

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

New Media Insights from Indonesia in the 2024 Election

Asmaul Khusna Tri Wulan Juli, Rayhan Rizq Iskandar, Totok Wahyu Abadi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Email: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract. This research delves into how new media, especially social platforms, shapes positive perceptions, with a focus on politicians vying for the presidency in Indonesia's 2024 election. Using bibliometric analysis, data from 2014-2023 in the Crossref database were examined, revealing 1000 papers with 244 citations. VOSviewer software visualized the impact of new media on candidates' public image, highlighting areas for further research. The study underscores social media's crucial role in political branding and its influence on voter perception, crucial for candidates' success.

Highlights:

1. **New media's impact on political image.**
2. **Bibliometric analysis of Crossref data.**
3. **Role of social media in political campaigns.**

Keywords: New media, Social media, Political branding, 2024 presidential election, Public perception.

Introduction

Dalam era globalisasi dan konektivitas yang tinggi saat ini, multimedia menjadi alat komunikasi yang sangat efektif, membuat teknologi menjadi sangat krusial. Dengan demikian lahirlah sebuah teknologi baru yang disebut new media yang menggunakan teknologi berbasis internet dengan informasi akurat dan aktual [1] [2]. Di dunia internet, terbentuklah suatu jaringan internasional yang memungkinkan koneksi antar individu atau entitas tanpa batasan waktu. New media berasal dari transformasi inovatif mediamedia lama yang tidak lagi sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini [3]. Media lama, termasuk televisi, film, majalah, dan buku, tidak hanya menghilang begitu saja, tetapi mengalami proses dan penyesuaian untuk menjadi media baru yang kemudian memunculkan media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, merepresentasikan diri mereka, hingga mencari ketenaran dengan membangun citra positif [4] [5].

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Media sosial memiliki peran signifikan dalam dunia politik Indonesia, di mana partai politik dan tokoh politik dapat menyampaikan pandangan atau gagasan mereka kepada target yang dituju melalui platform tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pandangan seseorang mengenai partai atau tokoh politik tertentu, serta juga sebagai wadah untuk membangun personal branding dari politisi [6] [7]. Namun, penguasaan media, kelompok yang mendominasi, dan ideologi juga dapat memengaruhi informasi yang ditampilkan. Sehingga media sosial dapat membantu lembaga politik mencapai tujuan mereka [8]. Sebagai contoh platform media sosial yang umum digunakan saat ini meliputi Instagram dan TikTok. Pada bulan April 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 105 juta, menurut website DataIndonesia.id. Di Instagram, 51,3% pengguna adalah wanita, dan Tiktok mempunyai 99,1 juta pengguna di Indonesia, dengan mayoritas 18 tahun ke atas.

Sosial media Instagram kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih digunakan untuk personal branding dan menciptakan citra positif seseorang [9]. Dimana citra diri adalah gambaran lengkap yang dimiliki pemilih tentang bagaimana kandidat terlihat secara sosial, fisik, batin, serta kualitas [10]. Sehingga, seorang pemimpin akan dianggap sebagai pemimpin yang efektif jika mereka dapat melakukan tugas-tugas kepemimpinannya dengan baik [11]. Sementara Tiktok saat ini sering digunakan oleh pengguna untuk mengekspresikan diri dan emosi mereka. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan rentang durasi antara 30 detik hingga 10 menit, menyediakan beragam efek tambahan yang unik dan menarik, serta menyediakan berbagai pilihan musik pendukung [12] [13]. Saat ini, TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra seseorang dengan menampilkan aspek-aspek positif yang bersifat pribadi atau branding.

Salah satu karakteristik negara demokrasi adalah pemilihan presiden dan wakil presiden, yang memberikan kesempatan bagi rakyat Indonesia untuk menentukan pemimpin mereka. KPU RI mengizinkan para calon kandidat untuk memperkenalkan dirinya melalui berbagai alat peraga kampanye, seperti pamflet, baliho, spanduk, hingga media sosial sebagai alat komunikasi politik [14] [15]. Pada kompetisi politik, semua pengusung harus bekerja keras untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Iklan politik melalui media adalah strategi politik yang dapat digunakan, sehingga new media sering digunakan sebagai alat untuk mempromosikan diri dengan mengusung iklan bertemakan

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

politik untuk menyampaikan citra dan menguatkan positioning [16] [17]. Dalam iklan, positioning adalah konsep kesan yang dibuat dan kemudian diubah untuk memenangkan suara pendukung. Sehingga saat ini, salah satu strategi untuk membangun citra politik adalah dengan menggunakan branding politik yang memanfaatkan platform sosial media seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tiktok, dan lain-lain [18].

Pada tahun 2024, Indonesia akan menyelenggarakan pemilihan presiden langsung yang kelima untuk masa jabatan 2024-2029, yang dapat dikatakan bahwa pemilihan presiden menjadi pesta besar politik 5 tahun sekali [19]. Sesuai dengan ketentuan Pasal 7 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Presiden dan Wakil Presiden menjabat selama lima tahun dan hanya bisa dipilih sekali lagi untuk periode yang sama [20]. Terdapat tiga pasangan calon yang telah mendaftar di Komisi Pemilihan Umum (KPU) tahun ini, yakni Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD.

Dengan kehadiran media sosial saat ini, pasangan calon dalam pemilihan presiden 2024 dapat menggunakannya sebagai media penghubung untuk lebih dekat dengan sasaran publiknya dan menerapkan strategi yang efektif untuk menciptakan citra yang positif bagi pasangan calon tersebut [21]. Dengan kehadiran digital marketing di media sosial diharapkan pasangan calon dapat menarik simpatisan dan memberi informasi tentang berbagai kegiatan dan pemberitaan yang terkait melalui media sosial [22]. Karena pasangan kandidat presiden dan cawapres hanya dapat berinteraksi melalui komentar atau postingan di akun media sosial pribadi mereka, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi biasanya dilakukan dalam satu arah. Ini memungkinkan mereka untuk menarik perhatian audiens dan mendapatkan suara mereka dalam pemilihan presiden tahun 2024 [23].

Fenomena new media dan juga pemilihan presiden 2024 saat ini, kemudian dimanfaatkan sebagai ajang untuk melakukan strategi komunikasi politik dan membangun image branding para pasangan calon presiden dan wakil presiden 2024 [24]. Setiap pasangan calon memiliki strategi sendiri dalam membranding dirinya, seperti pasangan pertama yaitu Anies dan Cak Imin. Dimana mereka membranding dirinya sebagai sosok yang dekat dengan rakyat [20] dan juga aktif melakukan kajian kajian keagamaan, seperti yang dapat dilihat dari Instagram Anies @aniesbaswedan dengan pengikut 6,5 juta dan Muhaimin Iskandar @cakiminow dengan jumlah pengikut 2,4 juta.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Tidak terkecuali juga pada pasangan nomer urut 02 Prabowo Subianto yang kali ini mengandeng anak presiden saat ini yaitu Gibran Rakabuming Raka sebagai wakilnya yang juga sekarang menjabat sebagai walikota Surakarta[25], mereka juga memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk membangun citra positif. Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka masing-masing memiliki akun resmi di Instagram dan Tiktok. Akun resmi Prabowo Subianto adalah @prabowo, yang memiliki 1.154 unggahan dan 7,3 juta pengikut. Sementara, akun resmi Gibran Rakabuming Raka adalah @gibran_rakabuming dengan 4.824 unggahan dan 1,6 juta pengikut. Jumlah pengikut atau followers tersebut diakses pada Januari 2024. Pada sosial media Tiktok Prabowo tidak memiliki akun resmi namun ada banyak akun fanbase dukungan yang dibuat atas nama Prabowo dengan banyak pengikut yang lebih dari 10 ribu orang, sedangkan Gibran memiliki akun tiktok dengan username @gibran_rakabuming yang memiliki 553,2 ribu pengikut.

Konten-konten yang diunggah pada akun media sosial mereka memberikan edukasi atau pesan-pesan dengan gaya kekinian yang dapat membangkitkan semangat para anak muda [26]. Sedangkan disisi lain akun tiktok yang dimiliki oleh Gibran menampilkan berita terkini dengan dikemas menggunakan humor yang ringan serta menghibur. Selain itu Prabowo dan Gibran sering kali berinteraksi dan dengan membalas komentar-komentar para pengikutnya dengan ramah dan tak jarang dengan sedikit jokes atau candaan serta mereka juga berkampanye dengan menampilkan animasi atau karikatur lucu mereka yang menarik perhatian semua kalangan sehingga membuat mereka lebih dekat dengan para pengikutnya.

Pada pasangan nomer urut 03 yaitu Ganjar dan Mahlad MD, pasangan ini juga berhasil memikat para khalayak dengan membranding dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Hal ini dapat dilihat dari akun resmi Instagram dengan 6,4 juta pengikut dan tiktok 7,2 juta pengikut, Ganjar Pranowo yang selalu mencantumkan bio "Tuanku Rakyat". Selain itu Mahfud MD juga tak kalah dalam membranding dirinya yang juga dekat dengan rakyat seperti dapat dilihat pada aku Instagram @mohmahfudmd dengan 1,3 juta pengikut. Pasangan calon ini juga sama-sama membranding diri mereka sebagai seorang ayah dan kepala keluarga yang baik dengan sering mengunggah konten bersama keluarga mereka.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Bibliometrik dengan tujuan untuk menyelidiki referensi artikel jurnal serta melihat pemetan bidang ilmiah dari sebuah jurnal [27]. Secara umum, analisis bibliometrik dapat dikategorikan kedalam dua bagian utama, yakni evaluasi indikator bibliometrik (kinerja) pada berbagai tingkat perilaku dan eksplorasi serta representasi visual dari jaringan bibliometrik [28]. Dengan demikian, dapat diklasifikasikan menjadi bibliometrik evaluatif dan bibliometrik deskriptif [29]. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai personal branding di media sosial, seperti Fadiyah & Simorangkir yang melakukan penelitian mengenai penggunaan Instagram dalam membangun citra Presiden Joko Widodo [30], Saputera & Tamburion tentang pemanfaatan media sosial oleh endorser dalam membangun citra diri [31], Sellita tentang media sosial dan pemilu[32].

Berdasarkan konteks yang telah disajikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana new media digunakan untuk membentuk citra positif para pasangan calon presiden dan calon wakil presiden pada Pemilihan Presiden 2024 dengan memperhatikan referensi dari artikel jurnal pada penelitian sebelumnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bibliometrik dengan data yang diperoleh dari sumber dokumen atau database yang diambil dari Crossref melalui aplikasi Publish or Perish (Pop) selama periode 2014-2024. Selain itu, pemetaan topik dijelaskan dengan menggunakan software VOSviewer.

Method

Judul Penelitian ini didasarkan pada keinginan untuk mengamati perubahan yang terjadi di masyarakat melalui analisis bibliometrik dengan menggunakan metode tinjauan pustaka (literature review). Analisis bibliometrik merupakan teknik kuantitatif yang digunakan untuk memeriksa data bibliografi yang ada di artikel, jurnal, buku, atau publikasi lainnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memeriksa dan mengetahui seberapa banyak referensi artikel ilmiah yang dikutip dalam jurnal serta memberikan pemetaan bidang ilmiah jurnal [27]. Penelitian ini dilaksanakan melalui tahap pencarian referensi jurnal, di mana data yang digunakan berasal dari database Crossref. Informasi ini dikumpulkan menggunakan perangkat lunak Publish or Perish (PoP). Hasil pencarian awal menunjukkan adanya 1000 artikel jurnal yang relevan dalam rentang waktu 2014-2023.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).



Citation metrics	Help
Publication years:	2014-2023
Citation years:	10 (2014-2024)
Papers:	1000
Citations:	244
Cites/year:	24.40
Cites/paper:	0.24
Cites/author:	161.07
Papers/author:	661.87
Authors/paper:	1.90
h-index:	6
g-index:	9
hI,norm:	5
hI,annual:	0.50
hA-index:	3
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	16,5,1,0,0

Gambar 1. Hasil data menggunakan aplikasi PoP

Setelah selesainya proses pencarian data dilakukan, kemudian dipilih mana saja jurnal yang relevan dan sesuai kata kunci. Selanjutnya dapat disatukan dan diimput dalam aplikasi Mendeley, yang setelah itu, dapat diunduh dalam format RIS dan diimport ke dalam program VOSviewer untuk digunakan untuk melakukan analisis bibliometrik VOSviewer dirancang untuk membangun dan melihat jaringan bibliometrik yang mencakup publikasi seperti jurnal, peneliti, atau publikasi individu, kutipan, hubungan penulisan bersama, serta penggabungan bibliografi [33]. VOSviewer merupakan program komputer secara gratis yang dikembangkan untuk memungkinkan Anda melihat, memvisualisasikan, dan mempelajari peta pengetahuan bibliometrik atau Visualization of Similarities [34]. Dan gambar yang muncul dipergunakan sebagai bahan referensi yang terkait dengan judul dari jurnal penelitian yang dibuat saat ini.

Discussion

The study underscores the nascent state of innovative entrepreneurship in Tajikistan, hampered by financial, legal, and educational barriers. The pivotal role of the government is reaffirmed in catalyzing innovation through strategic support and reforms. However, the realization of a thriving innovative ecosystem necessitates a comprehensive policy overhaul that includes financial incentives, educational enhancements, and infrastructural development. The findings point towards the need for further research into effective strategies for integrating Tajikistan into the global

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

innovation landscape, suggesting a potential blueprint for other developing economies facing similar challenges.

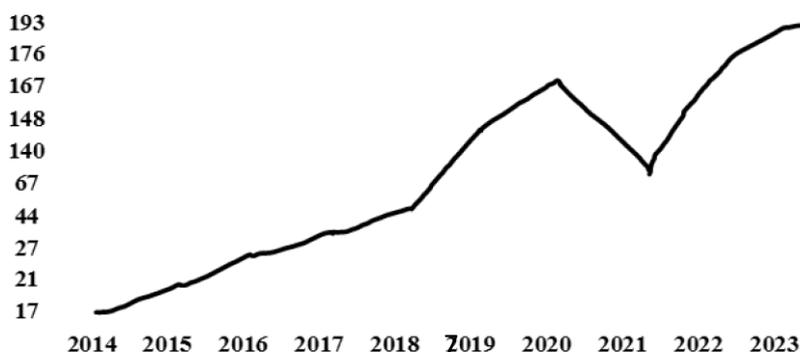
Dalam judul penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori pembahasan yakni, hasil analisis data menggunakan aplikasi VosViewer, jejaring penulis, dan juga peta visualisasi network, overlay, density menggunakan kata kunci yang sesuai tema.

Dengan menggunakan analisis bibliometrik yang memanfaatkan database Crossref pada software Publish or Perish (PoP) menghasilkan 1000 artikel jurnal yang terkait dengan judul "Pemanfaatan New Media Dalam Membangun Citra Positif Pasangan Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024" dengan 244 kutipan, 24.40 kutipan pertahun, 0.24 kutipan/paper, serta jumlah rata-rata kutipan per penulis 161.07 selama kurun waktu 2014-2024. Sehingga dapat ditentukan rakuman mengenai hasil tahun publikasi beberapa penulis dalam 10 tahun terakhir.

Tabel 1. Publikasi Jurnal Tahun 2014-2023

Tahun	Jurnal
2014	17
2015	21
2016	27
2017	44
2018	67
2019	148
2020	167
2021	140
2022	176
2023	193

Dengan menggunakan tabel diatas, dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang menunjukkan tahun peningkatan publikasi jurnal paling banyak.



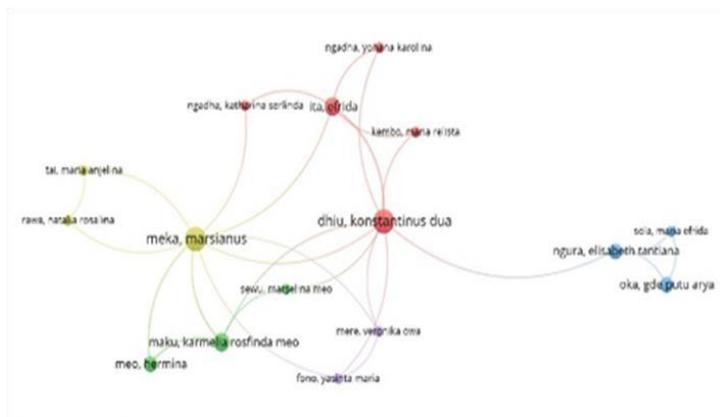
Gambar 2. Grafik Publikasi Jurnal

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Dalam grafik tersebut dapat dilihat bahwa tahun publikasi terbanyak tentang jurnal yang memiliki tema sama dengan peneliti terdapat di tahun 2023 dengan jumlah publikasi sebanyak 193 jurnal.

Analisis bibliometrik kolaborasi penulisan bersama juga dikenal sebagai coauthorship yang menjadi cara umum untuk mengetahui kolaborasi antar penulis [35], dapat dianalisis dengan menggunakan alat VOSviewer. Pengukuran kolaborasi penelitian antar penulis telah menjadi pendekatan standar dalam mengevaluasi interaksi penulis. Berdasarkan jaringan penulis, teridentifikasi 1723 individu penulis yang terlibat dalam 1723 penulisan bersama, memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Analisis coauthorship berdasarkan penulis dapat dilihat secara rinci pada Gambar 3.



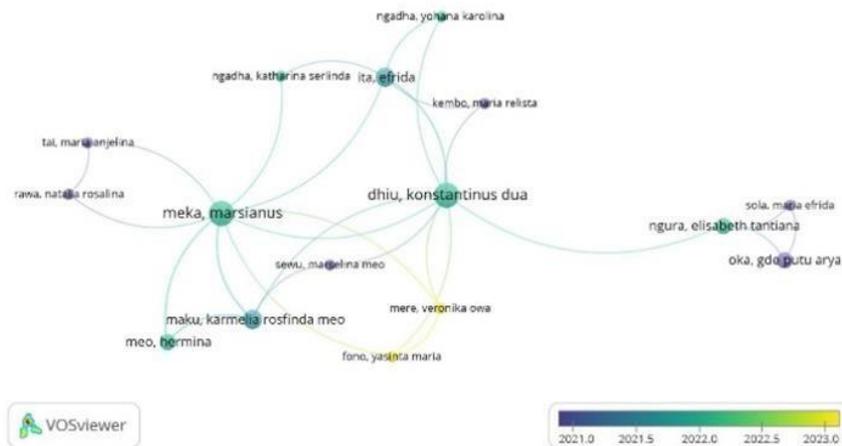
Gambar 3. Hasil Analisis Network Visualization

Analisis Visualisasi Jaringan menunjukkan bahwa para penulis yang menulis artikel jurnal memiliki hubungan satu sama lain dan penulis sering menulis artikel dengan tema penelitian yang sama. Jurnal-jurnal yang telah ditulis dan dipublikasikan oleh banyak penulis memiliki hubungan yang digambarkan dalam bentuk lingkaran kecil. Dimana ada beberapa kelompok penulis yang berhubungan dalam setiap lingkaran,

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

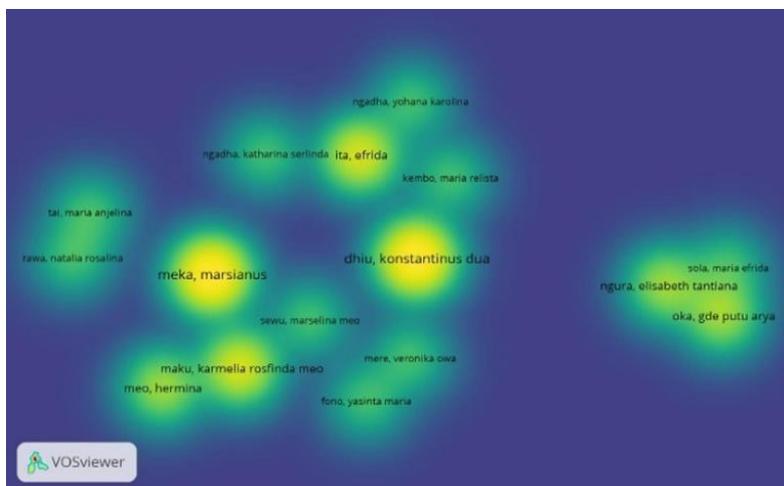
ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

contohnya kelompok Meka dan Marsianus yang saling terikat. Sehingga dapat diartikan bahwa kedua penulis memiliki tingkat hubungan atau keterkaitan yang mempermudah peneliti untuk menganalisis isi dari tema Pemanfaatan New Media Dalam Membangun Citra Positif Pasangan Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024.



Gambar 4. Hasil Analisis Overlay Visualization

Berdasarkan analisis Overlay Visualization yang dilakukan oleh penulis terhadap jurnal-jurnal yang digunakan, ditemukan bahwa artikel jurnal yang memiliki tahun publikasi paling tua adalah dari tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh jumlah publikasi jurnal yang meningkat setiap tahunnya dengan tema penulisan yang beragam. Sehingga, dapat diperjelas dalam tema yang diambil oleh peneliti saat ini menemukan para penulis yang sudah lebih dulu minat untuk menulis tema ini sejak tahun 2021 dan tetap menarik satu sama lain setiap tahunnya.

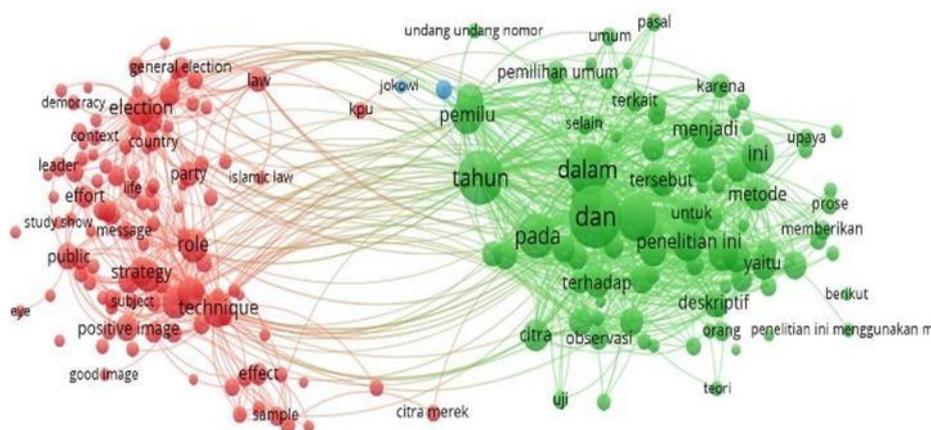


Gambar 5. Hasil Analisis Density Visualization

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

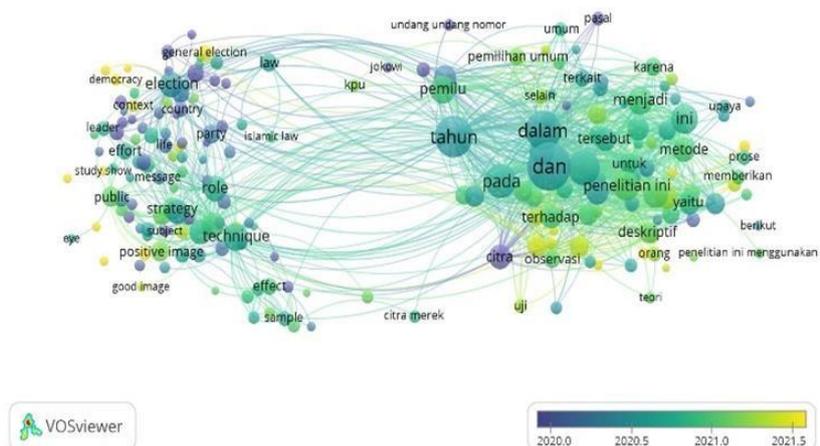
ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Analisis Visualisasi Density ini menggunakan kata kunci dari tema Pemanfaatan Media Baru Dalam Membangun Citra Positif Pasangan Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024. Sehingga dapat dilihat ada beberapa nama yang aktif dan sering mempublikasikan jurnal dengan tema penelitian yang sama yang ditandai dengan warna kuning yang bersinar.



Gambar 6. Hasil Analisis Network Visualization Keyword

Dengan melihat kata kunci yang saling terkait, peta Visualisasi Network menunjukkan tema "Pemanfaatan Media Baru untuk Membangun Citra Positif Pasangan Capres dan Cawapres pada Pilpres 2024. Pada ilustrasi di atas, terlihat adanya tiga kelompok dengan warna merah, biru, dan hijau, di mana setiap kelompok mengandung beberapa kata kunci yang saling terhubung. Hal ini dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis kata kunci yang sering digunakan atau muncul oleh berbagai penulis yang meneliti topik serupa.



HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

untuk para politisi di tahun pemilu ini, khususnya untuk bakal calon presiden dan wakil presiden 2024. Mereka berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif yang sangat berpengaruh terhadap hasil dari pemilihan presiden 2024. Dari evaluasi bibliometrik yang telah dilaksanakan, dapat diambil beberapa kesimpulan. Poin pertama yang dapat dicatat, terdapat 1000 artikel jurnal dengan 244 kutipan yang ditulis dalam kurun waktu 10 tahun dari tahun 2014 sampai 2024, yang terdapat dalam database Crossref. Kedua, dari paparan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui aplikasi Vosviewer di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu visualisasi yang ada dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh new media terhadap personal branding (citra positif) Capres dan Cawapres dalam Pilpres 2024 untuk menarik hati masyarakat. Selain itu, juga diketahui apa saja yang dibahas oleh para penulis terdahulu terhadap keyword yang terkait dan telah dimput ke dalam aplikasi Vosviewer tersebut, dengan beberapa kata kunci yang tidak banyak diteliti sehingga memiliki peluang untuk melakukan penelitian terbaru kedepannya dengan kata kunci terkait.

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of and other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of interest statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

References

- [1] J. Indrawan, Efriza, and A. Ilmar, "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik," *Medium*, vol. 8, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.25299/medium.2020.vol8(1).4820.
- [2] E. D. S. Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- [3] B. A. B. Ii and L. Teori, "Bab II Landasan Teori 2.1. Pengertian Media Baru (New Media)," 2011.
- [4] P. A. J. Retasari Dewi, "Dramaturgi Dalam Media Sosial," *J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 3, pp. 340–347, 2018.
- [5] R. Kertamukti, D. Ilmu, K. Uin, and S. Kalijaga, "Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)," vol. 08, no. 01, pp. 57–66, 2015.
- [6] D. Santika and A. Rochmaniah, "New Media in Building Politician Personal Branding," pp. 1–10, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1174>.
- [7] M. Hikmat, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif Dprd Dalam Persepsi Rakyat Daerah," *J. Common*, vol. 2, no. 1, 2018, doi: 10.34010/common.v2i1.871.
- [8] M. Balya and V. P. Damaiyanti, "Framing Media Online Terhadap Puan Maharani Sebagai Bakal Calon Presiden Dalam Pemilihan Presiden 2024," *Huma J. Sociol.*, vol. 2, no. 2, pp. 152–163, 2023, doi: 10.20527/h-js.v2i2.74.
- [9] M. G. J. Ramadhan, "Efektifitas Sosial Media Instagram @jokowi Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kampanye Pilpres 2019," *Univ.*

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Muhammadiyah Tangerang, p. 21, 2020, [Online]. Available:
<https://osf.io/arn48/>.

- [10] A. Efendi, P. I. Astuti, and N. T. Rahayu, "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo," *J. Penelit. Hum.*, vol. 18, no. 2, pp. 12–24, 2017, doi: 10.23917/humaniora.v18i2.5188.
- [11] M. I. Alif, "Komunikasi Politik: Penyampaian Pesan Dan Pemilihan Media Oleh Bakal Calon Presiden Dalam Pemilu Tahun 2024," *Akrab Juara J. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 8, no. 3, p. 1, 2023, doi: 10.58487/akrabjuara.v8i3.2136.
- [12] S. Akademi Komunikasi BSI Jakarta, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)," *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 176–185, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>.
- [13] I. Carolin, G. D. Victoria, S. Dina, and M. Nastain, "Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022," *Jkomdis J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 35–40, 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i1.509.
- [14] R. Rismawati and S. Suryanef, "Pesan Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden di Media Sosial Instagram pada Pemilihan Umum Tahun 2019," *J. Civ. Educ.*, vol. 4, no. 2, pp. 173–181, 2021, doi: 10.24036/jce.v4i2.534.
- [15] A. Miranda and A. C. K. Azis, "Analisis Media Poster Capres Prabowo Sandi Dalam Kampanye Pilpres Tahun 2019," *Mavis J. Desain Komun. Vis.*, vol. 2, no. 2, pp. 55–57, 2020, doi: 10.32664/mavis.v2i2.470.
- [16] Vivifriskilangela, "Analisis Peran Media Sosial Dalam Pengaruh Politik Menjelang Pemilu," *Wacana J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Interdisiplin*, vol. 10, no. 1, pp. 555–564, 2023, doi: 10.37304/wacana.v10i1.9604.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [17] H. Suryo and H. Kusumo Aji, "Media Sosial Dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial)," *Res. Fair Unisri*, vol. IV, no. 1, pp. 87–94, 2019.
- [18] P. Maulina and M. Muttaqin, "Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 40–50, 2020, doi: 10.14710/interaksi.9.1.40-50.
- [19] A. N. Albar and A. I. Hidayatullah, "Pengaruh Sosok Sandiaga Uno dalam Meraih Suara Generasi Milenial Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019," *Komunida Media Komun. dan Dakwah*, vol. 9, no. 1, pp. 21–36, 2019, doi: 10.35905/komunida.v9i1.1130.
- [20] A. Aryadillah and F. Fitriansyah, "Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024," *J. Public Relations*, vol. 3, no. 1, pp. 87–92, 2022, doi: 10.31294/jpr.v3i1.1150.
- [21] S. Alvin, "Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno," *Komunika J. Dakwah dan Komun.*, vol. 13, no. 2, pp. 229–247, 2019, doi: 10.24090/komunika.v13i2.2538.
- [22] U. Dwiyantri, M. Auli, H. Cahyanto, and S. Safaruddin, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation Pt Semen Baturaja Tbk.," *Stud. Komunika J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 49–70, 2023, doi: 10.47995/jik.v6i1.187.
- [23] F. T. Kurniawan and T. Mutiah, "Menentukan Capres Dan Cawapres 2024 Melalui Penggunaan Media Sosial," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, pp. 65–73, 2023, [Online].
Available:
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/5091>.
- [24] Y. G. Larasati and D. H. Fernando, "Preferensi Calon Pemimpin Di Pemilihan Umum Tahun 2024 Dalam Pemberitaan Media Online," *J. Ilmu Komun.*, vol. 12, no. 1, pp. 165–183, 2023.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [25] J. Riyanti, "Marketing Politik di Media dan Softening News Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Wali Kota Solo," *Channel J. Komun.*, vol. 8, no. 2, p. 89, 2020, doi: 10.12928/channel.v8i2.15878.
- [26] A. Fitri, "Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial," *J. Interak.*, vol. 4, no. 1, pp. 101–108, 2015.
- [27] S. Thanuskodi, "Bibliometric analysis of the journal library philosophy and practice from 2005-2009," *Libr. Philos. Pract.*, vol. 2010, no. October, pp. 1–6, 2010.
- [28] N. Mallig, "A relational database for bibliometric analysis," *J. Informetr.*, vol. 4, no. 4, pp. 564–580, 2010, doi: 10.1016/j.joi.2010.06.007.
- [29] M. S. Anam, "Analisis bibliometrik perkembangan penelitian halal food," *J. Halal Ind. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–31, 2022, doi: 10.53088/jhis.v1i1.195.
- [30] D. Fadiyah and J. Simorangkir, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019," *J. Polit. Issues*, vol. 3, no. 1, pp. 13–27, 2021, doi: 10.33019/jpi.v3i1.48.
- [31] R. Saputera and D. Tamburian, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri," *Prologia*, vol. 2, no. 2, p. 473, 2019, doi: 10.24912/pr.v2i2.3732.
- [32] Sellita, "Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia," *J. Lemhannas RI*, vol. 10, no. 3, pp. 1–16, 2022, doi: 10.55960/jlri.v10i3.293.
- [33] F. Effendy, V. Gaffar, R. Hurriyati, and H. Hendrayati, "Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Penggunaan Pembayaran Seluler Dengan Vosviewer," *J. Interkom J. Publ. Ilm. Bid. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 16, no. 1, pp. 10–17, 2021, doi: 10.35969/interkom.v16i1.83.
- [34] N. J. van Eck and L. Waltman, "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping," *Scientometrics*, vol. 84, no. 2, pp. 523–538, 2010, doi: 10.1007/s11192-009-0146-3.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [35] G. Abramo, C. A. D'Angelo, F. Di Costa, and M. Solazzi, "University-industry collaboration in Italy: A bibliometric examination," *Technovation*, vol. 29, no. 6–7, pp. 498–507, 2009, doi: 10.1016/j.technovation.2008.11.003