

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik : Paradigma Teori Aplikasi Dan Komunikasi Politik Indonesia*.

2011. *Komunikasi Politik Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

2014. *Politik Pencitraan*. Graha ilmu. Yogyakarta.

Gregg Thompson dan Bruna Martinuzzi. (2009). *The Power of Lead*.

Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia).

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*.

Wasesa, S. A. (2013). *Political Branding & Public Relations*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL DAN SKRIPSI

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.

The Electoral Integrity Project. (n.d). The PEI Questionnaire. Retrieved November 07, 2017, from The Electoral Integrity Project: <https://www.electoralintegrityproject.com/pei-core-survey-items/>

Rahmatunnisa, M. (2017). Mengapa integritas Pemilu penting. *Jurnal Bawaslu*, 3(1), 1-11.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Bale, T. (2021). *The Labour Party: From Corbyn to Starmer*. Polity Press.

Budge, I., Klingemann, H., Volkens, A., Bara, J., & Tanenbaum, E. (2001). *Mapping Policy Preferences: Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945–1998*. Oxford University Press.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

Warburton, E. (2020). *Resource Nationalism in Indonesia: Implications for Democracy*. Cornell Southeast Asia Program.

Kingdon, J. W. (2011). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Pearson.

- Butler, P., Collins, N., & Speed, R. (2011). The Europeanisation of the British Political Marketplace. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 675–690.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Pich, C., & Newman, B. I. (2019). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1–11.
- Smith, G. (2005). Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 4(2-3), 91–114.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring Political Brand Equity: A Consumer Perspective. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 209–226.
- Needham, C. (2006). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, 53(1), 343–361.
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political Branding: Sense of Identity or Identity Crisis? *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 175–196.
- Frankland, E. G., Lucardie, P., & Rihoux, B. (2008). *Green parties in transition: The end of grassroots democracy?* Ashgate Publishing.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192.
- Tomz, M., & Sniderman, P. (2005). *Brand Names and the Organization of Mass Belief Systems*. Stanford University.
- Schneider, H. (2004). *Branding in Politics – Manifestations, Relevance, and Identity-Oriented Management*. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41–67
- Octival Dharma Putra, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari (2022). Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*.
- Fatmawati, A. (2018). *Political Branding “Sobat Mustafa” Dalam Pembentukan Citra Mustafa sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023*.
- Febrianto, D. (2024). STRATEGI KAMPANYE DAN BRANDING POLITIK ANIES BASWEDAN MELALUI INSTAGRAM @ubahbareng DALAM MERAH SUARA GENERASI Z PADA PEMILU 2024. Sarjana thesis, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Gismunandar, A. (2022). *Imagologi Politik (Analisis Komparasi Kampanye Konvensional dan Kampanye Digital terhadap Pencitraan Politik pada Pemilihan Walikota Makassar tahun 2020)*.
- Febrilia Kasy Fillah (2020). *Kegagalan Marketing Politik Pasangan Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno Dalam Pilgub Jawa Timur Tahun 2018*.

Muhammad Iqbal Khatami. EKSISTENSI “BALIHO 2024” DALAM PERTARUNGAN ELEKTABILITAS: ANALISIS PENCITRAAN TOKOH POLITIK. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*.

M Anas Mahfudhi, Heni Khamdiah (2022). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban.

Leonora F. Pesiwarissa, Chrissanty Hiariej, Mouren Wuarlela (2022). Pertarungan Kata Dalam Slogan Politik (Konteks Pemilihan Kepala Daerah Di Maluku): Suatu Kajian Analisis Wacana Kritis.

Pich, C. M. (2012). An exploration of the internal/external brand orientations of David Cameron’s Conservative Party. *Doctoral Dissertation, University of Hull*.

Jessica Dorinda Simanjuntak (2024). *MEREK POLITIK (POLITICAL BRANDING) WALIKOTA TERPILIH MELALUI AKUN INSTAGRAM PADA MASA KAMPANYE PILKADA TAHUN 2020 DI KOTA MEDAN*.

Kiki Fitriyani Ali Zen, Roby Cahyadi Kurniawan, Maryana Tabah (2024). POLITIK BRANDING EVA DWIANA DAN DEDY AMARULLAH DALAM PEMILIHAN WALI KOTA BANDAR LAMPUNG.

Martin Grimmer, Dennis C Grube (2019). Political Branding : A Consumer Perspective on Australian Political Parties.

ARTIKEL INTERNET

BPS Kabupaten Bulukumba (Kabupaten Bulukumba dalam angka 2025)

BPS Kab. Bulukumba. (2024). Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Bulukumba..

Bulukumba, K. (2020). *Indeks pembangunan manusia*.

<https://pilkada2024.kpu.go.id/>

<https://sirekappilkada-obj-formd.kpu.go.id/>

<http://www.sejajarinfo.id/dikerja-bukan-dicerita-jargon-perubahan-yang-menggerakkan-bulukumba/>

DOKUMEN

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA. (2016). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2016 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 1 TAHUN 2015 TENTANG PENETAPAN PERATURAN PEMERINTAH PENGGANTI UNDANG-UNDANG NOMOR 1 TAHUN 2014 TENTANG PEMILIHAN GUBERNUR, BUPATI, DAN WALIKOTA MENJADI UNDANG-UNDANG*.