

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Ini Partai Politik yang Mewakili Anak Muda menurut Survei KIC*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/14/ini-partai-politik-yang-mewakili-anak-muda-menurut-survei-kic>
- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). Perilaku Keberagamaan Dan Fenomena Media Sosial Tiktok Pada Generasi Z. *Sosio-religius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 6(2), 74–83. <https://doi.org/10.24252/sosio-religius.v6i2.27617>
- Ain, Q., Sari, A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Alifya, M., Syarif, U., & Jakarta, H. (2023). Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024, Volume 3*, 133–138. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxxx>
- Aminulloh, A. (2010). Komunikasi Politik Dakwah Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu legislatif 2009. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 26–35.
- Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian., 204
- Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDI-P dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–65. <https://ejournal.politik.lipi.go.id/>
- Andriana, N. (2023). *PDI-P vs PSI: Bagaimana cara kedua partai ini memandang pemilih muda dan media sosial?* <https://theconversation.com/pdi-p-vs-psi-bagaimana-cara-kedua-partai-ini-memandang-pemilih-muda-dan-media-sosial-211341>
- Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Noerma Kurnia Fajarwati, Cecep Abdul Hakim, M. I. A. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye dalam Strategi Komunikasi Politik. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1).
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi*.
- Asiah, A. F. & N. (2019). Branding Strategies for Influencing Voter Citizenship Behavior in Indonesia: The Moderating Role of Psychological Contract Violation. *Journal of Political Marketing*, 22(2).
- Creswell, W.J. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi keempat. Pustaka Pelajar

- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118–131. <https://doi.org/10.53544/sapa.v2i1.33>
- DPP PSI. (2015). *ABC Partai Solidaritas Indonesia*. 3.
- Diah Fatma Sjoraida, A. R. N. (2023). UPAYA PENINGKATAN PENGETAHUAN POLITIK MELALUI SOSIALISASI PENDIDIKAN POLITIK BAGI GENERASI Z. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi*, 1(2).
- Effendy, O. U. (1992). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Elektabilitas, M., Pemilu, P., Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi (STRATEGI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM*. 8(1), 78–90.
- Erika Novianda Putri, Retno Susanti, L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1).
- Elizabeth Anggit Sekar Citra T, Fitriyah, L. K. A. (2023). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) PADA PEMILU LEGISLATIF 2019. *Journal of Politic and Government Studies*, 12(3).
- Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 47–66. www.journal.kpu.go.id
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Jurnal Resolusi*, 1(1).
- Febriansyah, F., & Prisant, G. F. N. E. (2021). Partai Politik Sebagai Political Brand. *Jurnal Humaniora*, 21(1).
- Hardianto, A., & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Politik @puterikomarudin melalui Instagram. *Koneksi*, 8(1), 83–91. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27560>
- Helena van Wyk, C. D. P. (2023). Driving political issues with political brand storytelling on social media: an online brand persona perspective. *Journal for Communication Studies in Africa*, 42(1).
- Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146–176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Iss, W. F., & Sumadinata, Widya Setiabudi, A. L. (2021). Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Memenangkan Suara Pemilih Minoritas Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Civic Hukum*, 6(1).
- Jayus, Sumaiyah, 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. *Jurnal Simbolika*, 10(1), 72–81.
<https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11468>
- Kamindang, I., Amijaya, M., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 1–15.
<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
<http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- KPU. (2023). *DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri, 204,8 Juta Pemilih*. Kpu.Go.Id.
<https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-dalam-negeri-dan-luar-negeri-2048-juta-pemilih#:~:text=Provinsi DKI Jakarta 8.252.897,Tenggara Barat 3.918.291 pemilih%2C>
- Lenartovych, O. (2023). Keywords, Symbolic Words, Precedent Units in British-Ukrainian Political Discourse. *Research Trends in Modern Linguistics and Literature*, 6, 40–51.
<https://doi.org/10.29038/2617-6696.2023.6.40.51>
- Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rosda, 2017)
- 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>
- Media Indonesia. (2023, April 16). PSI Ungguli Semua Parpol di Media Sosial. *Media Indonesia*.
<https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/574557/psi-ungguli-semua-parpol-di-media-sosial>
- Muhamad, N. (2023). Gara-gara Kaesang, Elektabilitas PSI Menguat Tiga Kali Lipat. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/gara-gara-kaesang-elektabilitas-psi-menguat-tiga-kali-lipat>
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Muhammad Rizki Kurniawan, Desi Erawati, Heri Setiawan, H. (2023). Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024. *Journal Of Social Science Research*, 3.
- Musa Karim, A., Wibawa, A., & Toko Arisanto, P. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Di

- Media Sosial (Studi Deskriptif Tingkat Dan Pola Politik Partisipatif Gen-Z Kota Yogyakarta Melalui Pemanfaatan Aplikasi Instagram Tahun 2019). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 116–131. <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v3i2.3093>
- Mohit Jamwal, M. S. & S. B. (2023). The paradox of youth’s online political party brand engagement on Facebook: a congruity theory perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- Muzahid Akbar Hayat, Sjaiful Jayadiningrat, Gunawan Wibisono, dan M. I. I. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1).
- Nugroho, O. C. (2016). INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KOMUNIKASI BUDAYA (Studi Analisis Fasilitas Publik Di Kabupaten Ponorogo). *Aristo*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24269/ars.v3i1.7>
- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 117–131. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i2.122>
- Plessis, H. van W. and C. Du. (2023). Driving political issues with political brand storytelling on social media: an online brand persona perspective. *Journal for Communication Studies in Africa*, 42(1).
- Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian, 33.
- Pratiwi, F. S. (2023). Gen Z Lebih Sering Akses Media Sosial Dibanding Generasi Lain. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/gen-z-lebih-sering-akses-media-sosial-dibanding-generasi-lain>
- Prawiro Weninggalih, S. N. F. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Ramadhan, B. (2023). Kelompok Muda Dominasi Pemilih, Capres Harus Mampu Tunjukkan Rekam Jejak. *Republika*. <https://news.republika.co.id/berita/rx98xk330/kelompok-muda-dominasi-pemilih-capres-harus-mampu-tunjukkan-rekam-jejak>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33).
- Rohidi, Metode Penelitian Seni (semarang: Cipta Prima, 2011), 241.
- Rohman, N. (2023). Peran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilihan Presiden 2024: Analisis Terhadap Pemilih Pemula. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1).
- Sakitri, G. (2021). “SELAMAT DATANG GEN Z, SANG PENGGERAK INOVASI!” *Journal Prasetiyamulya*, 35(2).
- SARDI, M. (2023). Survei Instrans, Urutan Partai Politik Berselancar Di Media Sosial. *Rakyat Merdeka.Id*. <https://rm.id/baca-berita/parpol/176905/survei-instrans-urutan-partai-politik-berselancar-di-media-sosial>

- Simamora, I. Y., Nasution, A. A. M., Novita, D. D., Syahira, Z., Nazwa, W. S., & Siregar, R. A. (2024). Peran Generasi Z di Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5918–5922. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/13306>
- Sukri, A. A. & Al. (2022). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilu Legislatif 2019 di Pekanbaru. *Journal of Political Communication and Media*.
- Siregar, N. S. S. (2016). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>
- Supriyanto, A., & Muryanto, Y. T. (2023). *The Impacts of Tik Tok Social Media on the Implementation of Election Law in the Modern Era* (Issue Icdnr). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-148-7_15
- Suryadi, Karim, V. S., & Anggraeni, N. S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL PARTAI POLITIK BARU (Studi Kasus Pada Partai Solidaritas Indonesia). *Jurnal Makna Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya*, 8(1).
- Syarif, K. (2018). ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Survei Konsumen di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 2(1).
- Tantra, A., & Pribadi, M. A. (2022). Peran Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Forum Jual Beli Game Online). *Jurnal Komunikasi Kiwari*, 1(4), 605–612.
- Tashandra, N. (2016). Hasil Survei: Konten Kampanye Gerindra dan PSI di Media Sosial Paling Disukai Masyarakat. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/20124281/Hasil.Survei.Konten.Kampanye.Gerindra.dan.PSI.di.Media.Sosial.Paling.Disukai.Masyarakat>
- Van Wyk, H., & Du Plessis, C. (2023). Driving political issues with political brand storytelling on social media: an online brand persona perspective. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 42(1), 113–125. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v42i1.2182>
- Waluyati, M. (n.d.). Penerapan Fokus Group Discussion (FGD) Untuk Meningkatkan Kemampuan Memanfaatkan Lingkungan Sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 8(1).
- Weninggalih, P., & Fikriyah, S. N. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *JIPSi: Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 69–81. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/9895>