

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Budiardjo, Miriam. (2004). *Dasar-Dasar Ilmu Politik* : Miriam Budiardjo (Cet. Ke-26). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cresswell, J. w. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmanzah, Marketing Politik. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.218
- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke). Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Rosda Karya.
- Peter Schoder, Strategi Politik (Jakarta :Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit, 2013), hlm.9.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Surbakti, R. (2005). *Memahami ilmu politik*. Grasindo

### Jurnal:

- Barokah, Dkk. (2022). Disrupsi Politik: Peluang dan Tantangan Partai Politik Baru Jelang Pemilu 2024. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*. Vol. 21 No. 01 Tahun 2022 H. 1-13
- Dinata, R.A &, Andriyani, L. (2022). Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 di Kota Depok. *INDEPENDEN (Jurnal Politik Indonesia dan Global)*. Volume 3 No. 1.
- Handayani, A. P. (2021). Analisis Semiotika John Fiske pada Iklan Kampanye Pemilu Presiden 2019 Jokowi-Ma'ruf Amin di Televisi.
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 melalui Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Demokrasi Indonesia.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi*. Vol. 1 No. 1 Juni 2018, Hal.1-12
- Floina &Hartati. (2017). Propaganda Dalam Mars Perindo (Sebuah Kajian Semiotika Politik). *PROMEDIA*, Volume Ke-3, No. 1, Hal. 24-76.
- Kustiawan, Dkk. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 2, No. 1
- Muttaqin, Dkk. Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (PILPRES) 2019 di Akun Media Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9, No. 1, Juni 2020 pp.40 – 50
- Prasetya, I. Y. (2011). Pergeseran peran ideologi dalam partai politik. *Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 30-40.
- Purwanto, H., Mujab, S., & Sovianti, R. (2020). Efektivitas Iklan Politik Partai Perindo di Media Televisi MNC Grup dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai di Kecamatan Mustikajaya.
- Putri, A.N.A. (2021). Gaya Komunikasi Politik Twitter Partai Gerindra. *JURNAL LENZA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 105–113.

Rindu. (2020). Promosi atau Sosialisasi Politik PDIP di Media Twitter.

Sompotan & Alvin. (2022). Aktivitas Pemasaran Politik Partai Perindo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 183-195.

Sultoni & Harsasto. (2020). Media dan Politik: Strategi Kampanye Partai Perindo dan PSI Dalam Mempengaruhi Suara Pemilih di Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, vol. 9, no. 02

Susanto,A. (2018). Strategi Partai Perindo jelang pemilu 2019. *JURNAL ILMIAH ILMU PEMERINTAHAN* Vol. 3, No. 2, 2018, 123-134

**Website:**

<https://nasional.kompas.com/read/2023/05/23/09534121/survei-litbang-kompas-demokrat-golkar-perindo-nasdem-jadi-partai-paling>

<https://nasional.kompas.com/read/2022/11/02/08381221/survei-litbang-kompas-elektabilitas-perindo-naik-hampir-2-kali-lipat-di>

<https://nasional.sindonews.com/read/1105751/12/survei-litbang-kompas-popularitas-partai-perindo-salip-pks-ppp-dan-pkb-1684800312>

<https://www.mncrijaya.com/news/detail/55327/survei-litbang-kompas-elektabilitas-partai-perindo-menguat-di-kalangan-gen>