

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, E. & Jannah, R. (2013). *Analisis manajemen kesan pengguna Facebook*.
1 (1). Diakses dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=134548&val=5043>
- Alim, C. A. (2014). *Impression management Agnes Monica melalui akun Instagram (@agnezmo)*. 2 (3). Diakses dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/3805/3576>
- Amalia, D. & Nugraha, L. K. (2013). *Meneliti media di Indonesia: Beberapa temuan penting* [slide powerpoint]. Pesan diunggah ICT Watch – Indonesia di <https://www.slideshare.net/donnybu/cipg-factsheet-riset-media>
- Anasari, N., & Handoyo, P. (2015). *Media sosial sebagai panggung drama: Studi deskriptif presentasi diri pengguna Twitter di kalangan mahasiswa Unesa*. 3 (3). Diakses dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/12504/16238>
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). *Impression management seorang selebgram sebagai eksistensi diri melalui media sosial instagram*. Prosiding Hubungan Masyarakat, ISSN: 2460-6510. Diakses dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/viewFile/3160/pdf>
- Ayankoya, K., Cullen, M., & Calitz, A. P. (2014). *Social media marketing in politics*. Paper dipublikasikan melalui ResearchGate. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/260980408_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_POLITICS
- Benea, M. C. & Benea, O. D. (2015). *The use of social media in Romanian political marketing*. 2 (29). Diakses dari http://www.afahc.ro/ro/revista/2015_2/103%20Marius%20Benea_Orlando%20Benea.pdf
- Cameron, R. (2015). *Mixed methods research* [slide powerpoint]. Diakses dari https://www.deakin.edu.au/_data/assets/pdf_file/0020/681023/Dr-r-cameron_mixed-methodology.pdf
- Chinnasamy, S., & Roslan, I. (2015). *Social media and on-line political campaigning in Malaysia*. Advances in Journalism and Communication. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.4236/ajc.2015.34014>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches [4th ed]*. Thousand Oaks, CA: Sage. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Leopold_Hamminguer2/post/Will_this_be_a_convergent_parallel_design_Any_ideas_thoughts_will_be_greatly_appreciated_thanks/attachment/59d64d5479197b80779a6e88/AS:487723636137986@1493293784496/download/Creswell+-+Research+Design.pdf

Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. United States of America : SAGE Publication

Databoks. (2017). *LSI Denny Ja: Ahok paling tidak disukai*. Diakses pada November 2017, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/19/lsi-denny-ja-ahok-paling-tidak-disukai>

De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2008). *Political impression management: How metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections*. *Journal of Political Marketing*, 7:3-4, 217-238. ISSN: 1537-7865 (Online). DOI: 10.1080/15377850802005083. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.1080/15377850802005083>

Dewi, D. R., Mayangsari, I. D., Rina, N. (n.d.). *Impression management mahasiswa di media sosial Instagram: Studi deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan dramaturgi di kalangan mahasiswa Universitas Telkom*. 3 (2). ISSN: 2355-9357. Diakses dari https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjR6bvm4orTAhXLqI8KHQnJCdgQFggbMAA&url=https%3A%2F%2Frepository.telkomuniversity.ac.id%2Fpustaka%2Ffiles%2F116466%2Fjurnal_eproc%2Fimpression-management-mahasiswa-di-media-sosial-instagram-studi-deskriptif-kualitatif-menggunakan-pendekatan-dramaturgi-dikalan-mahasiswa-univeritas-telkom-.pdf&usg=AFQjCNHx_piWN6eO-uHgVo1YklBg-6vkzA&sig2=l-ZN8jUtB2CIhisKIZ3kNQ

Filimonov, K., Russman, U., & Svensson, J. (2016). *Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections*. DOI: 10.1177/2056305116662179. Diakses dari <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116662179>

Garzia, D. (2013). *Can candidates' image win elections?: A counterfactual assessment of leader effects in the second Italian republic*. Diakses dari <http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29548/Garzia%202013%20Journal%20of%20Political%20Marketing.pdf;sequence=2>

Gwal, R. (2015). *Tactics of impression management: Relative Success on Workplace Relationship*. *The International Journal of Indian Psychology*. 2 (2). ISSN 2348-5396 (online), ISSN: 2349-3429 (paper). Diakses dari <http://oaji.net/articles/2015/1170-1427637694.pdf>

Hasan, K. (2009). *Komunikasi politik dan pencitraan: Analisis teoritis pencitraan politik di Indonesia*. 2 (4). ISSN: 1979 – 0899X. Diakses dari <http://www.kamaruddinhasan.com/2010/10/komunikasi-politik-dan-pecitraan.html>

Herawati, Y. E. (2015). *Instagram dan presentasi diri: Studi etnografi digital foto makanan*. (Penelitian Sarjana, Universitas Brawijaya). Malang, Indonesia: Universitas Brawijaya

Hidayat, M. W. (2016). *3 media sosial favorit pengguna internet Indonesia*. Diakses pada 14 Maret 2017, dari: <http://teknologi.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Identity and reality. Diakses pada Maret 2017, dari <http://www.sparknotes.com/sociology/identity-and-reality/section2.rhtml>

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a general theory of strategic self-promotion*. Dalam J, Suis (Ed). (h. 230-262). Diakses dari http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Rqd_rdngs_due_at_first_class/Jones%20&%20Pittman%201982.pdf

Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., & Goh, Y. H. (2017). *Politician's strategic impression management on Instagram*. Paper dipresentasikan di 50th Hawaii International Conference on System Sciences. ISBN: 978-0-9981331-0-2. Diakses dari <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41420/1/paper0271.pdf>

Kurniawan, G. (2015). *Kebebasan sebagai hakekat demokrasi*. 3 (1). Diakses dari https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjD3eSnws7VAhVBPY8KHdFhCA8QFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fonline-journal.unja.ac.id%2Findex.php%2Fjimih%2Farticle%2Fview%2F2195%2F1534&usg=AFQjCNFuSwbBa9pb8T8vOPfCoT_SLgKt_g

Kriyantono, R. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). *Impression management: A literature review and two-component model*. *Psychological Bulletin*. 107 (1). Diakses dari https://www.academia.edu/9442930/Impression_Management_A_Literature_Review_and_Two-Component_Model

Lerner, K. (2010). *Virtually perfect: Impression management and identity manipulation on Facebook*. Diakses dari <https://www.saintmarys.edu/files/kelcey%20lerner.pdf>

Luik, J. E. (n.d.). *Media sosial dan presentasi diri*. Diakses dari http://repository.petra.ac.id/15386/1/Media_Sosial_dan_Presentasi_Diri.pdf

Maarek, P. J. (2014). *Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication*. ISSN: 1138-3305. Diakses dari http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/243

Munir, B. (2012). *Strategi marketing mix dalam kampanye pemenangan pemilihan kepala daerah (Studi deskriptif pada tim pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta tahun 2011)*. (Penelitian Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Diakses dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/10895/1/BAB%20I%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Nugraha, R. A., & Damayanti, T. (2015). *Personal branding kandidat politik: Studi kasus tentang strategi komunikasi melalui personal branding Anies Baswedan dalam konvensi Partai Demokrat menuju Pemilihan Presiden tahun 2014*. 11 (1). Diakses dari <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/Ridho%20Agung%20Nugraha%2C%20Trie%20Damayanti.pdf>

Okan, E. Y., Topcu, A., & Akyuz, S. (2014). *The role of social media in political marketing: 2014 local elections of Turkey*. *European Journal of Business and Management*. 6 (22). ISSN 2222-1905 (Paper), ISSN 2222-2839 (Online). Diakses dari <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14464/14962>

Paliszkiewicz, J., & Madra-Sawicka, M. (2016). *Impression management in social media: The Example of LinkedIn*. *Management*. 11 (3). Diakses dari http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/11_203-212.pdf

Purnamasari, D. (2013). *Strategi impression management pada komunikasi interpersonal antar calon mertua dan calon menantu dalam masa penyesuaian sebelum pernikahan*. *Jurnal E-Komunikasi*. 1 (2). Diakses dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=194981&val=6518&title=STRATEGI%20IMPRESSION%20MANAGEMENT%20PADA%20KOMUNIKASI%20INTERPERSONAL%20ANTAR%20CALON%20MERTUA%20DAN%20CALON%20MENANTU%20DALAM%20MASA%20PENYESUAIAN%20SEBELUM%20PERNIKAHAN>

Ramadhani, J. (2016). *Begini perjalanan kasus dugaan penistaan agama oleh Ahok di Bareskrim*. Diakses pada 10 Juli 2017, dari <https://news.detik.com/berita/d-3338806/begini-perjalanan-kasus-dugaan-penistaan-agama-oleh-ahok-di-bareskrim>

Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). *Online impression management: Personality traits and concerns of secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. DOI: 10.1111. Diakses dari

https://www.researchgate.net/publication/220438127_Online_Impression_Management_Personality_Traits_and_Concerns_for_Secondary_Goals_as_Predictors_of_Self-Presentation_Tactics_on_Facebook

Satrio, M. N. (2017). *Taktik impression management Sandiaga Uno melalui akun instagram @sandiuno: Studi analisis isi taktik impression management Sandiaga Uno melalui akun instagram @sandiuno periode 21 agustus 2016 - 21 oktober 2016 untuk maju di Pilkada DKI Jakarta 2017*. (Penelitian Sarjana, Universitas Sebelas Maret). Diakses dari

http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal_nanda.pdf

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Indonesia : Alfabeta

Swastika, I. P. E. (2015). *Social media: definisi, fungsi, karakteristik* [slide powerpoint]. Diakses dari Retrieved from <http://prezi.com/di5-m0b2ivm7/sosial-media/?webgl=0>

Vesnic-Alujevic, L. (2013). *Members of the European parliament online: The use of social media in political marketing*. Diakses dari <https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/political-marketing-and-social-media.pdf>

Viva. (2016). *Survei menyatakan 43% masyarakat Jakarta nilai Ahok kasar*. Diakses pada Desember 2017, dari <http://www.viva.co.id/berita.metro/772159-survei-menyatakan-43-masyarakat-jakarta-nilai-ahok-kasar>