

DAFTAR PUSTAKA

- Asriani, A. D. (2015). *Implementasi Aktivitas Komunikasi Tim Pemenangan Jokowi–JK pada Kampanye Pilpres dengan Menggunakan Social Networking (Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube) untuk Menarik Pemilih dalam Pilpres*. Undergraduated thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aulia, A. N. (2022). *Fenomena Akun Anonim di Media Sosial Twitter (Studi Kasus Pada Pengikut Akun@ AREAJULID di Twitter)*. Undergraduated thesis, Universitas Mercu Buana Bekasi.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212>
- Barie, R. F. P. (2024). *Analisis Gaya Komunikasi Calon Presiden Anies Baswedan di Debat Capres Tahun 2024*. Undergraduated thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Cahyani, A. S. (2024). *Citra Politik Anies Baswedan Dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial X @aniesbubble*. Undergraduated thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Damayanti. (2018). *Media Massa di Era Disrupsi 4.0*. Jakarta: PT Pentas Grafika. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/290937/download/1819-Ganjil---Paper.pdf>
- Dewi, D. T., Lasut, K. B., Manungkalit, S. T., & Khatulistiwa, M. B. (2022). Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction di Wattpad. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 21–42. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24038>
- Farhan, M. (2023). *Komunikasi Massa pada Media Cetak Dilihat dari Fungsinya sebagai Media Massa (Perspektif Dennis McQuail pada Majalah Mingguan Gatra)*. Diploma thesis, Universitas Nasional.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta:

Bumi Aksara.

- Hanifah, Z. N., & Kusuma, R. S. (2023). *Budaya Partisipatori Komunitas Penggemar K-Pop Di Twitter*. Undergraduated thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardina, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Uses and Gratifications : Twitter Tetap Menjadi Primadona. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 39–48. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1677>
- Iswaratama, A. (2024). The Role of Virtual Communities in Encouraging Social Interaction in the Digital Era. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.58355/historical.v3i1.100>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Komisi Pemilihan Umum. (2018). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum*. BN.2018/No.973.
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Masduki. (2021). Media Control in the Digital Politics of Indonesia. *Media and Communication*, 9(4), 52–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4225>
- Masduki, D., Karlinah, S., Maryani, E., & Wibowo, K. A. (2023). Twitter and The Ideology of The Party in Indonesia. *European Chemical Bulletin*, 12(8), 69246–6954. https://www.academia.edu/121681476/Twitter_and_The_Ideology_of_The_Party_in_Indonesia
- Masduki, D., Widianingsih, Y., & Simanihuruk, H. (2020). Beginner Voter Experience in Finding Information Through Mass Media and Social Media in the 2019 Presidential Election (Phenomenology Study of High School Students in Serang City, Banten) BT - Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IM. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 71–85. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.008>
- Masduki, D., Widianingsih, Y., & Simanihuruk, H. (2024). Political Messages On Social Media And Gen Z's Choice In The 2024 Presidential Election (Phenomenological Study of Gen Z In Jakarta). *PASTIDEV: Pasundan*

Social Science Development, 5(1), 72–80.
<https://www.journal.pascasarjana-upnas.web.id/index.php/pascidev/article/download/166/147>

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puspitasari, F. A., & Anggoro, A. D. (2024). Analysis of Public Opinion on The Hashtag #AniesPresidenRI2024 on Social Media Twitter. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(1), 103–122.
- Putri, D. I. A., Saputra, F. T., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Terhadap Pengikut Akun @Habisnontonfilm). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 410–418.
- Putri, N. B., & Romli, N. A. (2021). Analisis Dampak Adiksi Internet pada Media Sosial Twitter di Indonesia dengan Pendekatan Teori Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 582–590. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.905>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Setyowati, Y. (2020). *Analisis Peran Religiusitas Dalam Peningkatan Akuntabilitas Dan Transparansi Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus pada Rumah Zakat Jakarta Timur)*. Undergraduated thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Siahaan, C., & Simbolon, C. A. D. (2024). *Penggunaan Media Informasi di Era Smart Society 5.0*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Suciska, W. (2016). Optimalisasi Penerapan E-Government melalui Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi “Akselerasi Pembangunan Masyarakat Lokal Melalui Komunikasi Dan Teknologi Informasi,”* 374–389.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Almaizar Tarai. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Susanti, E., Ardiputra, S., & Rais, M. T. (2021). Peran Media Sosial dan “Teman Ahok” dalam Mendorong Perubahan Sosial. *Media Bina Ilmiah*, 15(7), 4897–4906.
- Susilowati, T., Rahmanto, A. N., & Pawito. (2024). Digital Storytelling in Political Marketing Communication Ganjar Pranowo and Anies Baswedan on Instagram Leading Up to the 2024 Presidential Election. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 3(1), 45–60. <https://doi.org/10.55927/fjss.v3i1.7680>

- Syahribulan, S., Tolla, S. F., & Rizal, M. (2019). Fenomena Calo Liar. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v6i1.1798>
- Tana, I. A. R. (2023). *Penggunaan Gaya Bahasa Sinisme dan Sarkasme oleh Netizen Indonesia di Twitter (The Use of Cynicism and Sarcasm by Indonesian Netizens on Twitter)*. Undergraduated thesis, Universitas Hasanuddin.
- Tri, Y. (2018). *Analisis Wacana Berita “Pro Kontra Larangan Nyaleg Untuk Eks Koruptor” Pada Portal Berita Online detik.com (Bulan Juli 2018)*. Undergraduated thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.985>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Yulianti, W. (2022). Fenomena Fanwar di kalangan Penggemar K-POP Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal PUBLIQUE*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.15642/publique.2022.3.1.1-21>