

DAFTAR PUSTAKA

- Adevy Vanie, N. F. (2022). Jurnal Mahardika Adiwidia. *Scholar.Archive.Org*, 2022, 111–118.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Ambar. (2017). *Teori Dramaturgi Komunikasi - Asumsi, Esensi, dan Konsep*. PakarKomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/teori-dramaturgi>
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Anand, F. A., & Rahmansyah, I. F. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Profit Bisnis di Era Pandemi. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 1–5.
- Ayu Albashiroh, D. (2023). *Analisis Hukum Terhadap Penggunaan Potret Tanpa Izin Dalam Karya Alternate Universe Di Media Sosial Twitter Skripsi*.
- Chania, M. (2023). *Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok*. 59–60.
- Chlistina, Z. (2022, Oktober 26). *Tiga Karakteristik Utama Pengguna Twitter*. Dipetik November 29, 2024, dari tek.id: <https://www.tek.id/tek/ternyata-ini-3-karakteristik-utama-pengguna-twitter-b2fso9oZE>
- Crossman, A. (2025). *A Biography of Erving Goffman*. Thoughtco. <https://www.thoughtco.com/erving-goffman-3026489>
- Fadhillah, A. S., Febrian, M. D., Prakoso, M. C., Rahmaniah, M., Putri, S. D., & Nurlaela, R. S. (2024). Sistem Pengambilan Contoh Dalam Metode Penelitian. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7228–7237. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/14047/5455>
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhwani Sebagai Beauty Influencer Melalui TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 18–29.
- Fazil, M., & Fahmi, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyiaran Keagamaan Dan Informasi Masjid Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 1(2), 32–42. <https://doi.org/10.29103/jmm.v1i2.8077>

- Fauzi Solihin, S. A. (2021). Pemanfaatan *Twitter* Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, (13)1:52-58.
- Firmansyah, A. (2025). *Analisis Personal Branding @Budakmelayutolen Sebagai Content Creator Melayu Di Tiktok*. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim: Riau.
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial *Twitter* Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 101–108.
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena *Beauty* Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tayangan Iklan Kecantikan Brand Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh). *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158–173. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jurnalisme/article/view/2933/1784>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Jurnal Humaniora*, 18(2), 171–178.
- Fitriyani, M. (2020). *Personal Branding* Format Baru. Yogyakarta, Laksana.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Merjani, A., & Hakim, A. R. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Sumatera Utara: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hasan, K., Zulfadli, Muchlis, Masriadi, Husna, A., & Awaluddin. (2024). Political Public Space In The 2024 Election Social Media Platform; Between Expectations And Reality. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, 4, 00031. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.408>
- Hermawan, F., & Yoedtadi, M. G. (2023). Strategi Divisi Media Sosial Pada Penerbit BRIN dalam Menginformasikan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. *Prologia*, 7(1), 134–140. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16028>
- Hidayati, A. N. (2024). Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain*, 11(2), 433. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.21907>
- Hildhasari, G. C., & Dharma, F. A. (2025). Self-Disclosure pada Individu Introvert di Media Sosial dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman (Self-Disclosure in Introverted Individuals on Social Media from Erving Goffman's Dramaturgical Perspective). *Indonesian Journal of Law and*

Economics Review, 16(1), 1–14.
<https://ijccd.umsida.ac.id/index.php/ijccd/article/view/1169/1308?download=pdf>.

Humas. (2023, November 20). 5 Karakteristik Media Sosial Menurut Mayfield. Dipetik November 29, 2024, dari Humas Indonesia: <https://humasindonesia.id/berita/5-karakteristik-media-sosial-menurut-mayfield-1640>

Ibnu, U. (2024). *New Media: Pengertian, Konsep, Fungsi, Manfaat dan Peluang Karir*.

Japutra, J. P., & Winduwati, S. (2024). *Analisis Pembentukan Online Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Channel YouTube The Jooomers)*. 265–274.

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel *Purposive* Dan *Snowball Sampling*. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>

Lady, H. H. (2023). *Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok @Yogayogikembar*. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim: Riau.

Luik, J. (2021). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.

Machaz, A. (2016). *Personal_Branding_An_Essentia*.

Medina Putri Utami. (2022). Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi Tik Tok). *Skripsi*, 1–83.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The Personal Branding Phenomenon. Personal Branding Press*.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon. Personal Branding Press, 2002*, 1–6.

Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review. *The International Journal of Business & Management*, 8(1), 153–160.
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i1/bm2001-059>

Nanda, R. A. (2024). *Analisis Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram Pribadi Rektor Universitas Malikussaleh @herman_fithra)*. Skripsi.

Nandy. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*.

Nandy & Ilahiah, Y. C. S. (2021). *Biografi Anies Baswedan, Perjalanan Karir Menjadi Gubernur DKI Jakarta*. Gramedia.Com.

https://www.gramedia.com/literasi/biografi-anies-baswedan/?srsltid=AfmBOorQqDwUU_Wy0DJvEpnKc70JrrjWlxA1SESx1u7YaZ4pWB_j8aUv

- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Harfa Creative.
- Nugroho, L. S. (2023). Teori Dramaturgi Dalam Komunikasi Guru Di Yayasan Penitipan Anak Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 341–346. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i1.4511>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Oktavia. (2024). *Personal Branding Anies Rasyid Baswedan*. 6552.
- Putri, I. N. (2018). *Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Instagram @farahkharida*.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Putri, V. K. M. (2021). 7 Karakteristik New Media. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/110000669/7-karakteristik-new-media>
- Rahmasari, K. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Followers Akun @OHMYBEAUTYBANK*. 9, 356–363.
- Sinaga, N., Hasan, K., Nacia, M., Aklima, R., & Jannah, M. (2024). *Analysis of Political Communication on The Role of Social Media Towards the 2024 General Election*. <https://proceedings.unimal.ac.id/icospolhum/article/view/468>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suri, M. (2023). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 447–458. <https://doi.org/10.54082/jupin.181>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8.

<https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1(No.1), 1–8.