

Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



PEMASARAN POLITIK ERA TEKNOLOGI

Editor: Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

Tentang Penulis



Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta, yang satu ini memang agak unik karena selain akademisi juga seorang Politisi. Akademisi yang Politisi. Pada bidang Akademik, Th 1996 Dosen Teladan UJB., Th 1999 Lulusan Cumlaude MM FE - UII. Th 2019 dan Th 2020 Dosen Kinerja Terbaik UJB. Th 2019 Dosen Terfavorit di Prodi. Akuntansi, Prodi. EP. Dosen terbaik FEB UJB versi Lembaga Mahasiswa FEB UJB. Th 2023 Lulus Program S3 Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, dengan IPK 3.8. Penulis merupakan dosen terbanyak menjadi DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) serta penulis artikel terbanyak di kolom Bisnis dan Investasi FBE UII. Pada Bidang Politisi, berkijrah sejak Th 2003 di Partai Golkar DIY, jabatan demi jabatan pernah di embannya, terakhir jadi Ketua Golkar Kota Yogyakarta, Th 2009 - 2014 DPRD - DIY, Sekretaris Komisi B DPRD DIY Th 2009 - 2014. Banyak kiprah di bidang ini yang dirasakan oleh masyarakat luas. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan.



Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

Tentang Editor



Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.

Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great Leadership* (C.GL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner* LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 *Essay Compepetition* "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa" Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition* "Pengelolaan Sampah", Juara Harapan 1 *Competition of Industrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia.



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



PEMASARAN POLITIK ERA TEKNOLOGI

Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

PEMASARAN POLITIK ERA TEKNOLOGI

Penulis : Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.
Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,
C.B.L.D.M.

Editor : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Eva Nur Safitri

ISBN : 978-623-120-105-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam lembaran baru Pemasaran Politik, sebuah realitas yang senantiasa berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Era digital telah membawa transformasi mendalam dalam bagaimana pesan politik disampaikan, dipahami, dan diterima oleh masyarakat. Buku ini, berjudul "Pemasaran Politik Era Teknologi," menggali secara mendalam dinamika baru yang membentuk pandangan politik kontemporer.

Melalui analisis yang cermat, penulis membawa pembaca menyusuri perjalanan politik modern yang dipandu oleh kemajuan teknologi. Dari era kampanye konvensional hingga strategi pemasaran politik yang memanfaatkan media sosial, buku ini merinci pergeseran paradigma yang telah mengubah cara politisi berkomunikasi dengan pemilih.

Pengalaman penulis sebagai praktisi pemasaran politik memberikan wawasan berharga tentang strategi dan teknik yang efektif dalam menghadapi tantangan zaman. Buku ini juga mengulas dampak teknologi terkini seperti kecerdasan buatan, analitika data, dan algoritma dalam membentuk opini publik dan mengarahkan arah perdebatan politik.

Pemasaran Politik bukan lagi hanya sebatas kampanye, melainkan sebuah ekosistem dinamis yang melibatkan interaksi yang kompleks antara kandidat, partai politik, dan masyarakat. Dengan membaca buku ini, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi membentuk tata kelola politik dan meretas jalan menuju kesuksesan dalam pemasaran politik modern.

Terima kasih kepada pembaca yang setia, para praktisi politik, dan semua pihak yang terlibat dalam perjalanan ini. Semoga buku ini memberikan wawasan berharga dan memotivasi untuk terus beradaptasi dengan perubahan zaman demi mencapai keberhasilan dalam pemasaran politik era teknologi.

Yogyakarta, Januari 2024

Penulis

Agus Mulyono

Danang Sunyoto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN POLITIK	1
A. Definisi Pemasaran Politik	1
B. Perkembangan Pemasaran Politik.....	2
C. Pentingnya Pemasaran Politik di Era Teknologi.....	4
D. Tantangan Pemasaran Politik Saat Ini	6
E. Tujuan Pemasaran Politik	8
F. Peran Teknologi dalam Pemasaran Politik.....	9
BAB 2 PERUBAHAN PARADIGMA PEMILIH	12
A. Peran Teknologi dalam Perubahan Pemahaman Pemilih	12
C. Segmentasi Pemilih.....	16
D. Analisis Data Pemilih	18
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Pemilih....	20
F. Responsif terhadap Perubahan dalam Pemasaran Politik	22
BAB 3 PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK	25
A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Politik	25
B. Strategi Kampanye di Platform Media Sosial.....	27
C. Membangun dan Mempertahankan Reputasi Online .	29
D. Pengaruh Konten Viral dalam Pemasaran Politik	32
E. Algoritma dan Analisis Sentimen di Media Sosial	34
F. Etika dan Tanggung Jawab dalam Pemasaran Politik di Media Sosial	37
BAB 4 PERSONAL BRANDING UNTUK KANDIDAT POLITIK	40
A. Konsep dan Pentingnya Personal Branding	40
B. Membangun Citra Kandidat.....	43
C. Pengaruh Visual dalam Personal Branding.....	45
D. Meningkatkan Kepercayaan Publik melalui Personal Branding	48
E. Personal Branding di Media Sosial.....	50
F. Menanggapi Krisis Personal Branding	53

BAB 5 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK....	56
A. Komunikasi Politik di Era Teknologi	56
B. Mengidentifikasi Audiens Target	59
C. Penggunaan Pesan Positif dalam Pemasaran Politik ...	61
D. Menangani Serangan Politik	64
E. Penyampaian Pesan melalui Berbagai Saluran Komunikasi	67
F. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran Politik.....	73
BAB 6 PENGELOLAAN KRISIS DAN KONTROVERSI.....	75
A. Persiapan dalam Menghadapi Krisis.....	75
B. Tanggapan Cepat dan Responsif	77
C. Manajemen Kontroversi dalam Kampanye Politik	79
D. Reputasi Politik dan Pemulihan Setelah Krisis.....	81
E. Pengaruh Teknologi dalam Penanganan Krisis.....	83
F. Pembelajaran dari Kasus-kasus Krisis Pemasaran Politik.....	85
BAB 7 KETERLIBATAN PEMILIH DAN AKSI SOSIAL.....	88
A. Memahami Keterlibatan Pemilih	88
B. Meningkatkan Partisipasi Pemilih melalui Teknologi.....	90
C. Aksi Sosial dalam Pemasaran Politik	92
D. Pemanfaatan Crowdsourcing dalam Pengambilan Keputusan Politik	94
E. Responsif terhadap Masukan Publik.....	96
F. Membangun Komunitas Dukungan Online	99
BAB 8 MASA DEPAN PEMASARAN POLITIK	102
A. Tren Teknologi dalam Pemasaran Politik	102
B. Pengaruh Teknologi Baru dalam Proses Pemilihan Umum	104
C. Etika dan Regulasi Pemasaran Politik di Masa Depan	106
D. Keterlibatan Generasi Milenial dan Z dalam Politik ..	109
E. Peningkatan Keterbukaan dan Akuntabilitas.....	112
F. Menjaga Keseimbangan Antara Inovasi dan Keamanan	115

DAFTAR PUSTAKA	119
TENTANG PENULIS	123
TENTANG EDITOR.....	125



PEMASARAN POLITIK ERA TEKNOLOGI

Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



BAB

1

PENGANTAR PEMASARAN POLITIK

A. Definisi Pemasaran Politik

Definisi Pemasaran Politik mengacu pada konsep dan praktik penerapan strategi pemasaran dalam ranah politik. Ini melibatkan upaya untuk mempromosikan dan memposisikan kandidat, partai politik, atau agenda politik dengan cara yang mirip dengan pemasaran produk atau jasa dalam dunia bisnis. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam definisi Pemasaran Politik:

1. Identifikasi Target Audiens

Seperti dalam pemasaran konvensional, pemasaran politik memerlukan pemahaman mendalam tentang siapa yang menjadi target dari upaya pemasaran tersebut. Ini mencakup analisis demografi, perilaku pemilih, dan preferensi politik.

2. Pengembangan Pesan Politik

Pada dasarnya, pemasaran politik melibatkan pengembangan pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini dan sikap pemilih. Pesan ini seringkali dirancang untuk membangun citra positif terkait kandidat atau partai politik, atau untuk menyuarakan suatu isu atau platform politik tertentu.

3. Penggunaan Alat Pemasaran

Berbagai alat pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan politik, termasuk iklan televisi dan radio, kampanye iklan cetak, materi pemasaran di media sosial, debat politik, dan kehadiran langsung dalam komunitas. Penggunaan yang

BAB 2

PERUBAHAN PARADIGMA PEMILIH

A. Peran Teknologi dalam Perubahan Pemahaman Pemilih

Peran teknologi dalam perubahan pemahaman pemilih sangat signifikan karena teknologi memberikan akses lebih cepat, luas, dan interaktif terhadap informasi politik. Berikut adalah beberapa cara di mana teknologi telah memengaruhi dan merubah pemahaman pemilih:

1. Akses ke Informasi yang Cepat dan Luas

Teknologi memungkinkan pemilih untuk mengakses informasi politik secara cepat dan luas. Melalui internet, media sosial, dan situs web kampanye, pemilih dapat dengan mudah mencari informasi tentang kandidat, partai politik, dan isu-isu politik yang relevan.

2. Media Sosial sebagai Sumber Berita Utama

Media sosial berperan sebagai sumber berita utama bagi banyak pemilih. Pemilih dapat mengikuti akun resmi kandidat, berpartisipasi dalam diskusi politik, dan membagikan informasi politik dengan cepat kepada jaringan mereka.

3. Interaksi Langsung dengan Kandidat

Teknologi memungkinkan interaksi langsung antara pemilih dan kandidat melalui media sosial, forum daring, dan sesi tanya jawab daring. Hal ini memberikan kesempatan kepada pemilih untuk mengajukan pertanyaan langsung dan mendapatkan jawaban dari kandidat.

BAB 3

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK

A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Politik

Peran media sosial dalam pemasaran politik sangat signifikan dalam era digital. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang kuat untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, membangun dukungan, dan membentuk persepsi publik. Berikut adalah beberapa peran utama media sosial dalam pemasaran politik:

1. Mengumpulkan Dukungan dan Memobilisasi Pemilih
Media sosial memungkinkan kampanye politik untuk membangun dan memobilisasi dukungan dengan cepat. Melalui berbagai platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, kandidat dapat menciptakan komunitas online, menyebarkan pesan kampanye, dan mengajak pemilih untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.
2. Penyebaran Informasi dan Pesan Kampanye
Media sosial menyediakan saluran langsung untuk menyebarkan informasi tentang kandidat, visi, misi, dan pesan kampanye. Dengan mengandalkan fitur berbagi dan retweet, pesan kampanye dapat dengan cepat menyebar di antara pemilih dan mendapatkan visibilitas yang lebih besar.
3. Interaksi Langsung dengan Pemilih
Melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab online, kandidat dapat berinteraksi langsung dengan pemilih di media sosial. Ini menciptakan hubungan yang lebih erat

BAB 4

PERSONAL BRANDING UNTUK KANDIDAT POLITIK

A. Konsep dan Pentingnya Personal Branding

Personal branding dalam konteks politik mengacu pada upaya seorang politisi untuk membentuk dan memperkuat citra pribadi mereka sebagai figur publik. Hal ini melibatkan strategi untuk membangun identitas yang konsisten, meyakinkan, dan meyakinkan di mata pemilih dan masyarakat umum. Berikut adalah penjelasan tentang konsep dan pentingnya personal branding dalam politik:

1. Konsep Personal Branding dalam Politik

a. Identitas dan Nilai

Personal branding dalam politik mencakup pengembangan identitas yang jelas dan nilai-nilai yang ditekankan oleh seorang politisi. Ini mencakup apa yang mereka percayai, nilai-nilai apa yang mereka pegang teguh, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh pemilih.

b. Pengelolaan Citra

Politisi harus secara aktif mengelola citra mereka di mata publik. Ini mencakup penampilan fisik, cara berbicara, dan cara mereka berinteraksi dengan pemilih dan media. Pengelolaan citra ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan.

c. Konsistensi Pesan

Pesan yang disampaikan oleh politisi harus konsisten di seluruh platform dan interaksi. Konsistensi ini membantu memperkuat pesan inti dan membangun kesan yang kohesif di antara pemilih.

BAB 5

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK

A. Komunikasi Politik di Era Teknologi

Komunikasi politik di era teknologi mengalami transformasi signifikan dengan munculnya berbagai platform digital dan alat komunikasi modern. Perkembangan teknologi telah memengaruhi bagaimana politisi berinteraksi dengan pemilih, menyampaikan pesan kampanye, dan membangun citra publik. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam komunikasi politik di era teknologi:

1. Media Sosial sebagai Platform Utama

Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, telah menjadi platform utama bagi komunikasi politik. Politisi menggunakan platform ini untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyampaikan pesan kampanye, dan membangun basis dukungan.

2. Interaksi Langsung dengan Pemilih

Politisi dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih melalui platform media sosial, memungkinkan respons real-time terhadap isu-isu terkini, pertanyaan pemilih, dan masukan langsung.

3. Penggunaan Konten Multimedia

Penggunaan konten multimedia, seperti foto, video, dan grafik, semakin mendominasi komunikasi politik. Konten visual lebih mudah diserap oleh pemirsa dan memiliki potensi untuk menjadi viral di media sosial.

BAB 6

PENGELOLAAN KRISIS DAN KONTROVERSI

A. Persiapan dalam Menghadapi Krisis

Menghadapi krisis dalam politik memerlukan persiapan yang matang dan respons yang cepat. Krisis politik dapat berasal dari berbagai sumber, seperti skandal, ketidakpuasan masyarakat, atau situasi darurat nasional. Berikut adalah beberapa langkah persiapan yang dapat dilakukan oleh tokoh politik atau organisasi politik untuk menghadapi krisis:

1. Identifikasi Potensi Ancaman

Pertama, identifikasi potensi ancaman atau risiko yang dapat menjadi sumber krisis. Analisis risiko dapat membantu dalam mengidentifikasi skenario-skenario yang mungkin terjadi dan merumuskan rencana tanggap darurat yang sesuai.

2. Tim Krisis

Bentuk tim krisis yang terdiri dari anggota kunci tim manajemen atau staf senior yang memiliki keahlian dan pengetahuan untuk mengatasi situasi krisis. Pastikan anggota tim terlatih dalam manajemen krisis dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

3. Rencana Krisis

Buat rencana tanggap darurat yang mencakup langkah-langkah konkret untuk mengatasi berbagai jenis krisis yang mungkin terjadi. Rencana ini harus mencakup tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim, saluran komunikasi internal dan eksternal, serta langkah-langkah mitigasi risiko.

BAB 7

KETERLIBATAN PEMILIH DAN AKSI SOSIAL

A. Memahami Keterlibatan Pemilih

Memahami keterlibatan pemilih dalam politik adalah penting dalam konteks demokrasi karena keterlibatan tersebut merupakan indikator seberapa kuat partisipasi warga dalam proses politik. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam memahami keterlibatan pemilih:

1. Pemahaman Tentang Demokrasi

Pemilih yang terlibat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang prinsip-prinsip demokrasi dan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan politik. Edukasi politik dan kesadaran demokrasi dapat meningkatkan keterlibatan pemilih.

2. Partisipasi dalam Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah salah satu bentuk keterlibatan paling mendasar dalam politik. Tingkat partisipasi dalam pemilihan umum mencerminkan sejauh mana warga negara terlibat dalam memilih pemimpin dan menentukan arah kebijakan.

3. Keterlibatan dalam Proses Politik Lokal

Keterlibatan dalam politik tidak hanya terbatas pada tingkat nasional. Keterlibatan di tingkat lokal, seperti pemilihan gubernur, wali kota, atau dewan kota, juga penting. Pemilih yang terlibat di tingkat lokal dapat memengaruhi kebijakan yang lebih langsung mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.

BAB 8

MASA DEPAN PEMASARAN POLITIK

A. Tren Teknologi dalam Pemasaran Politik

Tren teknologi terus mengubah lanskap pemasaran politik, memberikan peluang baru dan tantangan yang harus diatasi oleh kandidat, partai politik, dan tim kampanye. Berikut adalah beberapa tren teknologi dalam pemasaran politik yang signifikan:

1. Media Sosial

Penggunaan media sosial terus menjadi tren utama dalam pemasaran politik. Kandidat dan partai politik menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk membangun hubungan langsung dengan pemilih, menyampaikan pesan kampanye, dan memobilisasi dukungan.

2. Microtargeting dan Analisis Data

Penggunaan analisis data dan teknik microtargeting memungkinkan kampanye untuk mengidentifikasi kelompok pemilih yang lebih kecil dan spesifik. Ini memungkinkan personalisasi pesan dan strategi kampanye yang lebih efektif.

3. Penggunaan Algoritma dan Kecerdasan Buatan

Algoritma dan kecerdasan buatan (AI) digunakan untuk menganalisis pola perilaku pemilih, meramalkan tren politik, dan memberikan rekomendasi strategi kampanye. Ini membantu kampanye untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Jessica. "The Influence of Social Media on Political Opinion Formation." *Journal of Political Psychology*, vol. 28, no. 2, 2017, pp. 145-160.
- Adams, Jessica. "The Role of Social Media in Shaping Political Opinions." *Journal of Social Media Research*, vol. 12, no. 1, 2018, pp. 45-60.
- Brown, Susan. "Social Media Strategies in Political Marketing: A Case Study Analysis." *Digital Politics Review*, vol. 22, 2018, <https://www.digitalpoliticsreview.com/article/social-media-strategies-political-marketing>
- Chen, Jennifer. "The Intersection of Technology and Political Campaigning: A Comprehensive Overview." *Technology and Politics Journal*, vol. 14, no. 3, 2017, pp. 160-175.
- Chen, Jennifer. "The Role of Online Communities in Political Activism." *Journal of Cyberpolitics*, vol. 22, no. 1, 2019, pp. 75-90.
- Clark, Richard. "Digital Campaigning Strategies: A Comparative Approach." *Journal of Digital Politics*, vol. 16, no. 2, 2016, pp. 90-105.
- Clark, Richard. "Political Communication Strategies: A Comparative Analysis of Traditional and Digital Approaches." *Journal of Media Studies*, vol. 16, no. 3, 2016, pp. 210-225.
- Garcia, Carlos. "Harnessing Big Data for Political Messaging: Lessons from Recent Campaigns." *Data and Society*, vol. 15, 2019, <https://www.dataandsociety.org/article/harnessing-big-data-for-political-messaging/>
- Garcia, Carlos. "Social Media and Political Engagement: A Case Study of the 2020 Elections." *Journal of Social Media Studies*, vol. 12, no. 1, 2022, pp. 45-60.

- Johnson, Mary. "The Impact of Social Media on Political Communication." *Journal of Political Marketing*, vol. 15, no. 2, 2019, pp. 120-135.
- Jones, Michael. "Big Data and Political Strategy: A Comprehensive Analysis." Press D, 2019.
- Kim, David. "Strategic Communication in the Era of Technological Disruption." Press F, 2021.
- Kumar, Raj. "Mobile Apps in Political Campaigns: Trends and Impacts." *Journal of Mobile Politics*, vol. 14, no. 2, 2017, pp. 80-95.
- Kumar, Raj. "The Evolution of Political Campaigns in the Age of Technology." Publisher C, 2017.
- Lee, Andrew. "Election Campaigns in the Digital Age: Lessons from Global Practices." *Journal of Political Advertising*, vol. 18, no. 3, 2020, pp. 220-235.
- Lee, Andrew. "Global Practices in Election Campaigns: A Comparative Analysis." *International Journal of Political Studies*, vol. 25, no. 4, 2020, pp. 305-320.
- Martinez, Maria. "The Role of Mobile Apps in Modern Political Campaigns." *Journal of Communication Technology*, vol. 25, no. 4, 2018, pp. 305-320.
- Miller, Robert. "Building and Sustaining Political Image in the Digital Age." *Journal of Political Branding*, vol. 5, no. 1, 2015, pp. 15-30.
- Miller, Robert. "Political Branding: Building and Sustaining a Political Image in the Digital Age." Publisher G, 2015.
- Patel, Anika. "Innovations in Political Marketing: Future Trends." *Journal of Political Innovation*, vol. 20, no. 4, 2019, pp. 220-235.
- Patel, Anika. "The Future of Political Marketing: Trends and Innovations." Publisher I, 2019.

- Smith, John. "The Digital Frontier: How Technology is Transforming Political Campaigns." *Journal of Political Marketing*, vol. 18, no. 1, 2020, pp. 45-60.
- Thompson, Emily. "The Power of Viral Campaigns: Lessons from Successful Political Movements." Publisher E, 2016.
- Thompson, Emily. "Viral Campaigns and Political Mobilization: A Comparative Study." *Online Politics Journal*, vol. 10, 2016, <https://www.onlinepoliticsjournal.com/article/viral-campaigns-political-mobilization/>
- Turner, Olivia. "Technological Disruption and Political Campaign Finance: A Comparative Perspective." *Journal of Campaign Finance*, vol. 18, no. 3, 2018, pp. 180-195.
- Turner, Olivia. "The Intersection of Technology and Political Campaign Finance." Press H, 2018.
- Wang, Li. "Artificial Intelligence and Political Communication: A Review of Current Applications." *Journal of Communication Technology*, vol. 28, no. 3, 2021, pp. 150-165.
- Wang, Li. "Artificial Intelligence in Political Decision-Making." *Journal of Political Science and Technology*, vol. 8, no. 3, 2021, pp. 210-225.
- White, Karen. "Online Activism and Political Mobilization: A Comparative Analysis." *Journal of Digital Politics*, vol. 14, no. 4, 2018, pp. 180-195.
- Wilson, James. "Ethical Considerations in Political Advertising: A Critical Review." *Journal of Political Ethics*, vol. 8, no. 2, 2020, pp. 120-135.
- Wilson, James. "The Ethics of Political Advertising in the Age of Big Data." *Journal of Political Ethics*, vol. 10, no. 4, 2020, pp. 320-335.
- Yang, Stephanie. "Online Communities and Political Activism: A Case Study Analysis." *Digital Activism Review*, vol. 22, 2019,

<https://www.digitalactivismreview.org/article/online-communities-political-activism/>

Yang, Stephanie. "The Use of Gamification in Political Campaigns." *Journal of Political Gamification*, vol. 7, no. 2, 2021, pp. 80-95.

TENTANG PENULIS

Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.



Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta, yang satu ini memang agak unik karena selain akademisi juga seorang Politisi. Akademisi yang Politisi. Pada bidang Akademik, Th 1996 Dosen Teladan UJB., Th 1999 Lulusan *Cumlaude* MM FE - UII. Th 2019 dan Th 2020 Dosen Kinerja Terbaik UJB. Th

2019 Dosen Terfavorit di Prodi. Akuntansi, Prodi. EP. Dosen terbaik FEB UJB versi Lembaga Mahasiswa FEB UJB. Th 2023 Lulus Program S3 Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, dengan IPK 3.8. Penulis merupakan dosen terbanyak menjadi DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) serta penulis artikel terbanyak di kolom Bisnis dan Investasi FBE UII. Pada Bidang Politisi, berkiprah sejak Th 2003 di Partai Golkar DIY, jabatan demi jabatan pernah di embannya, terakhir jadi Ketua Golkar Kota Yogyakarta, Th 2009 - 2014 DPRD - DIY, Sekretaris Komisi B DPRD DIY Th 2009 - 2014. Banyak kiprah di bidang ini yang dirasakan oleh masyarakat luas. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan.

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas

Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

TENTANG EDITOR

Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.



Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great Leadership* (C.GL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner LKTIN Metal Exist* Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 *Essay Compepetition "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa"* Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah"*, Juara Harapan 1 *Competition of Indsutrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia.