

DAFTAR PUSTAKA

- Andrias, M. A. dan T. N. (2013). Partai politik dan pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 1(3), 352–372. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/MAATN>
- Ardana, N., & Alfikri, M. (2025). Strategi Populisme Ganjar Pranowo di Instagram Melalui Slogan "Tuanku Rakyat Jabatan Cuma Mandat". *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7, 156–166.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v7i1.2441>
- Arif Prasetyo, W., Eka Wisnu, W., & Nurgiansah, T. H. (2022). Pemilihan Umum di Indonesia dalam Perspektif Pancasila. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3217–3225.
- Febriani Daud, R., & Fatchuriza, M. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 484–498.
<https://doi.org/10.63822/gqd1de97>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Hamdi, S., Maulana, I., Rahmawadi, I., & Fatimatuzzahro. (2024). Drama, Manuver Dan Cawe-Cawe Politik Menjelang Pilpres 2024. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10, 189–204.
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>
- Jannah, M. H. (2024). *Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024* (Issue February). Universitas Islam Indonesia.

- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30–37.
<https://doi.org/https://10.33366/jkn.v%vi%i.442>
- Ndenda, R. N., & Tokan, F. B. (2022). Segmentasi Politik Pemilihan Legislatif Studi Kasus Strategi Pemenangan Nining Salmawati Basalamah di Kota Kupang. *Warta Governare: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 391–409.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *E-Gov Wiyata: Education and Government*, 1(1), 53–63.
<https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov>
- Palupi, G. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Pemilih Pemula dan Personal Branding Bakal Calon Presiden 2024 di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Ganjar Pranowo). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 8646–8653. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.3181>
- Pratama, M. H. P., & Efendi, E. (2024). Strategi Komunikasi Digitalisasi Ganjar Pranowo Menuju Pilpres 2024. *Medium*, 12(1), 1–18.
<https://doi.org/10.25299/medium.v12i1.16854>
- Rahmat, F. N., & Marut, Y. B. P. (2023). Mendayung di Permukaan: Kritik Narasi Politik Jelang Pilihan Presiden 2024. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 88–104.
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9553>
- Rosdiana, A. C., & Suryaningtyas, A. A. (2024). Politik Identitas dalam Kampanye Politik Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024. *Jurnal Audiens*, 5(1), 77–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.336>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 1, 48–60.
<https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16455>

- Simamora, I. Y., Nasution, A. A. M., Novita, D. D., Syahira, Z., Nazwa, W. S., & Siregar, R. A. (2024). Peran Generasi Z di Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5918–5922.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/13306>
- Suryawijaya, T., Fauzy, M. R. N., & Maulidina, N. F. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 15(2), 125–147. <https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441>
- Yasin, M. N., Bariklana, T. F., & Nisa, P. K. (2023). Analisis Efektivitas Kampanye Digital Ganjar Pranowo di Instagram dan Youtube dalam Pemilu 2024. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(3), 23–40.
- Chabibi, M. (2020). Polemik Marketing Politik antara Image dan Substansi. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 5(1), 1-23.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *Journal Education and Government Wiyata*, 1(1), 53-63.