

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wicaksono Irawan, d. (2020, November 9). *Berita Kominfo*. Retrieved Januari 2, 2022, from kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Alfiyani., N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Jurnal POTRET PEMIKIRAN*. Vol. 2, No. 2., 57-69.
- Al-Husainni, Y. D. (2016). Strategi Komunikasi Politik Kader Muda Partai Gerindra. Yasser Dharma Al-Husaini. *Prosiding Hubungan Masyarakat* , Vol. 2, No. 1, 257-265.
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. 13, No. 1, 105-120.
- Ardiansyah, M. (2017). KAMPANYE PILKADA MENGGUNAKAN MEDIA MASSA ELEKTRONIK DALAM PANDANGAN ETIKA POLITIK ISLAM (Studi Analisis terhadap UU No 4 Tahun 2017 tentang KPU). *SKRIPSI, Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Negeri Raden Intan*.
- Arneldi, B. (2020). *Kampanye Politik Digital*. Bandung: EPIGRAF.
- Arneldi, B. (2020). *Kampanye Politik Digital*. Bandung: Epigraf.
- Arnus, S. H. (2015). COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC), POLA BARU BERKOMUNIKASI. *Al-Munzir* Vol. 8, No. 2, 275-289.
- Aryanti, H. (2019, Agustus 31). *Merdeka News*. Retrieved Januari 2, 2022, from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/politik/kpu-sahkan-suara-nasional-pdip-1933-gerindra-1257-golkar-1231.html>

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Azizah, N. (2014). PERAN DAN FUNGSI PARTAI POLITIK ISLAM SEBAGAI RUMAH ASPIRASI MASYARAKAT. *KARSA, Vol. 22 No. 2*, 161-177.
- Bahri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan. Vol. 10, No.2*, 46-42.
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- bps.go.id. (2015, November 5). *Sosial dan Kependudukan*. Retrieved May 25, 2022, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2015/11/05/1196/agustus-2015--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-18-persen.html>
- bps.go.id. (2016, November 7). *Sosial dan Kependudukan*. Retrieved May 25, 2022, from bps.go.id: [https://www.bps.go.id/pressrelease/2016/11/07/1230/agustus-2016--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-61-persen.html#:~:text=GTPP%20Covid%2D19-,Agustus%202016%3A%20Tingkat%20Pengangguran%20Terbuka,TPT\)%20sebesar%205%2C61%20Persen](https://www.bps.go.id/pressrelease/2016/11/07/1230/agustus-2016--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-61-persen.html#:~:text=GTPP%20Covid%2D19-,Agustus%202016%3A%20Tingkat%20Pengangguran%20Terbuka,TPT)%20sebesar%205%2C61%20Persen)
- bps.go.id. (2018, November 5). *Sosial dan Kependudukan*. Retrieved May 25, 2022, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/11/05/1485/agustus-2018--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-34-persen.html>
- bps.go.id. (2020, February 5). *Ekonomi dan Perdagangan*. Retrieved 5 25, 2022, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html#:~:text=Ekonomi%20Indonesia%20tahun%202019%20tumbuh,Komponen%20Pengeluaran%20Konsumsi%20Lembaga%20Nonprofit>

- Budiana, R. G. (2019). POLITICAL BRANDING PARTAI GERINDRA DALAM ERA NEW MEDIA 2.0 (Studi Kasus Political Branding Partai Politik Gerindra Melalui Web Media Digital Online). *Jurnal IKOM USNI, Vol. 9, No.8*, 17-33.
- Budiman, A. (2018). Antisipasi Dampak Negatif Perang Hastag Jelang Pemilu 2019 . *Berkas.dpr.go.id Vol. X, No. 17*, 25-30.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi. Vol. 11, No.1*, 47-62.
- Denis, M. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- ekonomi.kompas.com. (2017, November 6). *ekonomi makro*. Retrieved May 25, 2022, from [kompas.com: https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/06/153940126/agustus-2017-jumlah-pengangguran-naik-menjadi-704-juta-orang#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Badan,sebesar%207%2C03%20juta%20orang](https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/06/153940126/agustus-2017-jumlah-pengangguran-naik-menjadi-704-juta-orang#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Badan,sebesar%207%2C03%20juta%20orang).
- Fadly, T. (2015). Strategi Kampanye Media Sosial Twitter (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Pemilihan Presiden 2014. *Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah*.
- Fadly, T. (2015). *Strategi Kampanye Media Sosial Twitter (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Pemilihan Presiden 2014*. Jakarta: Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah.
- Fahmi Ahmad Burhan. (2020, November 20). *Digital Teknologi*. Retrieved May 24, 2022, from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-)

SKRIPSI, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo.

Liputan6.com. (2019, May 1). *pileg*. Retrieved May 22, 2022, from Liputan6 News: <https://www.liputan6.com/pileg/read/3954331/gerindra-95-persen-dana-kampanye-berasal-dari-caleg>

merdeka.com. (2019, November 5). *ekonomi*. Retrieved May 25, 2022, from Merdeka : <https://www.merdeka.com/uang/naik-50000-pengangguran-indonesia-per-agustus-2019-sebesar-705-juta-orang.html>

Novriansyah, M. F. (2019). *STRATEGI PENDANAAN KAMPANYE PARTAI POLITIK UNTUK PEMENANGAN CALON LEGISLATIF PADA PEMILIHAN UMUM (Studi Pemilihan Calon Legislatif Provinsi Lampung Tahun 2019 pada PDI Perjuangan, Partai Gerindra, dan PKS)*. Lampung: FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK.

Nugroho, W. B. (2017). *KAMPANYE POLITIK DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015)*. Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika.

Nurbaya, U. W. (2016). *komunikais Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pangestu, H. P. (2020). *PENGARUH KAMPANYE POLITIK MELALUI MEDIASOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI PEMILIH PEMULA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN DI KELURAHAN BABAKAN SARI KECAMATAN KIARAONDONG KOTA BANDUNG. SKRIPSI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS PADJADJARAN.*

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd Edition*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Pinilih, S. A. (2017). Mendorong Transparansi dan Akuntabilitas Pengaturan Keuangan Partai Politik. *Mimbar Hukum, Volume 29, No. 1*, 69-81.
- Raihan. (2020, Febuary 10). *Investasi*. Retrieved May 23, 2022, from Infobisnis.id: <https://infobisnis.id/2020/02/10/survei-membuktikan-iklan-di-tv-dan-facebook-paling-efektif/>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33*, 81-95.
- Rizkinaswara, L. (2019, Agustus 14). *Internet dan Media Sosial*. Retrieved Januari 2, 2022, from aptika.kominfo.go.id: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/data-penggunaan-internet-di-dunia/>
- Saadah, Y. (2019). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DALAM MELAKUKAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DARI PASANGAN PRABOWO SUBIANTO DAN SANDIAGA UNO. *SKRIPSI, JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM, FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN RADEN FATAH PALEMBANG*.
- Saputri, N. D. (2017). KAMPANYE SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA CITY BRANDING KABUPATEN TRENGGALEK (Studi Pada Akun Instagram I Love Trenggalek). *SKRIPSI, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Saputri, N. D. (2018). *KAMPANYE SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA CITY BRANDING KABUPATEN TRENGGALEK (Studi Pada Akun Instagram I Love Trenggalek)*. Malang: SKRIPSI, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Setiawan, Y. (2013). *Kualitas Pelayanan Sertifikat Tanah Hak Milik Dalam Program Layanan Rakyat Untuk Sertifikat Tanah (LARASITA) Pada Kantor Pertahanan Kabupaten Bandung*. Bandung: FISIP. Ilmu Administrasi Publik. Universitas Padjajaran.

- Siagin, H. F. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Publik Dalam Membentuk Opini. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. 2, No. 1., 17-26, 17-26.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- syafganti, i. (2020, September 5). *Opini*. Retrieved July 8, 2022, from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/opini/342336/plus-minus-influencer-sebagai-komunikator-publik-pemerintah>
- Utami, A. H. (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga – Vol.11 No.1*, 8-18.
- Utomo, W. P. (2018, February 19). *current issue*. Retrieved June 9, 2022, from Tirto.id: <https://tirto.id/partai-politik-dalam-belantara-media-sosial-cEZG>
- Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Websindo, T. M. (2019, March 7). *Lipsus Internet 2019*. Retrieved January 2, 2022, from websindo.com: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Zuhriyah, Dewi Aminatuz. (2019, April 22). *ekonomi bisnis*. Retrieved January 24, 2022, from [ekonomi: https://ekonomi.bisnis.com/read/20190422/12/914127/iklan-politik-pemilu-2019-perindo-paling-royal-gerindra-paling-hemat](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190422/12/914127/iklan-politik-pemilu-2019-perindo-paling-royal-gerindra-paling-hemat)