

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azhar, A. A. (2017). *KOMUNIKASI POLITIK UNTUK PENCITRAAN*. Perdana Publishing.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography : The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications Ltd.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism : performance, political style, and representation*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Pich, C., & Newman, B. I. (Eds.). (2021). *Political branding: More than parties, leaders and policies*. Routledge.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sutangsa, S. P. (2025). *POLITIK AKSI NYATA*. Dira Media Kreasindo.
- Ufen, A. (2019). *POPULISME, POLITIK IDENTITAS DAN EROSI DEMOKRASI DI ABAD KE 21*. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) .

JURNAL

- Ahmadi, M. (2020). DAMPAK PERKEMBANGAN NEW MEDIA PADA POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 04(1).
- Ardana, N., & Matondang, M. A. (2025). Strategi Populisme Ganjar Pranowo di Instagram Melalui Slogan "Tuanku Rakyat Jabatan Cuma Mandat". *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 156-166. doi:https://10.33366/jkn.v%vi%i.2441
- Ariefin, C., & Herna. (2024). Pengaruh Terpaan “Desak Anies”, Political Branding dan Kredibilitas Anies Terhadap Minat Memilih Warga Jakarta. *KINESIK*, 11(3), 355-365.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland’s Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 74-106.

- Azhar, A. A. (2017). *KOMUNIKASI POLITIK UNTUK PENCITRAAN*. Perdana Publishing.
- Budiman, B. N. (2021, Oktober). POPULISME DI INDONESIA SEBAGAI ANCAMAN POLARISASI MASYARAKAT. *Pancasila : Jurnal Keindonesiaan*, 1(2), 235-246.
- Deha, D. (2021, Desember). REPRESENTASI IDEOLOGI POPULISME DALAM PEMBERITAAN TEMPO.CO. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 150-165.
- Fikri, M. (2024, Agustus). BRANDING POLITIK CALON GUBERNUR JAWA BARAT PADA AKUN INSTAGRAM @dedimulyadi71. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 1-11.
- Horan, J., Brubaker, J., King, A., & Meinhold, S. (2024). Tweet like Trump: Political branding and Twitter usage among congressional candidates in 2020 and 2022. *Social Science Quarterly*, 1806-1820.
- Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023, Januari). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK BAGI GENERASI MILENIAL. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 170-179. doi:http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519
- Jain, V., & E., G. B. (2019). Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, 1-18. doi:10.1080/15377857.2019.1652222
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography : The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications Ltd.
- Laaksonen, S. M., Pantti, M., & Titley, G. (2020). Broadcasting the Movement and Branding Political Microcelebrities: Finnish Anti-Immigration Video Practices on YouTube. *Journal of Communication*, 171-194.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism : performance, political style, and representation*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Mudrikah, I. M. (2020). Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indonesia: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Nadzir, I. (2022, Desember). PERFORMATIVE POLITICS AND DIGITAL POPULISM IN INDONESIA. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(2).

- Newman, B., & Pich, C. (2021). *Political Branding More Than Parties, Leaders and Policies*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN: Routledge.
- Nopriandika, A., & Abidin, S. (2023). POLITICAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @ANIES BASWEDAN DALAM ISU PILPRES INDONESIA 2024. *Scienta Journal*.
- Norhabiba, F., & Putri, S. A. (2018). HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(1), 8-15.
- Pich, C., & Newman, B. (2021). *Political Branding More Than Parties, Leaders and Policies*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN: Routledge.
- 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. doi:<https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (2024). Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(2), 109-118.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryawati, I. (2021). POLITICAL BRANDING GUBERNUR INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II).
- SUSETYAWIDIANTA, R. D., & GERALDY, G. (2024). POLITICAL BRANDING PRABOWO - GIBRAN DALAM PEMILU PRESIDEN 2024: ANALISA INTERAKSIONISME SIMBOLIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TWITTER. *JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI*, 3(1).
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2020). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 153-175.
- Thaha, A. N., & Qudratullah. (2025, Juni). Menelaah Dinamika Komunikasi Politik dalam Masyarakat Modern. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2, 270-285.
- Ufen, A. (2019). *POPULISME, POLITIK IDENTITAS DAN EROSI DEMOKRASI DI ABAD KE 21*. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) .
- Uwalaka, T. (2025). Evaluating Military Use of Social Media for Political Branding during Online Firestorms: An Analysis of the Afghan Troops Withdrawal. *Journal of Political Marketing*, 199-215.