

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar Anshori, Rudianto, & Jehan Ridho Izharsyah. (2023). Dampak Literasi Politik dan Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula terhadap Pengendalian Informasi Hoax. *Jurnal Audiens*, 4(1), 86–97. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.8>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Alvarenga, J. C., Branco, R. R., Guedes, A. L. A., Soares, C. A. P., & Silva, W. D. S. E. (2019). The project manager core competencies to project success. *International Journal of Managing Projects in Business*, 13(2), 277–292. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2018-0274>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (1999). *Contemporary Advertising* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Astrika, L., & Yuwanto, Y. (2019). Ujaran Kebencian dan Hoaks: Signifikasinya terhadap Pemilih Pemula di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 107. <https://doi.org/10.14710/jiip.v4i2.5433>
- Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 47–66.
- Febriansyah Putra, & Patra, H. (2023). Analisis Hoax pada Pemilu: Tinjauan dari Perspektif Pendidikan Politik. *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.24036/nara.v2i1.119>
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications* (3rd ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Fitri, A. N., Rohmah, S., & Ayu, A. S. (2024). Strategi Komunikasi KPU Kota Semarang Dalam Mengajak Gen Z Menggunakan Hak Pilih #temanpemilih. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.21580/jpw.v6i1.22256>
- Gasemagha, A. A., & Kowang, T. O. (2021). Project Manager Role in Project Management Success. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3), Pages 1345-1355. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i3/9230>
- Gregory, A. (2000). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page Publishers.
- Ireton, C. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO Publishing.
- Jurdi, F. (2019). *Hukum tata negara Indonesia* (1st ed.). Prenadamedia Group.

- Kadir, N. (2022). Media Sosial dan Politik Partisipatif: Suatu Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi Kaum Milenial dan Gen Z. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 4(2), 180–197. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v4i2.225>
- Larson, C. U. (1992). The Evoked Rhetorical Vision of Lake Wobegon: A Textual Analysis of “A Prairie Home Companion.” *Journal of Radio Studies*, 1(1–2), 55–69. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0101-2_7
- Leppäniemi, M., & Karjaluo, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- Limilia, P., Gelgel, R. A., & Rahmaji, L. R. (2022). *Digital Literacy Among Z Generation in Indonesia*. 1–11. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.1>
- Muhamad, N. (2023, July 5). KPU: Pilih Pemilu 2024 didominasi oleh kelompok Gen Z dan Milenial. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Naibaho, I. Y. (2023). *Keberhasilan Proyek Ketenagalistrikan Berbasis Manajemen Sumber Daya Manusia*. Nas Media Pustaka.
- Paskarina, C. (2018). Edukasi Anti-Hoax Dalam Pemilu Melalui Metode Debunking. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(5), 2.
- Putra, T. R., Wahyuni, R. T., Meilani, N., Anjani, M., & Sari, D. K. (2024). Partisipasi Politik Gen Z: Eksplorasi Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Politik Remaja. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Politik*, 2(1), 61–68. <https://doi.org/10.61476/bpkxy103>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication Campaign. In *Handbook of Communication Science* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.
- Rundengan, S. (2022). Problematika Pemilu Serentak 2024 dan Rekonstruksi Regulasi. *Buku Huku KPU*, 6.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (13th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sa’ban, L. M. A., Nastia, N., & Wijaya, A. A. M. (2022). Sosialisasi Pendidikan Politik untuk Pilih Pemula Siswa Sekolah Menengah Atas dalam Menghadapi Pilkada Kota Baubau Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.51214/japamul.v2i1.207>
- Salabi, A. (2024, June 12). Potensi Hoaks di Pilkada 2024 Diprediksi Tinggi. *Rumahpemilu.Org*. <https://rumahpemilu.org/potensi-hoaks-di-pilkada-2024-diprediksi-tinggi/>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60.

- Shea, D. M., & Burton, M. J. (2003). *Campaign mode: Strategic vision in congressional elections*. Rowman & Littlefield.
- Simmons, W. M. (2008). *Participation and power: Civic discourse in environmental policy decisions*. SUNY Press.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, D. (2019). Implikasi Literasi Media dalam Mengubah Perilaku Masyarakat Kota Pontianak terhadap Kabar Bohong. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 102–120.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wolon, F., & Putri, P. I. D. (2024). Membangun Kewaspadaan Publik: Sosialisasi Anti-Hoaks Pemilu Melalui Brosur Sebagai Taktik Edukasi Yang Efektif. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 29–37.
<https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i2.2237>
- Zamroni. (2000). *Paradigma Pendidikan Masa Depan*. Bigraf Publishing.