

DAFTAR PUSTAKA

- Akinola, O. O., & Adekunle, I. A. (2022). Developing Market-Oriented Politics in Nigeria: A Review of The 2019 Presidential Election. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 73–94. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866646>
- Amri, H. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kekalahan M.Amin dan M. Shaleh dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kampar Periode 2017-2022. *JOM FISIP*, 5(1), 1–23.
- Aspinall, E., & Sukmajati, M. (2015). Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientelisme pada Pemilu Legislatif 2014. In *Politik Uang di Indonesia : Patronase dan Klientelisme pada Pemilu Legislatif 2014*. Penerbit PolGov.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Burton, M. J., & Shea, D. M. (2010). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management* (4th ed.).
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan* (S. Z. Qudsy (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Dermody, J., & Schullion, R. (2001). Delusions Or Grandeur? Pemasaran's Contribution To "Meaningfull" Western Political Consumption. *European Journal of Pemasaran*, 35(9/10), 1085–1098.
- Eko, S. (2004). *Pilkada Secara Langsung: Konteks, Proses dan Implikasi, Bahan Diskusi dalam Expert Meeting "Mendorong Partisipasi Publik dalam Proses Penyempurnaan UU No. 22/1999 di DPR RI*. Yayasan Harkat Bangsa.
- Firmanzah. (2008). *Pemasaran Politik: Antara Pemahaman dan Realitas (II)*. Yayasan Obor Indonesia.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: Anda Tidak Akan Terlihat Sebelum Anda Belajar Melihat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

<https://books.google.co.id/books?id=IJbZDwAAQBAJ>

Hakim, A., & Panuju, R. (2019). Strategi Komunikasi Politik DPC PDI Perjuangan Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(1), 187–207. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i1.1701>

KPU DIY. (2005). *Pemilu 2004 DIY dalam Angka*. Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta.

KPU DIY. (2011). *Pemilu 2009, Pemilukada 2010 dan 2011 dalam Angka*. Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta.

KPU DIY. (2014). *Data Hasil Pemilu 2014 Daerah Istimewa Yogyakarta*. Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta.

KPU DIY. (2019). *Laporan Kegiatan Tahapan Pemilihan Umum Tahun 2019*. Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta.

Mahfudhi, M. A., & Khamdiyah, H. (2022). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 di Kabupaten Tuban. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 606–616. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i7.371>

Masduki, A., & Widyatama, R. (2018). Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemenangan Pemilu DPD-RI Tahun 2014. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 1–18.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed). SAGE Publication.

Mondir, N., & Hermanto, B. (2020). Pemasaran Politik: Kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Milenial Pemandang Baru Anggota Legislatif Kabupaten Bojonegoro 1 pada Pemilu 2019. *Journal of Politics and Policy*, 2(2), 109–124.

Muhtar, A. A. (2020). *Politisi Baru dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)*.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Niffenegger, P. B. (1988). Strategies For Success From The Political Marketers. *The Journal Of Services Pemasaran*, 15–21.

Nursal, A. (2004). *Political Pemasaran: Strategi Memenangkan Pemilu* (Y. Suprayogi (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.

O'shaughnessy, N. (2001). The Pemasaran of Political Markerting. *European Journal of Pemasaran*, 35(9/10), 1047–1057.

Pemda DIY. (2023). *Profil Daerah Istimewa Yogyakarta 2023*. Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta.
<https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/publikasi/download/611>

Risdiana, R. (2021). *Kesuksesan Calon Legislatif Milenial di Panggung Elektoral (Studi Tentang Strategi Pemenangan Elsaddai Anggoro Putro Pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Gunungkidul)*. Universitas Gadjah Mada.

Schröder, P. (2004). *Strategi Politik*. Friedrich Naumann Stiftung.

Sihidi, I. T., Khanifah, L. N., & Romadhan, A. A. (2019). Relasi Politik Uang dan Party-ID di Indonesia. *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 204–220.
<https://doi.org/10.24198/cosmogov.v5i2.23293>

Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Pemasaran. *European Journal of Pemasaran*, 35(9/10), 1058–1073.

Spierings, N., & Jacobs, K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior*, 36(1), 215–234.
<https://doi.org/10.1007/s11109-013-9228-2>

Suratno, Irwansyah, Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., & Hasna, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Komunikasi Politik.

SOURCE : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 89–98.
<https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1552>

Widarwati, D. (2020). Strategi Komunikasi Politik M. Miftah dalam Pemenangan Pemilu 2019 di Salatiga. *Jurnal An-Nida*, 12(2), 125–137.

Widianti, A., & Purba, I. P. M. H. (2023). Strategi Partai Politik untuk Meningkatkan Efikasi Politik Calon Anggota Legislatif Perempuan pada Pemilihan Umum Kota Surabaya Tahun 2019. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 11334–11342.

Yani, A., Hayati, S., & Eridiana, W. (2008). *Kajian Geografi Politik Terhadap Hasil Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2008*.