

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, W. (2017). *Menakar Peluang Ganjar Pranowo pada Pilgub 2018*. Antara Jateng.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–102.
- Asih, I. W. (2011). Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong? *Proceeding Semnas FISIP-UT*, 452–465.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Avicenna, F., & Budisuwita, T. Z. (2022). Personal Branding Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram:(Analisis Isi Pesan pada akun@her_journeys). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1).
<http://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/7%0Ahttp://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/download/7/7>
- Bogost, I. (2017). *Obama Was Too Good at Social Media*. The Atlantic.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Cetakan Pe). Gramedia Pustaka Utama.
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Kedua* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Chavez, J. (2012). *#Fail: The Misuse of Social Media in the 2012 US Presidential Campaign*. SocialSphere, Inc.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Model Komunikasi Politik Ridwan Kamil Di Media Sosial Instagram: Kajian Sociolinguistik. *Dialektika - Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 205–223.
<https://doi.org/10.15408/dialektika.v4i2.5540>

- Gatara, A. A. S., & Said, M. D. (2007). *Sosiologi Politik: Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian*. Pustaka Setia.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2010). Political Communication - Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104–114. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>
- Hertantiningsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7286>
ANALISIS
- Heryanto, Gun, G., & Zarkasi, I. (2018). *Public Relations Politik*. Ghalia Indonesia.
- Hootsuite (We are Social). (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Juju, & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Elex Media Komputindo.
- Kamil, R. (2014). *#Tetot: Aku, Kamu, dan Media Sosial*. Sygma Creative Media Corp.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairani, R., & Shaleh, R. (2019). Kepentingan Ekonomi-Politik Media Dalam Pemberitaan Pada Media Cetak Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(4), 1–15.
- Khotimah, S. (2021). *IMPLEMENTASI METODE ROLE PLAYING UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA DALAM MATA PELAJARAN PPKN (Penelitian Tindakan Kelas X IPS 3 SMAN 15 Bandung)*. Universitas Indonesia.
- Komala, L. (2009). *Ilmu Komunikasi, Perspektif, Proses, dan Konteks*. Widya Padjajaran.
- Kompas.com. (2015). *Gubernur Ganjar Pranowo Luncurkan Slogan “Jateng Gayeng.”* Regional Kompas.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (9th ed.)*. Prenada Media

Group.

- Lewis, J. S., Goranson, J., & Kastriba, L. (2019). Policy Point-Counterpoint: The Good and The Bad of the Social Media Revolution. *International Social Science Review*, 95, 18.
- Liputan6.com. (2023). *Update Hasil Survei Elektabilitas Ganjar Pranowo Pemilihan Presiden 2024 Hari Ini*.
- Maulana, G. I., Fridawati, I., & Masruroh, H. (2022). Pemilu 2024: Pesta demokrasi akbar pembangkit kondisi ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(8), 751–757. <https://doi.org/10.17977/um063v2i82022p751-757>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Momoc, A. (2011). New Media and Social Media in the Political Communication. *The 6th Edition of The Interenational Conference*, 556–562.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (18th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nimmo. (2012). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R. (2018). *Public Policy (Dinamika Kebijakan Publik, Analisis Kebijakan Publik, dan Manajemen Politik Kebijakan Publik)*. Elex Media Komputindo.
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper. In *Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems : Identifying the Information Systems Discipline*.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rany, Alya P., Salsabila A. Farhani, Nurina, Vidya R. Nurina, L. M. P. (2020).

Tantangan Indonesia Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Indoensia Green Growth Program Oleh Bappenas. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 20(1), 63–73.

Roziki, Y. I. (2022). *Ganjar Nyatakan Siap Jadi Capres 2024: Demi Bangsa dan Negara Ini, Apa yang Kita Tidak Siap?* TribunMuria.Com.

Rumata, V. M. (2017). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v18i1.840>

Rustam, M., Pala, R., & Sosial, M. (2022). Pola Komunikasi Politik Remaja Di Kecamatan Rappocini Melalui Penggunaan Media Sosial. *SHOUTIKA : Jurnal Studi Komunikasi Dan Dakwah*, 2(1), 7–26.

Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 1–12.

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

Setyawan, A., & Soraya, I. (2020). Efek Media Sosial Dalam Menciptakan “Borderless Communication” Pejabat Publik & Masyarakat (Analisis Komunikasi Interaksional Akun Instagram @Ridwankamil). *Journal Komunikasi*, 11(1), 51–60. <https://doi.org/10.31294/jkom>

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). ALFABETA.

Suminar, A. (2020). *Ganjar Sebut Medsos Media Paling Cepat untuk Tanggapi Keluhan Masyarakat*. Suarasurabaya.Net.

Sunaryanto, S., & Soleha, Y. (2021). Analisis Teks Media Massa: Post-Konstruktivisme. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(2), 49–59.

Supadiyanto. (2019). Membedah Strategi Kampanye Pilgub Jawa Tengah 2013 Duet Ganjar Pranowo-Heru Sujatmoko. *Jurnal Komunikasi Islam JURNAL AN-NIDA*, 5(2), 55–66.

Taqwa, Y. B. S., & Retno, N. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018. *Journal of Politic and Government ...*, 11(2), 521–544.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2014).

Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pusat Hubungan Masyarakat.

- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Alhiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 4(7), 57–79. <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v4i6.1218>
- Ulfa, K., & Purnomo, E. P. (2020). Strategi Kampanye dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2019 melalui Media Sosial. *Society*, 8(2), 284–297. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.137>
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, (2008).
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara, (2014).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dailysocial.Id.
- Zaman, R. K., & Misnan, M. (2021). Infrastruktur Politik Menuju Pilpres 2024 Dalam Konstruksi Media Sosial. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 41–53. <https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1558>