

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z. (2021). Pemanfaatan *Instagram* sebagai media publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur (Tesis S2). Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/49876>
- Achmad, R., & Fatmawati, S. (2019). Peran *Instagram* dalam Kampanye Pemerintah Daerah: Studi Kasus Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 4(2), 88–102. <https://doi.org/10.1234/jkp.v4i2.567>
- Ahmad, N., & Fitria, D. (2020). *Instagram* sebagai Media Sosial dan Implikasinya pada Perilaku Publik. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 7(1), 15–29.
- Ali, A. A. (2022). Media sosial *Instagram* sebagai media penyampaian aspirasi masyarakat kepada Pemerintah Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi Publik*, 6(2), 45–62. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/951234>
- Aminah, N. (2018). Motivasi Pengguna *Instagram*: Aplikasi Uses and Gratification. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 210–225.
- Andini, A., & Maharani, I. (2021). Strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Surabaya melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan Daerah*, 2(1), 45–60.
- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi teori Uses and Gratifications pada media sosial *instagram* di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Special Issue* Vol. 7(2). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/6190/3394>
- Banyumurti, I. (2020). Media sosial: Pengertian, fungsi, dan karakteristik. *Literasi Digital*. <https://literasidigital.id/>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.

- Brunsting, V. L., Postmes, T., & Neijzen, R. (2018). Exploring the role of social media in civic engagement: A Uses and Gratification approach. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(4), 245–260. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Camilleri, M., & Falzon, C. (2021). Uses and Gratifications in the digital age: Media choice and satisfaction. *International Journal of Digital Communication*, 5(2), 112–129.
- Cassia, F., & Cavallo, A. (2019). Beyond likes: Gratifications and emotions in *instagram* usage. *Journal of New Media Studies*, 11(1), 33–50.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365–379.
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis penggunaan media sosial untuk pencarian informasi dan media komunikasi menggunakan model Uses and Gratification. *Jurnal Sistem Informasi & Teknologi*, 5(1), 23–38. <https://www.researchgate.net/publication/367619227>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi. Citra Aditya Bakti.
- Endah, P., & Lestari, S. (2020). Kebutuhan gratifikasi pengguna Instagram di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 77–91.
- Fauziah, S., & Kurnia, A. (2021). Content strategy di Instagram: Studi Uses and Gratification pada UKM Batik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kreatif*, 3(1), 50–65.
- Gitika, R., & Saraswati, D. (2022). Peran interaktivitas Instagram Story dalam kampanye publik. *Jurnal Media Sosial dan Budaya*, 8(3), 135–150.
- Hajar, R. (2019). Instagram sebagai media pemberdayaan masyarakat: Perspektif Uses and Gratifications. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 18–32.

- Harahap, T., & Siregar, R. B. (2023). Analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap komunikasi pembangunan di Kota Medan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 5(1), 15–29.
- Haryanto, B., & Santoso, D. (2020). Efektivitas visual Instagram dalam kampanye pemerintah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 101–116.
- Hasan, A. (2021). Media sosial dan krisis komunikasi pemerintah daerah. *Jurnal Kehumasan*, 4(4), 89–105.
- Henry, L. (2017). Parasocial relationships on Instagram: The affective side of social media. *Media, Culture & Society*, 39(5), 716–734.
- Iskandar, M., & Nugroho, C. (2022). Segmentasi audiens digital pemerintah dengan Uses and Gratification Theory. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 200–215.
- Javan, M., & Syah, F. (2021). Perbandingan motivasi pengguna Instagram dan TikTok: Analisis Gratifikasi. *International Journal of Social Media Studies*, 4(1), 44–59.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kresna, Y., & Wicaksono, R. (2020). Analisis sentimen komentar Instagram pemerintah. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(3), 120–136.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Kusuma, A. S., & Nuraini, D. (2021). Interactive features on Instagram: A Uses and Gratification study. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 3(2), 67–83.
- Lestari, P., & Utama, D. (2018). Kampanye digital pemerintah daerah: Studi kasus Instagram DKI Jakarta. *Jurnal Kebijakan Publik*, 5(1), 55–70.

- Mahmudah, Z. (2020). Model public relations menurut Grunig & Hunt. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 110–123.
- Morissan. (2018). Motivasi dan kepuasan pengguna media sosial: Perspektif Uses and Gratifications. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 505–522.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar (Cetakan ke-14)*. Remaja Rosdakarya.
- Nurbani, R. (2019). Instagram as a tool for government transparency: A case study. *Jurnal Transparansi dan Akuntabilitas*, 2(1), 22–38.
- Nurjani, R., & Hasanah, U. (2021). Pemanfaatan Instagram Live untuk pengumuman pemerintah. *Jurnal Teknologi Media*, 7(1), 73–88.
- Nurul, F. (2020). Motif gratifikasi pengguna Story Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 95–110.
- Oktari, S., & Abdullah, Q. (2017). Pengantar teori Uses and Gratification: Sejarah dan perkembangan. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 11(1), 90–108.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (pp. 11–37). Sage Publications.
- Putri, E. S., & Wardhani, D. (2020). Strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Surabaya melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan Daerah*, 2(1), 45–60.
- Rahmat, F., & Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi (Cetakan ke-5)*. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2011). *Interpersonal communication and mass media*. Citra Aditya Bakti.

- Roesma, H., & Mulya, N. (2018). *Media Sosialita: Eksis Narsis Jadi Daring Darling*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Rukmana, D. (2022). Analisis konten visual Instagram pemerintah daerah. *Jurnal Media Visual*, 4(3), 130–145.
- Rukmini, N. (2021). Instagram feedback loops: Mengukur efektivitas komentar dan DM. *Jurnal Media Interaktif*, 5(2), 200–215.
- Santikadewi, I. (2019). Kampanye publik lewat reels Instagram: Studi Uses and Gratification. *Jurnal Media Sosial*, 3(1), 34–49.
- Sari, D. N. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi parenting. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 89–104.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Suryani, L. (2022). Kepuasan pengguna Instagram pemerintah: Skala baru UGT. *Jurnal Psikologi Media*, 8(1), 112–127.
- Susanti, R., & Wuryaningsih, T. (2020). Perbandingan efektivitas feed vs. reels Instagram. *Jurnal Digital Marketing*, 2(1), 27–42.
- Utama, D., & Harahap, A. (2019). Sinergi lintas kanal pemerintahan digital. *Jurnal Media Publik*, 7(2), 66–81.
- Wicaksono, R., & Pratama, F. (2021). Teknik content calendar berbasis UGT pada Instagram. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 5(1), 17–30.

Yanti, F., & Zahara, R. (2022). Analisis sentimen DM Instagram Pemerintah Daerah. *Jurnal Analisis Media*, 9(1), 140–158.

Zielke, S. (2017). Gratifications in mobile social media usage: A literature review. *International Journal of Mobile Communications*, 15(5), 475–490.