

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, J. (2024, March 8). *DAFTAR 55 Peraih Kursi di DPRD Kabupaten Bogor 2024-2029, Hasil Rekapitulasi Suara Pemilu 2024* - *Tribunpontianak.co.id*.
Tribun Pontianak. Retrieved May 24, 2024, from
<https://pontianak.tribunnews.com/2024/03/08/daftar-55-peraih-kursi-di-dprd-kabupaten-bogor-2024-2029-hasil-rekapitulasi-suara-pemilu-2024>
- Aceh, K. N., & Kholisoh, N. (2023). Political Marketing Communication Strategy to be Elected as a Member of The Indonesia's Parliament. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 178-189.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.162>
- Alfiyani, N. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITI. *Jurnal Potret Pemikiran*, 22(1), 57-69.
<http://dx.doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Daud, M. (2015). PREDIKTOR PERILAKU PEMILIH PADA PEMILUKADA: Perspektif Psikologi Politik. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 1(1), 87-96.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2081629&val=1119&title=PREDIKTOR%20PERILAKU%20PEMILIH%20PADA%20PEMILUKADA%20Perspektif%20Psikologi%20Politik>
- Fauzi, A. M. (2019). Perilaku Pemilih Menjelang Pemilu 2019. *Journal of Islamic Civilization*, 1(1), 40-48.
<https://journal2.unusa.ac.id/index.php/JIC/article/view/918/794>
- Gautama, S. A., & Kusuma, C. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH

- GENERASI MILENIAL. *PAEDAGOGGY: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 3(4), 218-228. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2874>
- Hasil Pileg 2019. (n.d.). KPU KABUPATEN BOGOR: BERANDA UTAMA. Retrieved May 24, 2024, from <https://kpu.bogorkab.go.id/>
- Islami, J., & Zitri, I. (2023). PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA PADA PEMILU 2024 DI KOTA MATARAM. *MEI: JURNAL KOMUNIKASI DAN KEBUDAYAAN*, 10(1), 93-109. <https://doi.org/10.59050/jkk.v10i1.223>
- Majid, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum di Era Digital. *Perseptif: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 53-61. <https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.v1i2.34>
- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political Branding tagar #2019gantipreside Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Ranah Media Sosial. *SALAM: Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 7(12), 1099-1112. <https://www.academia.edu/download/83357179/pdf.pdf>
- Sunawarman, W., & Surlia, S. P. (2021). STRATEGI PENCITRAAN POLITIK CAPRES JOKOWI MELALUI INSTAGRAM: SEBUAH ANALISIS KONTEN KUALITATIF. *INTELEKTIVA: JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 03(01), 18-33. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/547/406>
- Trianggorowati, E., & Al-Hamdi, R. (2020). Strategi Kampanye Partai Islam: Kasus Partai Keadilan Sejahtera (PKS). *JURNAL TAPIS: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 16(1), 65-82. <http://dx.doi.org/10.24042/tps.v16i1.6814>

- Utami, S. P. (2022). PEMANFAATAN PEMASARAN MELALUI INTERNET DALAM BIDANG PENDIDIKAN, EKONOMI, DAN POLITIK. *Jurnal PUSDANSI*, 2(4), 1-9. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/121>
- Utari, N. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TRANSFORMASI PEMASARAN POLITIK DAN KAMPANYE DEMOKRASI YANG BERKEMBANG DI INDONESIA. *Sibatik Journal*, 1(8), 1515-1524. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.199>
- Wedhono Jati, M. P., & Suparlan, O. (2024). Strategi Marketing Politik Partai Nasdem Kota Jogja Menyongsong Pemilihan Legislatif 2024. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 747-759. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2874>
- Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Warta Ikatan Komunikasi Indonesia*, 5(01), 81-91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>