

DAFTAR PUSTAKA

- Annur. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks Katadata. Diambil 11 Februari 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Arifin, R. M. F. (2022). *APLIKASI TEORI USES AND GRATIFICATIONS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA*. 7(1).
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). *Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa*. 5.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2023). *Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan kabupaten/kota di Jawa Tengah (Jiwa), 2022-2023*. Diakses pada 11 Februari 2025, dari <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/Nzc1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Diyanti, K., & Nugrahaningsih, N. (2024). Pengaruh peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula pada Pemilu 2024 di Kalimantan Barat: Studi pada mahasiswa FISIP Untan. *Journal of Political and Government Issues (POLIGOVs)*, 2(2), 37-43. <https://doi.org/10.0005/poligovs.v2i2.1502>
- Fajrin, M., Novianti, L. D., Ayuni, R. D., Banjarmasin, M. A. A.-B., Banjarmasin, M. A. A.-B., & Banjarmasin, M. A. A.-B. (t.t.). *STRATEGI PROMOSI DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KEBAB SANTRI SUNGAI SIPAI MARTAPURA KOTA*.
- Harefa, C. O., & Samatan, N. (2022). *Studi Komunikasi Media Baru Pada Pengguna Aplikasi Konferensi Video Dalam Pembelajaran Daring Di Masa Covid-19*.
- Iba, Z., Wardhana, A., Pradana, M., Arya Hayuwaskita, A., & Sukma, H. (2023). *Metode Penelitian* (1st ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara. Dalam *ResearchGate*. Diambil 31 Januari 2025, dari

https://www.researchgate.net/publication/382060598_Teknik_Pengumpulan_Data_Penelitian

- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Komisi Pemilihan Umum. (2010). *Pemilu untuk pemula: Modul 1*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum.
- KPU Jateng Tetapkan 28.427.616 DPT di Pilkada 2024, Milenial Mendominasi 31,96%. (2024). SINDOnews Daerah. Diambil 11 Februari 2025, dari <https://daerah.sindonews.com/read/1460241/707/kpu-jateng-tetapkan-28427616-dpt-di-pilkada-2024-milenial-mendominasi-3196-1726996187>
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). MODEL ELABORATION LIKELIHOOD DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PITA'S LIFE DI YOUTUBE CHANNEL. *Jurnal Nomosleca*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i1.2985>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Sage.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Maharani, F., Ronardi, S., Hudi, I., Putri, M. A., Azzahra, Q. S., & Nabilah, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Ilmu Sosial*, 2(2), 274-280. <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i2.614>
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS JAKARTA AQUARIUM. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Peran Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2024—KPU*. (2022). Diambil 31 Januari 2025, dari <https://www.kpu.go.id/berita/baca/10700/peran-pemilih-pemula-dalam-pemilu-2024>
- Perpati, H. A., & Harnum, R. (2023). JURNAL MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 06 No 01 Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06(01).
- Riasaptarika, A. Z., Akbar, M. A., & Dewi, N. P. (2022). PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING RAKA DALAM KAMPANYE

PILKADA SOLO DENGAN PENGGUNAAN MEDIA BARU. *JOURNAL OF DIGITAL EDUCATION, COMMUNICATION, AND ARTS (DECA)*, 5(01), 13–23. <https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3087>

Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.

Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). MEDIA SOSIAL DAN PESAN POLITIK (PERSEPSI PEMILIH PEMULA DALAM MENERIMA PESAN POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL). *RESEARCH FAIR UNISRI*, 4(1). <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3390>

Suyatno, S. (2016). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Tantangan Demokrasi Lokal di Indonesia. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 1(2), 212. <https://doi.org/10.15294/jpi.v1i2.6586>

Suyitno. (2021). *ANALISIS DATA DALAM RANCANGAN PENELITIAN KUALITATIF*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e764q>

Utami, K. K. P., Wijayanto, & Sardini, N. H. (2024). SAYA MELIHAT, SAYA TERSENTUH, SAYA MEMILIH? PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENYOSIALISASIKAN PEMILU TAHUN 2024 DI KALANGAN PEMILIH MUDA STUDI KASUS KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) KOTA SEMARANG. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(3), Article 3.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Kepala Daerah Pasal 1 Ayat (1)

Undang-Undang Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 1 tentang Pemilu

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilu

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 mengatur tentang struktur KPU hingga tingkat provinsi dan kabupaten/kota

Venus, A. (2019). *MANAJEMEN KAMPANYE*. Simbiosis Rekatama Media.