

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2-3.
- Ahnaf Rifky Saputra Ma'ruf, D. K. (2019). "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSONAL BRANDING JOKO WIDODO PADA PEMILIH PEMULA PEMILU 2019". *ACTA DIURNA*.
- Alesia Margaretta Nababan, D. D. (2023). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Opini Publik Tentang Calon Presiden pada Pemilu 2024. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 34.
- Anderson, B. A. (2021). *TikTok and Political Campaigns: Engagement of Younger Audiences*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Annur, C. M. (2023, November 22). *databoks*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Asa Afifatun Nazma, J. K. (2024). Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 87.
- ASFAR, A. T. (2019). ANALISIS NARATIF, ANALISIS KONTEN, DAN ANALISIS (Penelitian Kualitatif). *ResearchGate Article*, 5-10.
- Bakir, V. H. (2018). *Lying and Deception in Politics*. London: Routledge.
- Bennett, W. L. (2022). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berger, P. L. (1996). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Chadwick, A. &.-G. (2021). *Digital Media, Power, and Democracy in Election Campaigns*. Oxford: Oxford University Press.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion (New and Expanded Edition)*. New York: Harper Business.

- Cindie Sya'bania Feroza, D. M. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INOVASI*, 30-42.
- Coleman, S. &. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Couldry, N. &. (2019). *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Creeber, G. &. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire : McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Detik. (2023). *DetikNews*. Retrieved from news.detik.com: <https://news.detik.com/detiktv/d-7034288/kpu-umumkan-penetapan-capres-cawapres-2024/amp>
- Dr. Umaimah Wahid, M. (2016). Komunikasi Politik . In S. R. MEDIA, *Komunikasi Politik : Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru* (pp. 12-13). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Erfina Nurussa'adah, M. D. (2023). PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL . *Jurnal Sintesa Vol 2 No.1* , 123-128.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction (3rd Edition)*. London: SAGE Publications.
- Grunig, J. E. (2002). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Allyn & Bacon.
- Guba, E. G. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, 105-117.
- Guzmán, F. &. (2022). *olitical Brand Management: Theory and Practice*. Cham: Palgrave Macmillan.

- Herdaru Purnomo, M. A. (2022). TIKTOK SEBAGAI INSTRUMEN MEDIA SOSIAL BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol 7, No. 10.
- Hidayat, H. (2022). FENOMENA PUBLIC RELATIONS POLITIK GANJAR PRANOWO DALAM MANAJEMEN CITRA MELALUI MEDIA TIKTOK. *TESIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA*, 3-4.
- Irwansyah Kamindang, M. A. (2024). TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK AKTOR PARTAI POLITIK DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, Vol 9, No. 1, hlm 1-15.
- Jandy Luik, P. (2020). *MEDIA BARU : Sebuah Pengantar*. Jakarta: Prenada.
- Jowett, G. S. (2018). *Propaganda & Persuasion (7th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- KPU. (2024). *Komisi Pemilihan Umum*. Retrieved from kpu.go.id: <https://www.kpu.go.id/page/read/1133/cara-menjadi-pemilih#:~:text=Answer%3A%20Pemilih%20adalah%20Warga%20Negara,kawin%20Catau%20sudah%20pernah%20kawin>.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lees-Marshment, J. (2021). *Political Marketing: Principles and Applications (2nd Edition)*. New York: Routledge.
- Littlejohn, S. W. (2011). *Theories of Human Communication*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Lloyd, J. (2018). *Political Branding and Campaign Strategy*. London: Palgrave Macmillan.
- Malik, R. A. (2021). Komunikasi Politik (Studi Kegiatan Masa Reses Anggota DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kota Tasikmalaya Periode 2014-2019). *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Siliwangi)*, 17-18.

- Marwick, A. &. (2022). *Computational Propaganda in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- McCormick, L. (2021). Mobilizing the masses: TikTok as a tool for political engagement. *Digital Politics Journal*, 15(3), 235-248.
- Milsani Ramkita, M. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI POLITIK (STUDI KASUS SOSIAL MEDIA DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI Keadilan Sejahtera Provinsi Sumatera Selatan). *SEIKAT Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Hukum*, 538-546.
- Muhammad Rizki Nur kandias, N. K. (2024). Fenomena Partisipasi Masyarakat Kota Bandung dalam Pemilihan Presiden 2024 Melalui Media Tiktok. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 24-33.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perpesktif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novianti, S. &. (2022). "Strategi Branding melalui Media Sosial pada Instansi Pemerintah: Studi Kasus pada Badan Publik di Indonesia.". *Jurnal Media dan Komunikasi*, 12(3), 101-115.
- Nurhayati, M. (2023). "Komunikasi Politik dan Peran Media dalam Pemilihan Umum". *LANCAH Jurnal Inovasi dan Tren*.
- Nuryaningsih, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Politik melalui Platform TikTok untuk Meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilu Tahun 2024. *De Cive Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3(10), 347-352. Retrieved from <https://doi.org/10.56393/decive.v3i10.2050>
- Pich, C. &. (2018). *Political Branding and the 2016 US Presidential Election*. Journal of Political Marketing.
- Putra, D. K. (2015). *Komunikasi CSR Politik: Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, R. A. (2020). Manajemen Krisis di Media Sosial: Analisis Respons dan Strategi pada Lembaga Pemerintahan di Indonesia.". *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 112-124.

- Rinepta, A. G. (2024, Januari 1). *Detik News*. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/pemilu/d-7118601/alasan-anies-kini-aktif-live-di-tiktok>
- Santika, E. F. (2023, September 27). *databoks*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#:~:text=TikTok%20has%20rapidly%20increased%20its,generated%20%249.4%20billi>
- Sari, I. R. (2022). "Strategi Komunikasi Publik di Media Sosial pada Era Digital: Studi Kasus pada Instansi Pemerintah Daerah di Indonesia.". *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 45-58.
- Schmøkel, M. B. (2022). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Taylor & Francis Group, LLC. Political Communication*, Political Communication, 40:1, 48-68.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Strömbäck, J. &. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Surbakti, R. (2010). Memahami Ilmu Politik. In *Memahami Ilmu Politik* (pp. 152-153). Jakarta.
- Tabroni, R. (2023). *Komunikasi Politik pada Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Theovilla Kusuma Indah Dewi Triloka, M. N. (2024). ERSEPSI PEMILIHPEMULA PADA PEMILIHAN UMUM (PEMILU) PRESIDEN DAN WAKIL

PRESIDEN 2004/2029 DI KABUPATEN TANGGAMUS. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2-3.

Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Verčič, D. T. (2022). *The Global Public Relations Handbook (3rd Edition)*. New York: Routledge.

Zuchdi, D. (1993). *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.