

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asmarianaki, M. (2017). Personal Branding by Politicians: Investigating The Effect Of Personalized Communication As A Personal Branding Strategy Used by Politicians To Influence Individual Intention To Vote. 30-45.
- Astuti, M. (2016). Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2-6.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi; Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haroen, D. (2014). *Politik, Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Julie Ballington, Sakuntala Kadirgamar-Rajasingham. (2002). *Buku panduan berjudul Perempuan di Parlemen: Bukan Sekedar Jumlah*. Jakarta, Indonesia: AMEETPRO.
- Kirill Filimonov, U. R. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Election. *Social Media&Society Article*, 3-9.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. USA: Personal Branding Press Publisher.

- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. U. S. A: Published by Personal Branding Press.
- Mudrikah, I. M. (2020). Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indonesia (JPI)*, 30.
- Mudrikah, I. M. (2020). Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indoniana*, 36.
- O'Keefe, B. (1988). The Logic of Message Design: Individual Differences in Reasoning about Communication. *Communication Monographs*, 80.
- Peter Montoya & Tim Vandehey. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. USA: Mc.Grawhill.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 95.
- Restusari F. N., & F. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-11.
- Saputra, A. F. (2017). PROSES PRODUKSI PESAN HUMOR STAND UP COMEDY (Studi Kasus Proses Produksi Pesan Humor Oleh Anggota Stand Up Comedy Solo). 10.
- Speak, D. M. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.

Syobah, N. (2012). Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik. *LENTERA*, 16.

Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 67-84.

Yasin, M. (2012). Analisis Gaya Komunikasi Guru Matematika Berdasarkan Teori Komunikasi Logika Desain Pesan. *Jurnal Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika FMIPA UNY*, 529.