

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>. Diakses pada tanggal 19 November 2024.
- Anugrahadi, A. (2024, Agustus 25). KPU Tetapkan PDIP Pemenang Pemilu 2024, Raih Total 25.384.673 Suara. [Halaman web]. Diakses dari <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5683371/kpu-tetapkan-pdip-pemenang-pemilu-2024-raih-total-25384673-suara> pada tanggal 8 November 2024.
- Bahtiar, S., Rifaid. (2020). Efektifitas Pemasaran Politik (Pull Marketing) Terhadap Kemenangan ABM-Enny Pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Barat Tahun 2017. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(2). 303-312. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JIAP/article/view/2664/pdf>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2024.
- Baihaqi, A., Muksin, N. N., Harmonis, F., Setiawan, A., Karmila, L. (2022). Strategi Marketing Politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman di Media Sosial pada Pilkada Kota Medan 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 1-13. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/361>. Diakses pada tanggal 28 November 2024.
- Darmawan, A. K., Muhsi., Umam, B. A., Wajieh, M. W. A., Ariyanto, F., Umamah, N. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid Miner/Orange*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Fahruji, 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. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>. Diakses pada tanggal 8 September 2024.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Fitri & Nugraha, B. (2020). Strategi Komunikasi Politik dan Transparansi Partai Politik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(2), 157-162. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/Jwcn/article/view/3217>. Diakses pada tanggal 26 November 2024.
- Griffin, E., Ledbetter, A., Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i1.336>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2024.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R.R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

- Haryoko, S., Bahartiar., Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Hasanah, S., & Rejeki, S. (2021). Wewenang Badan Pengawas Pemilu Terhadap Pelanggaran Pemilu oleh Aparatur Sipil Negara Dalam Pemilu Kepala Daerah. *CIVICUS: Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 9(2), 43. <https://doi.org/10.31764/civicus.v9i2.7795>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.
- Irawan, E. P. (2023). Analisa Pesan Dan Media Kampanye Politik Politisi Muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Tangerang Selatan Di Tahun 2019. *Jurnal Media Kom*, 8(1), 80-91. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/21451>. Diakses pada tanggal 8 September 2024.
- Jayus., Sumaiyah., Mairita, D., Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Simbolika*, 10(1), 72-81. DOI: 10.31289/simbolika.v10i1.11468. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2024.
- Juditha, C. (2019). Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155-168. https://www.researchgate.net/publication/338177457_Agenda_Setting_Penyebaran_Hoaks_di_Media_Sosial/fulltext/5e04f26c299bf10bc37b0e88/Agenda-Setting-Penyebaran-Hoaks-di-Media-Sosial.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmVxYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ&_cf_chl_tk=uw8zu6rUGJu_73xk7ijC2o3uuxySBdrqwg235d0Em7A-1734922926-1.0.1.1-ZV1AUq5v2RjIXjZe.519JDUGeUJ8PzvT4YjamTyZ3PM. Diakses pada tanggal 23 Desember 2024.
- KPU. (2022). Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024. Jakarta. Komisi Pemilihan Umum. https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/2022pkpu003.pdf. Diakses pada tanggal 6 November 2024.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Muhlis, Jasad, U., Halik, A. (2018). Fenomena Facebook Sebagai Media Komunikasi Baru. *Jurnal Diskursus Islam*, 6(1), 19-35. <https://doi.org/10.24252/jdi.v6i1.6759>. Diakses pada tanggal 8 September 2024.
- Ndoda, P. J. N., Yuningsih, N. Y., Djuyandi, Y. (2020). Kampanye Politik Victory-Jos Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Propinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2018. *Al-Ijtima'i: International Journal of Government and Social Science*, 5(2), 149-160. <https://doi.org/10.22373/jai.v5i2.548>. Diakses pada tanggal 8 September 2024

- Noviansah, W. (2024, Agustus 25). KPU Tetapkan Hasil Pileg DPR RI 2024: PDIP Raih 110 Kursi-Gerindra 86. [Halaman web]. Diakses dari <https://news.detik.com/pemilu/d-7507862/kpu-tetapkan-hasil-pileg-dpr-ri-2024-pdip-raih-110-kursi-gerindra-86> pada tanggal 31 Desember 2024.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nuriadin, A., & Harumike, Y. D. N. (2021). Sejarah Perkembangan dan Implikasi Internet pada Media Massa dan Kehidupan Masyarakat. *Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 1(1), 1-24. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/index>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.
- Pandiangan, A. (2024). Kajian Kampanye Politik Calon DPR RI di Pemilu 2024 Melalui Media Sosial. [Penelitian yang tidak dipublikasikan].
- PDI Perjuangan. (2020). *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga PDI Perjuangan*. www.pdiperjuangan.id. Diakses tanggal 25 Oktober 2024.
- Pemerintah Indonesia. (2017). Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. *Lembaran Negara RI Tahun 2017*. Jakarta. Sekretariat Negara. <https://peraturan.bpk.go.id/details/37644/uu-no-7-tahun-2017>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.
- Putra, F. S. D., Abdurrohman, D., Susila, Y., Hartati, A., Aman, A. P. O., Hanika, I. M., Yusanto, Y., Nugroho, H. (2022). *Marketing Politik: Teori dan Konsep*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ritonga, E.Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *Simbolika*, 4(1). <https://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/1460>. Diakses pada tanggal 19 Desember 2024.
- Rizky, M. (2024). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/11865/5043>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2024.
- Rosmini., Rizal, S., Sukmarini, A. V. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Komunikasi Politik Dalam Membentuk Citra Politik (Studi Kasus Di Kabupaten Penajam Paser Utara). *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 30. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v9i1.4955>. Diakses pada tanggal 8 September 2024.
- Siagian, H.F. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Bentuk Saluran Komunikasi. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2579>. Diakses pada tanggal 30 November 2024.
- Suryawijaya, T. Fauzy, M. R. N., Maulidina, N. F. Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024. *Politica*, 15(2). <https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/politica/article/download/4441/1281>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2025.

- Vebriana, H. Abdullah, M. Z., Fachruddin, S. (2019). Identifikasi Jenis Pesan Politik Pilpres 2019 Pada Facebook Pemilih Milenial Di Kendari. 4(3). <https://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/10193>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2024.
- Wahyudi, V. (2018). Politik Digital di Era Revolusi Industri 4.0 "Marketing & Komunikasi Politik". *Politea: Jurnal Politik Islam*, 1(2). <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/politea/article/view/819/459>. Diakses pada tanggal 30 November 2024.
- Wawointana, C. V., Liando, D. M., Kimbal, A. (2021). Strategi Marketing Politik Melky Jakhin Pangemanan Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024. *Jurnal Governance*, 1(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/view/33655/31844>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2024.
- West, R. L., Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill Education.
- Wisnujati, G., Fitriyah., Yuwanto. (2021). Marketing Politik Partai Gerindra untuk Pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen tahun 2019. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/download/32096/25887>. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2024.