

**STRATEGI MARKETING POLITIK GANJAR PRANOWO
MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN
PRESIDEN 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
memenuhi salah Satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Politik



Igna Purnamasari

NIM 10010120008

Program Studi Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Januari, 2024

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Igna Purnamasari

NIM : 10010120008

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : *Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Presiden 2024*. Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini di kemudai hari terbukti karya plagiat, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang belaku.

Surabaya, Januari 2024

Yang Menyatakan



Igna Purnamasari

NIM 10010120008

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

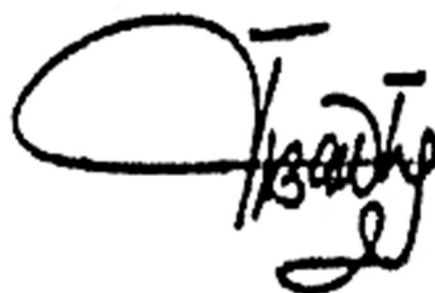
Setelah melakukan bimbingan terhadap Skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Igna Pumamasari
NIM : 10010120008
Program Studi : Ilmu Politik

Berjudul "*Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Preside 2024.*" Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diujikan sebagai salah satu persyaratan bagi yang bersangkutan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Politik.

Surabaya, Januari 2024

Dosen Pembimbing,



Dr.H.Moh.Syaeful Bahar.S.Ag..M.Si
NIP 197803152003121004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Igna Purnamasari dengan judul *Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Presiden 2024* telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 Januari 2024

Tim Penguji Skripsi

Penguji I

Dr. Moh. Syaeful Bahar, M.Si
NIP. 197803152003121004

Penguji II

Dr. Khoirul Yahya, M.Si
NIP. 197202062007101003

Penguji III

Dr. Moh. Ilyas Rolis, M.Si
NIP. 197704182011011007

Penguji IV

Ajeng Widva Prakasita, M.A
NIP. 199502232020122025

Surabaya, 12 Januari 2024

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Prof. Dr. Abd. Chalik, M.Ag.
NIP. 197306272000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Igna Purnamasari
NIM : 10010120008
Fakultas/Jurusan : Fisip/Ilmu Politik
E-mail address : ignapurnamasari3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Pada Pemilihan
Presiden 2024**

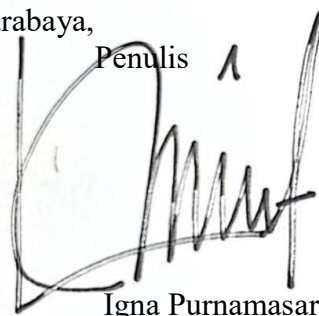
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis



Igna Purnamasari

ABSTRACT

Purnamasari, Igna. "Ganjar Pranowo's Political Marketing Strategy Through the Social Media in the 2024 Presidential Election." Sunan Ampel State Islamic University Surabaya, 2024.

This research discusses Ganjar Pranowo's political marketing strategy via social media ahead of the 2024 presidential election. This research uses political marketing theory from P.B. Niffenegger who explained the 4P, namely Product, Promotion, Price and Place. Ganjar Pranowo's profile and the structure of the winning team will also be discussed in this research. The regional winning team is responsible for designing and implementing campaign strategies at the local level. Ganjar pranowo uses P.B's theory. Niffenegger in his political marketing strategy, with a focus on visions, promotions carried out by Ganjar Pranowo through social media, this strategy is expected to increase his electability and influence voters, especially young voters, in the 2024 presidential election. Ganjar Pranowo understands the importance of social media in achieve political success and active engagement in building relationships with voters through educational entertaining and in depth content. Ganjar Pranowo uses social media such as Instagram, twitter and tiktok to build personal branding and support electability ahead of the 224 presidential election. Ganjar Pranowo has succeeded in highlighting important issues such as making the internet free for students. These issues were spread through Ganjar Pranowo's social media. Ganjar Pranowo is considered by the public as a potential leader because he is able to keep up with current developments by using social media.

Keywords: *Political Marketing Strategy, Ganjar Pranowo's Social Media Career, 2024 Presidential Election*

ABSTRAK

Purnamasari, Igna, “Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Presiden 2024” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2024.

Penelitian ini, membahas mengenai strategi marketing politik Ganjar Pranowo melalui media sosial menjelang pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik dari P.B. Niffenegger yang menjelaskan 4P yaitu Product, Promotion, Price dan Place. Profil Ganjar Pranowo dan struktur tim pemenangan juga akan dibahas dalam penelitian ini. Tim pemenangan daerah bertanggungjawab dalam merancang dan melaksanakan strategi kampanye di Tingkat local. Ganjar Pranowo menggunakan teori P.B. Niffenegger dalam strategi marketing politiknya, dengan focus pada visi-msi, promosi yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui media sosial, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan elektabilitasnya dan mempengaruhi pemilih, terutama pemilih kalangan muda, dalam pemilihan presiden 2024. Ganjar Pranowo memahami pentingnya media sosial dalam mencapai kesuksesan politik dan keterlibatan aktif dalam membangun hubungan dengan pemilih melalui konten yang edukatif, menghibur dan mendalam. Ganjar Pranowo menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Tiktok untuk membangun personal branding dan menunjang elektabilitas menjelang pemilihan presiden 2024. Ganjar Pranowo berhasil menunjukkan isu-isu penting seperti menggratiskan internet bagi mahasiswa. Isu- isu ini disebarlan melalui media sosial milik Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo di nilai Masyarakat sebagai sosok pemimpin yang potensial dikarenakan beliau mampu mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial.

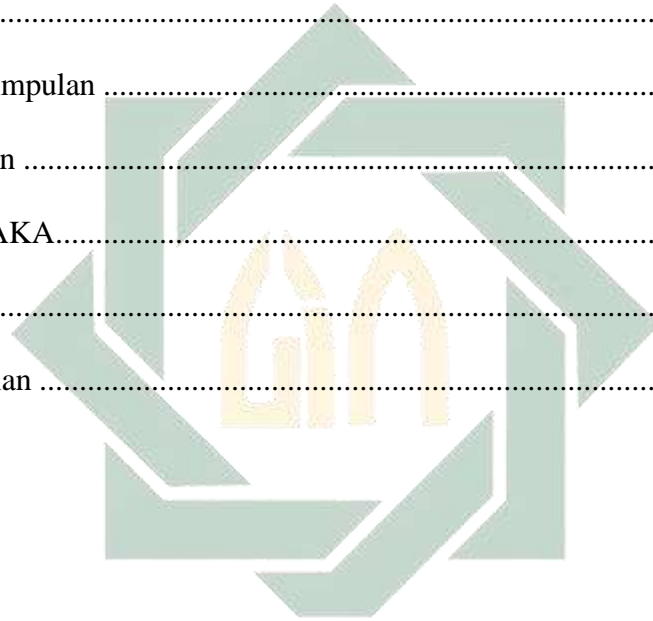
Kata Kunci: Strategi Marketing Politik, Media Sosial, Pemilihan Presiden 2024

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR GAMBAR	7
BAB I	8
PENDAHULUAN.....	8
A. Latar Belakang Masalah	8
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Kajian Pustaka.....	18
F. Rencana Sistematika Skripsi	31
BAB II.....	33
LANDASAN TEORITIS	33
A. Perspektif Teoritis.....	33
B. Argumentasi Utama.....	41

BAB III.....	44
PROSEDUR PENELITIAN.....	44
A. Metode Penelitian.....	44
1. Jenis dan Problematika Penelitian.....	44
2. Unit dan Peringkat Analisi.....	44
3. Situasi Sosial, Sampel dan Teknik Sampling.....	45
4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
5. Teknik Analisis Data.....	47
6. Teknik Validasi Data.....	48
BAB IV.....	50
PEMBAHASAN.....	50
A. Biografi Ganjar Pranowo.....	50
B. Platform Media Sosial Penunjang Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo.....	52
C. Kesimpulan Platform Media Sosial Ganjar Pranowo.....	70
D. Struktur Tim Pemenangan Ganjar Pranowo Menjelang Pemilihan Presiden 2024.....	71
BAB V.....	76
TEMUAN DAN DATA.....	76
A. Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo.....	76
1. Media Sosial yang Digunakan Ganjar Pranowo.....	76
2. Melibatkan Influencer Dari Kalangan Gen Z Dalam Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo.....	78

B. Sistematika Pemilihan Konten Media Sosial Ganjar Pranowo	99
C. Analisis Strategi Marketing Politik Ganjar Pranowo: Kajian Terhadap Implementasi Teori 4P P.B. Niffenegger	102
BAB V.....	111
PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
Lampiran	121
Surat Izin Penelitian	125



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Negara dengan Jumlah Pengguna Twitter Terbanyak di Dunia (April 2023) Sumber: Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia Capai '14,75 Juta per April 2023 Peringkat Keenam.....55
Gambar 2. 1 Screenshot profile twitter milik Ganjar Pranowo Sumber: Twitter @ganjarpranowo57
Gambar 11. 1 3 Ganjar meng-upload dokumentasi saat mengisi acara di Belikpapan di sebarikan melalui Instagram Sumber:Instagram @ganjar_pranowo`88
Gambar 3. 1 Screenshot postingan Ganjar Pranowo saat blusukan di pasar wonogiri sumber : Twitter @ganjarpranowo.....58
Gambar 4. 1 "10 Negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Dunia (Oktober 2023)" databoks, 2023.....61
Gambar 5. 1 Screenshot profile Instagram Ganjar Pranowo Sumber: Instagram @ganjarpranowo62
Gambar 6. 1 Screenshot postingan Ganjar Pranowo saat menghadiri acara shalawat pergantian tahun Bersama Masyarakat Semarang Jawa Tengah Sumber: Instagram @ganjarpranowo63
Gambar 7. 1 Urutan dan banyaknya pengguna tiktok di seluruh negara dan Indonesia, "10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023) databoks 2023.....65
Gambar 8. 1 Nama akun Tiktok Ganjar Pranowo Sumber: Lestari, Rahayu dan Setiawnto "Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah," JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial 2, no. 2 (2020)66
Gambar 8.2 1 Nama Akun Tiktok Ganjar Pranowo Terbaru Sumber: Tiktok @ganjarpranowo67
Gambar 9. 1 Screenshot video di tiktok Ganjar Pranowo saat belaiu membeli dagangan anak kecil Sumber: Tiktok @ganjarpranowo 69
Gambar 10.2 1 Screenshot pada kolom komentar di video tiktok Ganjar Pranowo di akun tiktok miliknya pada 24 November 2023 Sumber: Tiktok @ganjarpranowo84

Gambar 11. 1 1 Ganjar meng-upload dokumentasi saat mengisi acara di Balikpapan di sebarakan melalui Instagram Sumber:Instagram @ganjar_pranowo`88

Gambar 12. 1 Screenshot kolom komentar Instagram dalam postingan Ganjar Pranowo saat mengisi acara di Balikpapan Sumber: Instagram @ganjar_pranowo89

Gambar 13. 1 Screenshot video Ganjar Pranowo di tiktok saat mengangkat isu menggratiskan internet di tiktok Sumber: Tiktok @ganjarpranowo90

Gambar 14. 1 Screenshot video Ganjar Pranowo saat menyampaikan pesan politiknya di hadapan Masyarakat Toraja Sumber: Tiktok @ganjarpranowo.....93

Gambar 15. 1 Screenshot video di media sosial Twitter mengenai Edukasi kampanye Sumber: Twitter @ganjarpranowo.....95

Gambar 16. 1 Screenshot video tiktok Ganjar Pranowo terbaru yang menampilkan citra dan identitas personal branding Sumber: Tiktok @ganjarpranowo98

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Alvi Furwanti. "Pemasaran Politik Dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilih Kepala Daerah Pada Kelompok Perkotaan Dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik Di Kota Pekanbaru)." *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, no. 6 (2012).

Annur, Cindy mutia. "Jumlah Pengguna Twitter Di Indonesia Capai 14,75 Juta per April 2023, Peringkat Keenam Dunia." *databoks*, 2023.

Baihaqi, Ahmad, N N Muksin, F Harmonis, and ... "Strategi Marketing Politik Bobby Nasution Dan Aulia Rachman Di Media Sosial Pada Pilkada Kota Medan 2020." *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha* 2, no. 1 (2022): 1–14.

Bilqis, Yovita, and Saba Taqwa. "Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo Dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018." *Journal Of Politic and Goverment Studies Vol 11 No.* (2018).

CAKTI, NEEFERTITI YULIA. "PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MENJELANG PILPRES 2024 (Analisis Isi Akun Instagram @ganjar_pranowo Periode 21 April – 31 Mei 2023)." *Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur*, 2023.

Cholidi, Mochammad, and Asadil Alam. "Strategi Personal Branding Aktor Politik Ferdiansyah Anggota DPRD Tangerang Selatan Melalui Instagram." *LUGAS: Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (2022): 100–107.

Darmawan Harefa, s.Pd., M.Pd., and M.M. Dr. Fatolosa Hulu. *DEMOKRASI PANCASILA DI ERA KEMAJEMUKAN*. Edited by Danu Banu. Banyumas: PM Publisher, 2020.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Dharma Putra, Octival, Siska Armawati Sufa, and Eny Ratnasari. "POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar_pranowo." *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2022): 1–16. <https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2.3334>.

Diinis Sipa, Amar Muhyi. "Marketing Politik Kampanye Religius Pemilu Di Indonesia." *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 6, no. 2 (2021): 150. <https://doi.org/10.14421/jkii.v6i2.1196>.

Dr. H. Cecep Suryana, M.Si. *KOMUNIKASI POLITIK Teori Dan Praktik*. Edited by Asep Saepulrohim. 1st ed. Bandung: CV. Mimbar Pustaka, 2018.

Handika, Rian, and Alia Azmi. "Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial." *Journal of Civic Education* 3, no. 01 (2020) : 61-73. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i1.336>.

Hasfi, Nurul. "KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL." *POLITIKA, Jurnal Ilmu Politik* 10, no. 2 (2019).

Hidayat, Hendra, and Nani Nurani Muksin. "Ganjar Pranowo's Political Public Relations to Build Political Communication on Social Media." *Prosiding 16th Urecol: Seri Pendidikan Dan Humaniora*, 2022, 39–58.

Irawan, Benny Bambang. "Perkembangan Demokrasi Di Indonesia." *Perspektif* 5, no. 3 (2016): 54–64.

Jannah, A S. "Peran Media Sosial Dalam Membentuk Pemasaran Politik Gubernur Jawa Timur (Khofifah Indar Parawansa) Berimpact Pada Elektabilitas Individu Maupun Organisasi." *Researchgate.Net*, no. April (2022).

Juditha, Christiany. "Political Marketing Dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 2015. <https://doi.org/10.17933/jskm.2015.190207>.

Kamil, Ridwan. "Ridwan Kamil On X: 'Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras. Tidak Ada Keberhasilan Tanpa Kebersamaan. Tidak Ada Kemudahan Tanpa Doa. Selamat Hari Selasa.'" x, n.d.

Khalda Berlian, Roja, and Dinie Anggraeni Dewi. "Urgensi Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Membentuk Negara Demokratis Dan Mewujudkan Hak Asasi Manusia." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 9, no. 2 (2021): 486–98.

Kusuma, Rr. Chusnu Syarifa Diah. "DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM GAYA HIDUP SOSIAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN FE UNY)." *Jurnal Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 17, no. 1 (2020): 15–33. <https://doi.org/ISSN 1412-1131, e-ISSN 2528-5750>.

Lestari, Adina indri, Nanda nia Rahayu, and Rani Setiawati. "Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2, no. 2 (2022): 240–50. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347>.

Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Wannu, and Jouke J. Lasut. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 21 (2022).

Mahliana, Masyudha. "Komunikasi Politik Dalam Demokrasi Digital." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

Monavia Ayu Rizaty. "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Juli 2023." *dataindonesia.id*, 2023.

mpr.go.id. "MPR: Putusan MK Telah Menjaga Stabilitas Persiapan Pemilu," n.d.

Pakaya, Risan, Ysriil Kantili, and Firman Latuda. "SISTEM PEMILU PROPORSIONAL TERTUTUP DALAM ANALISIS PEMILU 2024." *Jurnal Analisis Sosial Politik Volume 1*, (n.d.).

Perdana, Aditya, Benget Manahan Silitonga, Ferry Daud M. Liando, Ferry Kurnia Rizkiyansyah, Kris Nugroho, Mada Sukmajati, Pramono U. Tanthowi, and Titi Anggraini. *Tata Kelola Pemilu Di Indonesia*. Edited by Pramono U. Tanthowi, Aditya Perdana, and Mada Sukmajati. *Tata Kelola Pemilu Di Indonesia*. KOMISI PEMILIHAN UMUM REPUBLIK INDONESIA, 2019.

Prasetyawati, Asti. "Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Humas Pemerintah." *Jurnal Komunikasi Global* 10, no. 2 (2021): 229–50. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.23148>.

Pratiwi, nuning. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1 (2017): 213–14.

Pratomo, Yudha. "Sejarah Twitter, Jejaring Sosial Yang Terinspirasi Dari SMS." *KOMPAS.com*, 2021.

Qothrunnada, Kholida. "24 Partai Yang Lolos Pemilu 2024 Beserta Nomor Urutnya, Ini Daftarnya." *news.detik.com*, n.d.

"Qur'an Kemenag," n.d.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Rahmah, Syifauro. "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 5, No (2021): 94–101.

———. "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 5, No. 1 (2021): 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.

Rahman, Monalisa. "DINAMIKA SERTA PERKEMBANGAN DEMOKRASI DI INDONESIA." OSF Preprints, n.d. <https://doi.org/10.31219/osf.io/a7srw>.

Redpel. "Ini Sederet Nama Yang Masuk Daftar Tim Pemenangan Ganjar Di Jatim." *PDI Perjuangan Jawa Timur*, 2023.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

Saptohutomo, Aryo Putranto. "Kelebihan Dan Kekurangan Sistem Pemilu Proporsional Tertutup Dan Terbuka." *KOMPAS.com*, n.d.

Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalita, Hana Irianti, and Nurul Ainun. "Komunikasi Dan Media Sosial." *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2018): 69.

Sepriansyah, Muhamad, Yazwardi Yazwardi, and Yulion Zalpa. "Strategi Dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel." *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization* 2, no. 2 (2021): 157–67. <https://doi.org/10.19109/ampera.v2i2.7864>.

Setyaningrum, Puspasari. "Sejarah Pemilu Di Indonesia Dari Tahun 1955 Hingga 2019." *KOMPAS.com*, n.d.

Stahl, I, K D Apriani, and AASMMJ Mertha. "Strategi Marketing Politik Pasangan

Anies Baswedan-Sandiaga Uno Pada Putaran Pertama Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Tahun 2017.” Neliti.Com, 2017.

Susanti, Afriani. “Ini Fungsi Dan Tugas Tim Pemenangan Pasangan Capres.” IDN TIMES, n.d. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/afrianisusanti/ini-fungsi-dan-tugas-tim-pemenangan-pasangan-capres>.

Sutrisno, Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino. “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal.” JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area 6, no. 2 (2018): 106. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>.

Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino. “Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger Dan 3P Menurut Adman Nursal.” JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area 6, no. 2 (2018): 106–11.

———. “Komprasi Teori Marketing Politik 4 P Menurut Niffenegger Dan 3P Menurut Adman Nursal.” JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area 6, no. 2 (2018): 106–11.

Zempi, Choirul Nisa, Ana Kuswati, and Siti Maryam. “Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat.” Jurnal Ilmu Komunikasi 6, no. 1 (2023).