

## Daftar pustaka

- Alfathoni, M. A. M. (2016). Mise En Scene Dalam Film Lamaran Sutradara Monty Tiwa. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 1(2), 165. <https://doi.org/10.22303/proporsi.1.2.2016.165-178>
- Ardipananto, A. (2019). Permasalahan Pemilu.
- Djaelani, A. R. (2013). TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *PAWIYATAN*, (Vol 20 No 1 (2013)). Retrieved from <http://e-journal.ikip-veteran.ac.id/index.php/pawiyatan/article/view/55>
- Dwijayanti, A. (2018). Upaya Komunikasi Dalam Penyelesaian Konflik di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Tasikmalaya. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v4i2.452>
- Efendi, E., Ayubi, M., & Aulia, N. (2023). Model-Model Komunikasi Linear. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1 SE-Articles), 3899–3906. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11635>
- Firmansyah, M. F. (2020). Pengaruh Komunikasi Politic Entertainment Melalui Iklan Terhadap Tingkat Keterpilihan Partai Politik Pada Pemilihan Umum 2019. *Jurnal Gama Societa*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.46394>
- Hidayat, D., Rosidah, Z., Retnasary, M., & Suhadi, M. (2019). Nilai-nilai kearifan lokal pada unsur naratif dan sinematik film Jelita Sejuba. *ProTVF*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.21264>

- KPU Kabupaten Gunung Kidul. (n.d.). Retrieved February 7, 2024, from <https://kab-gunungkidul.kpu.go.id/page/read/53/info-pemilu>
- Kristiana Dewi, A. K. (2021). Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 159–186. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4015>
- Lukitaningsih Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 119.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158–164.
- Putra, A. A. (2022). Manajemen Produksi Video Clip “ Untuk Indonesia ” Produksi Eikona Production 2021 Skripsi, (5183), 29–30.
- RUMYENI, R., & Setiabudi, Y. (2014). Manajemen Produksi Iklan Bisnis pada Radio Mandiri Fm 98.3 Pekanbaru, 1(2). Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/31524/manajemen-produksi-iklan-bisnis-pada-radio-mandiri-fm-983-pekanbaru>
- Wahyono, T., & Aditia, R. (2022). Unsur-Unsur Komunikasi Pelayanan Publik (Sebuah Tinjauan Literatur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4 SE-Ilmu Sosial). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2720>

Yuliarti, M. S. (2015). Komunikasi Musik: Pesan Nilai-Nilai Cinta dalam Lagu Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 12(2), 189–198.  
<https://doi.org/10.24002/jik.v12i2.470>

Zaenuri, M., Musa, Y., & Iqbal, M. (2020). Persepsi Aktor Pemilu perihal Permasalahan Pelaksanaan Pemilu 2019 di Kabupaten Gunungkidul Indonesia Andang. *Journal of Government Civil Society*, 4(April), 115–129.