

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Andriana, N. (2022). PANDANGAN PARTAI POLITIK TERHADAP MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU ALAT KOMUNIKASI POLITIK UNTUK MENDEKATI PEMILIH MUDA (GEN Y AND Z): A CASE STUDY ON PDI-PERJUANGAN AND PSI. *Pusat Riset Politik- Badan Riset dan Inovasi Nasional* , 1-13.
- Andriana, N. (2022). PANDANGAN PARTAI POLITIK TERHADAP MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU ALAT KOMUNIKASI POLITIK UNTUK MENDEKATI PEMILIH MUDA (GEN Y DAN Z): STUDI KASUS PDI-P DAN PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 59-62.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X, Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013*, 1-10.
- Ardha, B. (2014). SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120*, 1-14.
- Arif, S. (2017). Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller. *International Journal of Management Sciences and Business Research, July-2017 ISSN (2226-8235) Vol-6, Issue 7*, 1-14.
- Arya Fernandes, E. G. (2023). *Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum 2024 : Dinamis, Adaptif dan Responsif*. 9-11.
- Asri, R. (2019). PENGARUH ONLINE PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK . 60-62.
- Atika Aisyarahmi Munzir, d. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 1-9.
- Changara, H. (2009). *Komunikasi Politik, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dian Erika Nugraheny, D. P. (2023, FEBRUARY 27). *Survei Litbang "Kompas": Gen Z Lebih Ingin Memilih Capres Saja di Pemilu 2024*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2023/02/27/11571551/survei-litbang-kompas-gen-z-lebih-ingin-memilih-capres-saja-di-pemilu-2024>
- Fatayari, S. (2016). BRANDING POLITIK JOKO WIDODO DALAM . 25-28.
- Firmanzah. (2018). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: yayasan obor.

- Gainous, K. W. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Hendrie, T. M. (2023). Follow the Leader: Examining the Use of Heuristics. *Journal of Political Marketing*, 2-16.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *JurnalLensa Mutiara Komunikasi*, 9-14.
- Kuncoro Bayu Prasetyo, N. A. (n.d.). PENDIDIKAN POLITIK GENERASI MUDA MELALUI GERAKAN VOLUNTARISME KOMUNITAS MILENIAL. *Book Chapter Konservasi Pendidikan Jilid 3*, 7-9.
- kurnia, n. (2005). perkembangan teknologi komunikasi dan media baru :implikasi terhadap terori komunikasi. 1-2.
- Lamont, C. (2015). *Research Methods In International Relations* . SAGE Publications Ltd.
- Laurence, N. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 8 Edition*. London: Pearson Education Ltd.
- Majid, R. A. (2022, Agustus 8). *kompas.tv*. Retrieved from kompas: <https://www.kompas.tv/article/316678/peringkat-parpol-dari-jumlah-follower-dimedios-gerinda-nomor-satu-psi-runner-up>
- Matthew B Miles, A. H. (2014). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- MOCH. NURCHOLIS MAJID, E. D. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF JURNAL ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*, 54-55.
- Ms Surbhi Tandon, M. N. (2022). Like, Share and Comment: Gen-Z and Political Memes on Social Media. *SPECIALUSIS UGDYMAS*, 2-8.
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *Journal of Governance and Political Social UMA*, 4-7.
- Nimmo, D. (2017). *Komunikator, Pesan dan Media*. Remaja Rosdakarya.
- Nofuja Nurazizah, R. A. (2023). BRANDING PARTAI GERINDRA DI PLATFROM TWITTER DALAM MENGHADAPI PEMILU 2024 SEBAGAI SARANA PERUBAHAN POLITIK DI INDONESIA. *Jurnal Studi Ilmu Politik*, 173-178.
- Perangin-angin, L. L. (2018). PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA DALAM BINGKAI JEJARING SOSIAL DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal ASPIKOM*, 752.
- Roulston, K. (2014). Types of Data and their Analysis: Analysing Interviews. In U. Flick, *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 297-312). SAGE Publications Ltd.
- S, A. M. (2015). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*, 2-3.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Syafiie, I. K. (2011). *Sistem Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buku

(Syafiie, 2011)Syafiie, I. K. (2011). *Sistem Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nimmo, D. (2017). *Komunikator, Pesan dan Media*. Remaja Rosdakarya.

Matthew B Miles, A. H. (2014). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.

Firmanzah. (2018). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: yayasan obor.

Website

Majid, R. A. (2022, Agustus 8). *kompas.tv*. Retrieved from kompas:

<https://www.kompas.tv/article/316678/peringkat-parpol-dari-jumlah-follower-di-medsos-gerinda-nomor-satu-psi-runner-up>

Dian Erika Nugraheny, D. P. (2023, FEBRUARY 27). *Survei Litbang "Kompas": Gen Z Lebih Ingin Memilih Capres Saja di Pemilu 2024*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2023/02/27/11571551/survei-litbang-kompas-gen-z-lebih-ingin-memilih-capres-saja-di-pemilu-2024>