

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Adman, N. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR DPD Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*.
- Budiardjo, M. (2013). *Dasar-Dasar Ilmu politik* (Revisi: Ce). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chapman, B. (1956). Modern Political Parties: Approaches to Comparative Politics. In *International Affairs* (Vol. 32, Issue 4). <https://doi.org/10.2307/2606286>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Farrell, David & Webb, Paul. (2002). Political Parties as Campaign Organizations. 10.1093/0199253099.003.0006.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Indrawan, E. d. (2018). *Komunikasi Politik Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing.
- Kostas Gouliamos, Antonis Theocharus, Bruce Newman. (2013). *Political Marketing: Strategic "Campaign Culture"* (1st ed.). Routledge.
- Kozinets, R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, 1–472.
- Kozinets, R. (2012). The method of netnography. *SAGE Internet Research Methods*, 3, 101–119.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography : Redefined* (M. Steele, Ed.; 2nd ed.). SAGE Publications Ltd. [https://www.academia.edu/14369681/Netnography\\_Redefined](https://www.academia.edu/14369681/Netnography_Redefined).
- Kristina, A., Kudhori, A., E. Wijaya, R., Patricia, L., N. Rahmanti, V., Sokarina, A., & G. S. Utama, A. A. (2022). Ada Apa dengan Medsos? Menangkap Budaya dengan Netnografi. Penerbit Peneleh. <https://doi.org/10.52893/peneleh.2022.56.ank.dkk>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications* (2nd ed.). Routledge.
- Marshment, L.-J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. Vol 49., 692-713.
- Maulida. (2020). TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM METODOLOGI PENELITIAN. Darussalam, 21.
- Mulyati, A., & etc. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Pich, C., & Newman, B.I. (Eds.). (2020). *Political Branding: More Than Parties, Leaders and Policies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003045199>
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Os0eEAAAQBAJ>

- Rully, I., & Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran. PT Refika Aditama, 4(1).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

## JURNAL

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1-20.
- Agatha, D. T., & Susanti, M. H. (2022). Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2019. *Unnes Political Science Journal*, 6(1), 15–19. <https://doi.org/10.15294/upsj.v6i1.54242>
- Amalia, R., Universitas, Y., Wacana, K. S., Siahainenia, R. R., Kristen, U., Wacana, S., Hergianasari, P., Netanyahu, K., Agama, I., Negeri, K., & Raya, P. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PENGGUNAAN BALIHO VERSUS MEDIA SOSIAL OLEH PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN TAHUN 2021. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 6(1). <http://ejournal.stiabinabanuabjm.ac.id/index.php/administraus>
- Budiana, M., Bainus, A., & Widya Setiabudi, R. S. (2018). Regional Election Winning Strategy of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in North Coast Area of West Java Province (Case Study in Subang and Cirebon Regencies). *Journal of Social and Development Sciences*, 9(1), 31–37.
- Dietram A., S., & Tewksbury, D. (2006). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 56(4), 864–866. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Fahrudi, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132.
- Farrell, David M. Wortmann, M. (1987). Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*, 15(3), 297–318. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1987.tb00879.x>
- Gunandjar, A. (2008). SISTEM MULTIPARTAI DI INDONESIA. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 5(1). <https://ejurnal.peraturan.go.id/index.php/jli/article/viewFile/285/172>.
- Gunawan, T. (2024). Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 44-60.
- Hamid A., Sujarwo, & Moenawar A. (2018). SISTEM MULTIPARTAI DALAM PELAKSANAAN PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DI INDONESIA PASCA ORDE BARU. *Jurnal Law UNIBA*. [https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiYsuHGnf\\_-AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fjurnal.law.uni-babpn.ac.id%2Findex.php%2Fjurnaldejure%2Farticle%2FdownloadS](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiYsuHGnf_-AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fjurnal.law.uni-babpn.ac.id%2Findex.php%2Fjurnaldejure%2Farticle%2FdownloadS)

uppFile%  
2F607%2F387&psig=AOvVaw11cyEtTym4iErNEafqGhGG&ust=168  
45115 32129035

- Jati, M. P. W., & Suparlan, O. (2024). Strategi Marketing Politik Partai Nasdem Kota Jogja Menyongsong Pemilihan Legislatif 2024. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 747-759.
- Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, P. I., . . . Bruno. (n.d.). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54, 241-251.
- Lim, M. (2020). *Digital Politics in Southeast Asia: Authoritarian Regimes and Digital Technologies*. Cambridge University Press.
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Parhusip, N. S. (2015). Hukum Pidana Dan Kaitannya Dengan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Hukum tô-râ*, Vol. 1 No. 1, 68.
- Partono, S. M. (2008). SISTEM MULTIPARTAI, PRESIDENSIAL DAN PERSOALAN EFEKTIVITAS PEMERINTAH. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 5(1). <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiuyYPHgeX9AhXLXmwGHWwbBIoQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fejurnal.peraturan.go.id%2Findex.php%2Fjli%2Farticle%2Fdownload%2F286%2F173&usg=AOvVaw2dmOusGN6SBZgPL19PK8qZ>
- Ramaniya, J., Nurrohmah, K., Nuruzzahroh, M., Kushardiansyah, A., & Nisa, P. K. (2025). Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam Pilpres 2024 pada Program “Desak Anies” di Channel Youtube Anies Baswedan. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(2), 216-224.
- Rohmah, N. S. (2019). Evaluasi Sistem Penyelenggara Pemilu Serentak 2019 Ditinjau Dari Beban Kerja Penyelenggara Pemilu (Adhoc). *Electoral Research*, 6.
- Rully. (2018). EFEKTIFITAS IKLAN NEGATIF DI MEDIA SOSIAL DALAM POLITIK DI INDONESIA. *JURNAL LONTAR*, 6(1), 69–79.
- Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14977-14991.
- Sompotan, C., & Alvin, S. (2023). Aktivitas Pemasaran Politik Partai Perindo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 183-195.
- Syifaur Rahmah. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Wardani, S. Y., Pramana, G. I., & Mertha, A. A. S. M. M. J. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif (Caleg) Provinsi Bali 2019. *Politika Udayana*, 1(2).

Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79-86.

## SKRIPSI

- Allymatul. (2023). *Strategi Political Branding Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di Media Sosial Instagram @pdiperjuangan Pada Tahun 2022*. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta). Diakses dari <https://repository.upnvj.ac.id/24740/>
- Fasikha, H. D. (2024) *STRATEGI POLITICAL BRANDING PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) MENJELANG PEMILU 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta). Diakses dari <https://repository.upnvj.ac.id/33128/>
- Mijayanti, N. A. (2022) *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI GERINDRA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@Gerindra) PADA PEMILU TAHUN 2019*. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta). Diakses dari <https://repository.upnvj.ac.id/20715/>

## INTERNET

- CNN Indonesia (2024). INFOGRAFIS: Perolehan Suara dan Kursi Demokrat di Pemilu 2004-2019. [cnnindonesia.com. https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240115123227-620-1049620/infografis-perolehan-suara-dan-kursi-demokrat-di-pemilu-2004-2019](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240115123227-620-1049620/infografis-perolehan-suara-dan-kursi-demokrat-di-pemilu-2004-2019) Diakses pada 26 November 2024 pukul 22.00 WIB.
- Detiknews. (2013). Survei Pol-Tracking: Elektabilitas Partai Demokrat dan PKS turun drastis. <http://news.detik.com/read/2013/12/20/073459/2447307/10/survei-pol-trackingfaktor-utama-kegagalan-parpol-karena-korupsi-bukan-berita> Diakses pada 09 Oktober 2024 pukul 23.20 WIB.
- Kemenpppa RI. (2024). Menteri PPPA Ajak Pemilih Pemula jadi Pemilih yang Cerdas pada Pemilu 2024. Diakses melalui <https://www.kemenpppa.go.id/page/view/NTA1Nw==>.
- Kompas.com (2024). Kursi Demokrat di DPR Turun, AHY: Situasi di Pemilu 2024 Tidak Mudah. <https://nasional.kompas.com/read/2024/03/29/07193131/kursi-demokrat-di-dpr-turun-ahy-situasi-di-pemilu-2024-tidak-mudah> Diakses pada 28 November 2024 pukul 17.00 WIB.
- Mallawa, S. (2024). Data digital Indonesia 2024 berdasarkan DataReportal. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal> Diakses pada 09 Oktober 2024 pukul 20.28 WIB.
- Mallawa, S. (2024). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2024. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024> Diakses pada 09 Oktober 2024 pukul 21.00 WIB.

- Oktari, R.. (2024, March 20). Hasil Rekapitulasi Pemilu 2024. Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/hasil-rekapitulasi-pemilu-2024>
- Republika Online. (2014). Pengamat: Berat perbaiki citra Demokrat. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/14/01/15/mzeqfl-pengamatberat-perbaiki-citra-demokrat> Diakses pada 09 Oktober 2024 pukul 23.40 WIB.
- Yuristyar, N. A. (2013). Terpaan pemberitaan tentang Partai Demokrat di televisi, persepsi dan orientasi mahasiswa terhadap Partai Demokrat. <http://digilib.uns.ac.id/pengguna.php?mn=showview&id=31165> Diakses pada 10 Oktober 2024 pukul 08.15 WIB.