

DAFTAR PUSTAKA

- Antar, V. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Akbar, I. (2016). PILKADA SERENTAK DAN GELIAT DINAMIKA POLITIK DAN PEMERINTAHAN LOKAL INDONESIA. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(1), 95–110
- Andriza, B. (2025). PERSONAL BRANDING PRAMONO ANUNG DI INSTAGRAM: 100 HARI PERTAMA MENJABAT PERSONAL BRANDING OF PRAMONO ANUNG ON INSTAGRAM : THE FIRST 100 DAYS IN OFFICE. *JURNAL KONVERGENSI*, 366–384.
- Ansori, L. A. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PRAMONO ANUNG & RANO KARNO DALAM KAMPANYE POLITIK PEMILIHAN GUBERNUR DKI JAKARTA 2024: KONTEN ANALISIS VISUAL INSTAGRAM*. Universitas Gadjah Mada.
- Aura, A. D. L. (2025). THE DIGITAL TRACE OF SOCIAL MEDIA ‘X’ IN FRAMING THE 2024 JAKARTA GOVERNOR CANDIDATES (RIDWAN KAMIL AND PRAMONO ANUNG). *Reflektika*, 20(1).
- APJII. (2024, Februari 07). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII: [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023).
- Bustomi, M. I. (2024, November 27). *Profil Pramono Anung, Politisi Senior PDI-P yang Pimpin Jakarta*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/11/27/05300031/profil-pramono-anung-politisi-senior-pdi-p-yang-maju-untuk-pimpin-jakarta>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus Tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 6(2).
- Fajri, F. N., & Zhafira, N. (2024). Pelatihan Pembuatan Media Promosi (TikTok Shop) Guna Memajukan Pendapatan UMKM dan Pengetahuan Tentang promosi Digital. *Dinamika: jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 5-9.

- Faradis, N. A., Fauzah, N. A., & Anshori, M. I. (2024). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643-652.
- Hidayati, A. N. (2024). Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain*, 11(2).
- Hidayat, A. S. G. M. (2025). *Interpersonal metafunction analysis in the Jakarta Post's coverage of Pramono Anung's Gubernatorial campaign*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ladopurap, N. S. (2025). *SOCIAL MEDIA AND ISSUE FRAMING: HOW POLITICAL CAMPAIGN TOOL IN THE 2024*. April, 97–118.
- Jonathan, A., Claudy, M., & Tri, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Istilah Gemoy Terhadap Citra Politik Calon Presiden dalam Pemilu 2024. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 83-89.
- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus di Kota Surakarta). *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2).
- Majid, M. N., & Andrian, E. D. (2023). Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial & Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Misbah, R., Pramessella, M. A., Salma, Z. H., Prastin, I. S., Dewi, T. R., & Ghofur, A. (2024). Analisis Pemilihan Cak Lontong sebagai Ketua Tim Sukses Pramono Anung - Rano Karno dalam Pilkada DKI Jakarta. *Jurnal Politik Dan Pemerintahan Daerah*.
- Mukarom, Z., & Muhtadi, A. S. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nugraheni, C. (2023). Persepsi Publik Dalam Media Sosial: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 3(4), 329-341.
- Nurhapipah, A., Steviana, S., & Raharja, R. M. (2024). Strategi Kampanye di Era Digital: Dengan Memanfaatkan Aplikasi X Dalam Pemilu 2024. *ALADALAH: Journal of Politics, Social, Law and Humanities*, 2(3), 272-281.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 22-27.
- Revolusi, P. R. (2024). Persepsi Publik dan Media Sosial dalam Kampanye Digital Pilpres 2024. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(1), 32-44.

- Rohman, A. F., Rizqiyanto, N., & Failaq, M. R. (2024). Relevansi dan Konsistensi Penerapan Prinsip Purcell oleh Mahkamah Konstitusi dalam Pemilihan Umum. *Lex Renaissance*, 9(2), 450-477.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Setiawan, B., & Sari, H. K. (2025). Figur Si Doel Dan Reduksi Simbol PDIP Terhadap Konstruksi Persepsi Pemilih Dalam Kemenangan Pramono Anung Dan Rano Karno di Pilkada Jakarta 2024. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(5), 7930–7937. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2464>
- Shelvyra, S., Mawaddah, Y., Ali, K., Dewi, M. P., & Salam, R. (2025). Dynamics of Public Perception toward the Pramono Anung – Rano Karno Ticket in the 2024 Jakarta Gubernatorial Election. *Res Publica : Journal of Social Policy Issues*, 4(2), 35–52.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatana Media.
- Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1).