

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. L., Zahra, N. A., Andinie, I., Paras, A., Nabila, T., Amilia, I., Komunikasi, I., Islam, U., & Yusuf, S. (2026). *Media Sosial Sebagai Alat Legitimasi Kepemimpinan: Studi Kualitataif Atas Akun Instagram Dedi Mulyadi*. 9(1), 115–125.
- Bari, N. R., Silitonga, N., Maharani, V. S., Raya, Z. Y., & Prakoso, M. (2026). *Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Prabowo Subianto di Pesta Rakyat dalam Meraih Suara Gen Z di Pemilu 2024*. 1, 1–11.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dewi, N. R. (2025). *The Influence Of Political Communication On TikTok On Gen Z Support In The 2024 Election*. 7(1), 25–40. <https://doi.org/10.21580/jpw.v7i1.23871>
- Fadhlurrohman, R. (2026). *Strategi Kampanye Digital dan Perubahan Pemilih Pemula : Studi Kasus Prabowo-Gibran di Pilpres 2024*. 7(2), 369–387.
- Fardiansyah, H., Komalawati, E., & Raka, R. (2024). *Political Communication Strategy and Public Opinion for the Victory of the Prabowo Gibran Pair in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections of the Republic of Indonesia Strategi Komunikasi Politik dan Opini Publik Pemenangan Pasangan Prabowo Gibran pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024*. 3(4), 675–694.
- Filipovic, J. (1974). *Uses and Gratifications*. 1973–1974.
- Fitriyani, N. (2024). *Simbolik Pesan Iklan Kampanye PILPRES 2024 Versi “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas.”* 3(2), 172–190.
- Hapsari, N., Sukandar, T., Ridwan, Y., Pamungkas, P., Depok, K., Sleman, K., Yogyakarta, D. I., Depok, K., Sleman, K., Yogyakarta, D. I., Depok, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2024). *Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024*. 2(1), 48–56.
- Hidayatullah, R. (2021). *Komunikasi Musikal dalam Konser “ Musik Untuk Republik .”* 4(2), 145–160. <https://doi.org/10.37368/tonika.v4i2.254>
- Junior, I. M. L., & Hanif, N. N. (2024). *Pengelolaan Citra Politik Prabowo-Gibran Dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram*. 2, 318–326.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (n.d.). *The networked young citizen : social media , political participation and civic engagement. May 2014*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>

- Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). *Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 2024 Elections*. 10(1). <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11468>
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). *Peran TikTok dalam Kampanye Politik : Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024*. 6(1).
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1966). *The Agenda Setting Function Of Mass Media*.
- Pranata, A., & Widyatama, R. (2025). *The Representation of Political Memes on Social Media X (Twitter): A Semiotic Analysis of Popular Culture Products*. 7(2), 128–148.
- Pratiwi, A. I. (2020). *Musik Pada Kampanye Pemilu Orde Baru 1971-1997*. 1(2), 92–98.
- Purwanto, H. E. (2024). *Political Communication Strategy Through Campaign Songs for Presidential and Vice-Presidential Candidates : An Analysis of the Song " OKAY GAS PRABOWO GIBRAN IS MOST FITTING "*. 1362–1372.
- Putra, F. S. D., Hartati, D. A. B.-Y. S. T. A., Amane, A. P. O., Mus, I., Yusanto, Y., & Nugroho, H. (n.d.). *Marketing Politik*.
- Putri, S. D. G., Rahmawati, D. E., & Fridayani, H. D. (2024). *Memes For Meaningful Engagement: Conecting With Gen Z Through Authentic Goverment Communication*.
- Ramadhan, M. D., & Hendrik, D. (2025). *Analysis of political reciprocity in the coalition strategy of Prabowo-Gibran in the 2024 general election*. 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.20473/jpi.v11i1.66796>
- Rizky, Y., Putra, P., Fanaqi, C., & Hermawandi, Y. (2026). *Meme Politik sebagai Sarana Kampanye Pasangan Santri di Media Sosial @ SyakurAmin pada Pilkada 2024*. 5(1), 329–339. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6074>
- Samadi, R. A., & Bakti, A. F. (2026). *Komunikasi Politik Digital Sayap Partai di Indonesia dalam Penguatan Kaderisasi Partai global , termasuk di Indonesia . Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik*.
- Syanira, F., Amantha, N., Predista, J., Farisa, Z., & Aji, P. (2024). *Analisis Penggunaan Musik Dalam Komunikasi Politik: Studi Kasus “Lagu Oke Gas 02” Sebagai Media Kampanye Prabowo-Gibran Dalam Pilpres Tahun 2024*. 8(12), 280–287.
- Tanuwijaya, V., & M, S. C. (2024). *Fenomena Jingle “Oke Gas”: Studi Netnografi Kampanye Politik DI TIKTOK*. 8(2), 165–184.

Yudi, I., & Baptista, F. (2009). *O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação The Lasswell Model Applied to the History of Communication Theories*. 191–196.

Zordi, D. A., Ihsan, M. S., & Nazarudin, M. A. (2026). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik dan Dinamika Kebijakan Pemerintah di Era Digital*. November 2025.