

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J., Eliasoph, N., McAdam, D., Sevelsted, A., & Toubøl, J. (2022). *The Power of Morality in Movements: Civic Engagement in Climate Justice, Human Rights, and Democracy*. Springer International Publishing.
- Arianto, B. (2014). Fenomena Relawan Politik Dalam Kontestasi Presidensial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18–2.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2017). The social psychology of prosocial behavior. *The Social Psychology of Prosocial Behavior*, September 2017, 1–408. <https://doi.org/10.4324/9781315085241>
- Efriza, N. (2019). Eksistensi Partai Politik Dalam Persepsi Publik [The Existence of The Political Parties in Public Perception]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 10(1), 17–38. <https://doi.org/10.22212/jp.v10i1.1314>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas* (Edisi Revi). Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Hasan, I., Khadafi, M. S., & Lolita. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Era Bonus Demografi, 69% Penduduk Indonesia Masuk Kategori Usia Produktif pada Juni 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/30/era-bonusdemografi-69-penduduk-indonesia-masuk-kategori-usia-produktifpada-juni-2022>
- Luthans, F. (2006). *Perilaku Organisasi* (S. Purwanti (ed.); 10th ed.). Andi.

- Maharddhika. (2017). *Publikasi Perempuan Calon Kepala Daerah di Pilkada 2017*. Perludem.
- Paath, C. K. (2016). *Relawan Politik Muncul Karena Rasa Kecewa Terhadap Parpol*. Berita Satu.
- Mercer, J., & Clayton, D. (2012). *Psikologi Sosial*. Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2005). *Hukum Tata Negara RI Era Reformasi*. Ramdina Prakarsa.
- Niffenegger, P. B. (1998). Strategies For Success From The Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45–51. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002539>
- Nursal, A., & Suprayogi, Y. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia.
- Omoto, A. M., & Snyder, M. (1995). Sustained Helping Without Obligation : Motivation , Longevity of Service , and Perceived Attitude Change Among AIDS Volunteers. 68(4), 671–686. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=53832589cf57d718178b4580&assetKey=AS%3A273537095405572%401442227733506>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizkiawati, R., Wibhawa, B., S, M. B., & Raharjo, S. T. (2017). Pentingnya Buku Panduan bagi Voulunteer pada Organisasi Sosial. *Share : Social Work Jurna*, 7(2), 1–79. <https://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/15723/0>

Sarbaini. (2015). Demokratisasi Dan Kebebasan Memilih Warga Negara Dalam Pemilihan Umum. *Ilmu Hukum*, VIII(3), 106–117.

<https://online-journal.unja.ac.id/jimih/article/view/2177/7667>

Stephen P, R., & Timothy A, J. (2008). *Perilaku Organisasi* (12th ed.).

Salemba

Empat.

<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=101879&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>

Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 106.

<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>

Syauket, A. (2022). Money Politics is The Forerunner of Electoral Corruption.

International Journal of Social Service and Research, 2(8), 711–721.

Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215–240.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>

Yusuf, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.

Zaherin, M. (2021). *Strategi Pemenangan Calon Anggota DPRD PDI Perjuangan Dapil IV Kecamatan Banjarharjo dan Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes* [Universitas Pancasakti Tegal]. <http://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/3189>

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*. 63(4_suppl1), 146–163.

- Alwie, F. A. (2012). PEMASARAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH PARTISIPAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH PADA KELOMPOK PERKOTAAN DAN KELOMPOK PINGGIRAN KOTA. *JURNAL SOSIAL EKONOMI PEMBANGUNAN*, 11(6), 220–243.
- Arianto, B. (2014). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 130–146.
- Elsi, S. D., & Rizal, D. (2024). ANALISIS PERILAKU PEMILIH MASYARAKAT KOTA JAMBI DALAM MENENTUKAN CALON GUBERNUR PROVINSI JAMBI TAHUN 2024. *Mimbar : Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*, 13(1), 12–20.
- Elvinaro, A., & Dindin, M. M. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR Berlilipat-lipat* (L. T. Rayendra, Ed.).
- Evans, J. A. J. (2004). *Voters and Voting: An Introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Hastomo, A. D., & Aras, M. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Kasus Program UMKM sebagai Political Branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo)). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(7), 86–99.
- Irzal, M. A. (2018). *STRATEGI MARKETING POLITIK (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Masduki, H. , P., M., A. S., & Permana, A. (2021). *Mengasah Jiwa Kepemimpinan: Peran Organisasi Kemahasiswaan*. Penerbit Adab.
- Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1).
- Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 238–250.

- Suryani, N. A., & Hudaidah, H. (2021). Pemikiran Ra Kartini Untuk Relevansi Pendidikan Khususnya Pada Kaum Wanita Di Indonesia. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(1), 119–122.
- Sutisna, A. (2016). Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat dalam Mempertahankan Posisi sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 dan Pemilu 2009. *Cosmogov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(1), 111–131.
- Wahab, S., Alim, S., Manullang, F., Aziz, S., Romadhon, A., Marganingsih, M., Ratnaningtyas, K., Sulandjari, Hanifah, R., Wulandari, Y., & Mansur, M. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep dan Strategi*.
- Wenzel, E., Erben, R., & Franzkowiak, P. (1999). People empowerment vs social capital: from health promotion to social marketing. *Health Promotion Journal of Australia: Official Journal of Australian Association of Health Promotion Professionals*, 9(3).
- Woshinsky, O. H. (2008). *Explaining politics : culture, institutions, and political behavior*. Routledge.