANDING GUBERNUR INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV.
- The Jakarta Post. (2023, February 3). *Finance Ministry earmarks Rp 25 trillion for election funding*. Retrieved from TheJakartaPost: <https://www.thejakartapost.com/Indonesia/2023/02/03/Finance-Ministry-Earmarks-Rp-25-Trillion-for-Election-Funding.Html>.
- Walsh, M. (2019). *#GE2019 – Labour owns the Tories on Instagram, the latest digital battlefield*. Retrieved from Electionanalysis: <https://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2019/section-6-the-digital-campaign/ge2019-labour-owns-the-tories-on-instagram-the-latest-digital-battlefield/>
- Zaiter, R., Sabbagh, N., & Koabaz, M. (2023). The Impact of Social Media on Political Efficacy and Real-Life Netizens Political Participation (Lebanon-Case Study). *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02153. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2153>

Zaman, Q. (2023). *pemilu legislatif sistem proporsional tertutup dan terbuka perspektif slyasah TASYRI'YDAH* (Vol. 38, Issue 2).
<https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=18721&menu=2>