

Analisis Strategi Kampanye Media dan Nonmedia TKD Prabowo Gibran DKI Jakarta pada Pemilihan Presiden 2024

Yori Dwi Bari Agusta *¹

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Email: ¹yori.bari88@gmail.com

Abstrak

Pemilihan Presiden 2024 diikuti oleh 3 pasangan, salah satunya Prabowo-Gibran. Dalam masa kampanye, Prabowo-Gibran dibantu oleh tim kampanye yang terdiri dari Tim Kampanye Nasional dan dibantu oleh Tim Kampanye Daerah, relawan dan simpatisan. Periode kampanye dimanfaatkan untuk mengedukasi mengenai program pasangan calon, meningkatkan ketertarikan emosional hingga menambah jumlah pemilih pada hari pemilihan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana TKD (Tim Kampanye Daerah) Prabowo-Gibran DKI Jakarta melakukan strategi kampanye pada Pemilihan Presiden 2024. Fokus dari penelitian adalah penjabaran rangkaian strategi kampanye TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta dengan memilah sesuai dengan teori strategi kampanye Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar. Metode yang digunakan penelitian adalah kualitatif deskriptif. Data didapatkan melalui teknik wawancara dan dokumentasi, serta dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi kampanye TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta dilakukan dengan dua metode, yakni strategi media yang terdiri dari *press release* media, dan strategi non media yang terdiri dari pembagian susu gratis dan penyusunan acara kampanye akbar.

Kata Kunci: *Kampanye, Media, Nonmedia*

Abstract

The 2024 Presidential Election is being contested by three pairs of candidates, one of which is Prabowo-Gibran. During the campaign period, Prabowo-Gibran is supported by a campaign team consisting of the National Campaign Team, aided by the Regional Campaign Team, volunteers, and sympathizers. The campaign period is utilized to educate about the candidates' programs, increase emotional engagement, and boost voter turnout on election day. This research was conducted to understand how the Regional Campaign Team (TKD) for Prabowo-Gibran in DKI Jakarta implemented their campaign strategies for the 2024 Presidential Election. The focus of the research is to outline the series of campaign strategies used by the TKD Prabowo-Gibran in DKI Jakarta, categorized according to the campaign strategy theory by Gun Gun Heryanto and Shulhan Rumar. The research method used is descriptive qualitative. Data were obtained through interview and documentation techniques, and data analysis was conducted by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of the research indicate that the campaign strategies of the TKD Prabowo-Gibran in DKI Jakarta were carried out using two methods: media strategies, which included media press releases, and non-media strategies, which consisted of distributing free milk and organizing large-scale campaign events.

Keywords: *Campaign, Media, Nonmedia*

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum sebagai hasil dari sistem demokrasi yang dijalankan oleh bangsa Indonesia merupakan kontestasi rutin yang dilaksanakan setiap 5 tahun. Pada tahun 2024 ini, Pemilihan Umum dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Partai politik yang berhasil lolos sebagai kontestan Pemilihan Umum harus melewati proses verifikasi dari Komisi Pemilihan Umum, yang merupakan penyelenggara Pemilu di Indonesia. Setiap partai politik berusaha untuk mendapatkan suara dari para pemegang hak pilih dengan menggunakan strategi mereka sendiri. Partai politik sendiri memiliki *platform* dan ideologi

mereka masing-masing sebagai pedoman. Pemilihan Umum pada 2024 sendiri merupakan kali kedua dilaksanakannya Pemilihan Umum serentak antara Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden.

Pemilihan Legislatif 2024 sendiri diikuti oleh 18 partai politik nasional dan 6 partai politik lokal asal Aceh, sedangkan untuk Pemilihan Presiden pada tahun 2024 ini, setiap pasangan calon harus diusung oleh partai politik atau gabungan partai politik dengan persyaratan yang sudah ditentukan. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (UU Pemilu) pasal 222 menyatakan bahwa "*Pasangan Calon diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% (dua puluh lima persen) dari suara sah secara nasional pada Pemilu anggota DPR sebelumnya*".

Pasangan calon yang pada akhirnya memenuhi persyaratan UU Pemilu tersebut ialah pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Moh. Mahfud MD. Ketiga pasangan calon tersebut merupakan pasangan calon yang diusung oleh partai politik yang lolos ke DPR RI pada tahun 2019 dengan jumlah kursi yang memenuhi syarat, partai politik yang berada di senayan pada saat mengusung pasangan calon presiden dan wakil presiden di antaranya adalah Partai NasDem (59 kursi), Partai Kebangkitan Bangsa (58 kursi), Partai Keadilan Sejahtera (50 kursi) yang berada bersama pasangan calon nomor urut 1 yakni Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar. Partai Golkar (85 kursi), Partai Gerindra (78 kursi), Partai Demokrat (54 kursi), dan Partai Amanat Nasional (44 kursi) berada bersama pasangan calon nomor urut 2, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Adapun PDI Perjuangan (128 kursi) dan Partai Persatuan Pembangunan (19 kursi) berada bersama pasangan calon nomor urut 3, Ganjar Pranowo-Moh. Mahfud MD.

Setiap pasangan calon maupun partai politik memiliki strategi komunikasi politik masing-masing untuk mendapatkan suara para pemegang hak pilih. Komunikasi politik memiliki arti sebagai bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, memiliki akibat atau mempengaruhi perilaku politik (Cangara, 2020). Salah satu bentuk dari komunikasi politik ialah kampanye politik. Kampanye politik wajib dilakukan pada masa pemilihan dengan harapan memberikan efek yang positif terhadap kandidat politik. Kampanye tidak hanya dilakukan oleh pasangan calon, melainkan dibantu dengan orang-orang yang tergabung ke dalam tim kampanye. Tim kampanye yang menyusun dan mengaplikasikan berbagai strategi kampanye yang efektif untuk memenangkan kontestasi tersebut.

Beberapa hal yang menarik pada pasangan Prabowo-Gibran adalah pada kampanye yang kreatif. Prabowo-Gibran memutuskan menggunakan *branding* 'gemoy' dan melakukan kampanye kreatif menggunakan program AI dalam pembuatan konten. Aktivitas ini dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan popularitas dan menambah partisipasi pemilih muda (Sukandar, et al, 2024). Penetrasi dalam penggunaan media menjadi senjata yang efektif menilai tingginya jumlah pemilih kelompok generasi milenial dan generasi Z, sebanyak 56% (Muhamad, 2023). Selain itu, pasangan Prabowo-Gibran tentu harus melakukan berbagai strategi kampanye lainnya untuk kemudian menarik suara dari berbagai elemen masyarakat lainnya.

Penelitian ini secara spesifik akan mencoba untuk menganalisis strategi TKD (Tim Kampanye Daerah) Prabowo-Gibran DKI Jakarta pada Pemilihan Umum 2024. Sosok Prabowo Subianto sendiri bukan pertama kali ada di kertas suara Pemilihan Presiden, sebelumnya Prabowo Subianto sudah berada di kertas suara Pemilihan Presiden 2009 sebagai Calon Wakil Presiden dari Megawati Soekarnoputri dan juga sebagai Calon Presiden pada tahun 2014 dan 2019. Sedangkan untuk Gibran, ini merupakan kali pertama mengikuti ajang kontestasi nasional, Pemilihan Presiden 2024. Meskipun sempat menuai kritik, pada akhirnya Gibran tetap menjadi kontestan Pemilihan Presiden 2024 dengan usia paling muda. Pasangan ini sering dikaitkan dengan penerus dari pemerintahan Jokowi.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tahapan yang strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama sebuah penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2022). Metode penelitian pada tulisan ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian, peneliti dan narasumber merupakan kunci untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel. Sebab tujuan dari penelitian

kualitatif tidaklah hanya mendapatkan kebenaran, tetapi lebih berfokus pada pemahaman subjek terhadap dunia sekitar (Sugiyono, 2022). Selain itu subjek penelitian dianggap aspek penting dalam penelitian kualitatif, sebab partisipan memiliki ruang yang besar dan informasi dari diberikan sangat bermanfaat (Creswell, 2008). Berikut merupakan penjabaran rangkaian metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan data, mulai dari wawancara mendalam, dokumentasi hingga nantinya dilakukan analisis data.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari narasumber atau responden daripada hanya melihat topik yang diteliti. Tipe wawancara semi-struktur adalah yang akan dilakukan. Peneliti akan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, namun masih memungkinkan memberikan pertanyaan terbuka untuk memperluas informasi dan data penelitian. Sesuai dengan tujuan wawancara jenis ini, yaitu untuk mempublikasikan masalah secara lebih terbuka dengan mewawancarai pihak-pihak untuk dimintai pendapat dan gagasan mereka (Sugiyono, 2022). Berikut merupakan data dari informan penelitian.

Nama : Patriot Muslim
Jabatan : Ketua Bidang Pemilih Muda Tim Kampanye Daerah Prabowo Gibran DKI Jakarta
Tempat : Jakarta
Waktu : Juni 2024

b. Dokumentasi

Selanjutnya penulis menggunakan metode dokumentasi dalam pengumpulan data untuk mendapatkan dokumen atau hal-hal yang relevan dengan subjek penelitian. Dokumentasi merupakan instrumen pelengkap dari teknik pengumpulan data untuk menyempurnakan kredibilitas informasi/data. Studi dokumentasi ini dilakukan dengan cara memperhatikan dan menampilkan berita, artikel dan konten media sosial yang berkaitan dengan topik penelitian.

Selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data kualitatif adalah tahapan yang paling sulit dan serius, sebab metode analisis belum dirumuskan dengan baik (Miles & Huberman, 2005). Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles & Huberman, yang dilakukan secara interaktif dan dilakukan terus-menerus sampai data selesai. Model ini terdiri dari tiga bagian utama: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Proses analisis data diharapkan bisa memberikan pemahaman yang baik dari situasi atau topik yang diteliti. Sehingga kedepannya bisa berguna dan bermanfaat dalam segi praktis maupun akademik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Peran Tim Kampanye Daerah dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024

Pada kontestasi Pemilihan Presiden, setiap kandidat pasangan calon memiliki tim kampanye. Hal ini diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 Pasal 8 yang menyatakan Tim Kampanye Nasional dibentuk oleh Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden. Kemudian Tim Kampanye Nasional dibantu oleh Tim Kampanye Daerah tingkat provinsi hingga tingkat kelurahan/desa. Tim kampanye dibentuk guna membantu pasangan calon dalam rangka menyusun dan menyelenggarakan aktivitas kampanye. Upaya penyelenggaraan aktivitas dari tim kampanye dilakukan dengan target sesuai masing-masing tingkatan daerah. Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran memilih Rosan Roeslani sebagai ketuanya, dan dibantu oleh fungsionaris dari berbagai perwakilan partai dan profesional.

Pertarungan di DKI Jakarta adalah salah satu yang menarik, sebab salah satu kandidat Calon Presiden merupakan mantan Gubernur DKI Jakarta. Tidak heran jika TKN Prabowo-Gibran menunjuk A. Riza Patria yang sebelumnya Wakil Gubernur DKI Jakarta sebagai Sekretaris TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta. Harus adanya semangat dan usaha lebih dari TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta dengan gairah menarik suara pendukung Calon Presiden mantan Gubernur DKI Jakarta. Terlebih lagi Jakarta merupakan Ibu Kota, sehingga pergerakan atau aktivitas dari TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta menjadi sorotan dan tolak ukur untuk tim kampanye daerah lainnya.

“Beberapa hal yang cukup signifikan di TKD itu, hmm pertama itu ini sih, pembagian susu, itu lumayan masih diprovide, terus kedua itu kampanye akbar yang di GBK itu, karena itu ngumpulin crowd, kerumunan, exposure-nya tinggi, yang ketiga sih rilis-rilis media sih, yang dinaikkan untuk amplifikasi program Prabowo-Gibran, cuman itu sih yang menurut gua 3 hal yang cukup signifikan”

Tim Kampanye Daerah Prabowo-Gibran DKI Jakarta melakukan program kampanye yang cenderung merupakan program perpanjangan dari Tim Kampanye Nasional. Sesuai dengan ungkapan dari narasumber, beberapa program kampanye yang dijalankan oleh TKD DKI Jakarta Prabowo-Gibran adalah pembagian susu kepada masyarakat, realisasi kampanye akbar & *press release* media. Ketiga aktivitas ini yang menjadi sorotan oleh Patriot Muslim selaku Ketua Bidang Pemilih Mudah Tim Kampanye Daerah Prabowo Gibran DKI Jakarta. Patriot Muslim kemudian mengutarakan bahwa *press release* media yang memiliki efektivitas paling tinggi daripada dua aktivitas lainnya.

Program pembagian susu merupakan aktivasi dari program kerja yang ditawarkan oleh Prabowo Gibran. Program ini memiliki makna untuk meningkatkan kesadaran akan gizi dari masyarakat khususnya anak-anak. Adanya gizi baik dari anak-anak akan mengurangi permasalahan stunting dan berpengaruh pada tingkat pendidikan secara nasional. A. Zaki Iskandar mengatakan kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan program Prabowo Gibran kepada masyarakat yang sudah memiliki hak pilih (Fadilah, 2024). Program ini memberikan sebanyak 400 ribu susu gratis kepada masyarakat yang disebar dalam 520 titik di seluruh wilayah DKI Jakarta.

Selanjutnya pada acara Kampanye Akbar Prabowo Gibran di Stadion Utama Gelora Bung Karno. TKD Prabowo Gibran DKI Jakarta menjadi yang paling aktif dalam acara tersebut, selain Tim Kampanye Nasional. Sebab acara tersebut berlangsung di wilayah DKI Jakarta. Ketua TKD Prabowo Gibran DKI Jakarta siap membawa sebanyak 25.000 orang yang terdiri dari pendukung dan simpatisan Prabowo Gibran (Adhikresna, 2024). Adapun acara Kampanye Akbar merupakan acara penutup dari rangkaian aktivitas kampanye lainnya. Diperkirakan 600 ribu orang dengan menggunakan baju warna biru muda datang ke acara tersebut dan memenuhi bangku stadion. Berbagai elemen masyarakat hadir, mulai dari para relawan, tokoh agama, tokoh politik, artis dan masih banyak lagi. Sehingga acara tersebut mendapatkan *exposure* yang sangat tinggi dari berbagai media lokal hingga internasional.



Gambar 1. Kampanye Akbar Prabowo Gibran di Stadion Gelora Bung Karno, DKI Jakarta

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240210154145-7-513141/potret-prabowo-gibran-sapa-simpatisan-saat-kampanye-akbar-di-gbk>

Serta peran lainnya ialah membantu Pasangan Calon Prabowo Gibran dalam *press release* media. *Press release* media dengan para media konvensional biasanya dilakukan Ketua TKD Prabowo Gibran DKI Jakarta, A. Zaki Iskandar. Zaki menjadi perpanjangan lidah dengan mengelaborasi aktivitas dan program dari Prabowo Gibran dan TKD Prabowo Gibran DKI Jakarta. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh Tim TKD DKI Jakarta dalam proses kampanye dan berisikan hal-hal yang informatif dengan topik seputar kampanye Prabowo-Gibran.

3.2. Analisis Strategi Kampanye TKD (Tim Kampanye Daerah) Prabowo Gibran DKI Jakarta Menuju Pemilihan Presiden 2024

Kampanye politik didefinisikan Lilleker & Negrine sebagai waktu yang diberikan oleh penyelenggara Pemilu untuk semua kontestan, baik partai maupun perorangan, agar dapat menyampaikan program-program kerja dan mengubah opini publik serta memobilisasi masyarakat agar memberikan suara untuk mereka pada hari pemilihan (Firmanzah, 2012). Strategi kampanye disusun dan diimplementasikan oleh tim kampanye untuk memenangkan kontestasi. Namun, ada bentuk kampanye yang dilarang, yakni *illegal campaign* atau kampanye yang dilakukan dengan secara terselubung atau juga pada periode kampanye di luar ketentuan organisasi penyelenggara Pemilu (KPU) (Hutapea, 2020). Strategi kampanye yang dipilih harus sesuai antara isi dan khalayak, sehingga efek yang ditimbulkan bisa memberikan dampak positif. Beberapa strategi kampanye yang dijelaskan oleh Heryanto dan Rumaruru diantaranya adalah strategi media dan strategi non media. Berikut masing-masing penjelasannya dikaitkan dengan peran TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta.

3.2.1. Strategi Media

Strategi media dilakukan dengan memasarkan produk politik dengan mengaplikasikan media (Heryanto & Rumaruru, 2013). Berbagai media dipilih sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar/khalayak agar kampanye dilakukan dengan efisien. Perkembangan teknologi sangat membantu dalam memberikan referensi media yang tersedia. Tidak bisa dipungkiri bahwa media dapat mempermudah akses terhadap khalayak untuk memberikan gagasan, program kerja dengan daya jangkauan yang lebih luas dan memiliki efek persuasif yang sangat baik.

Dari 3 aktivitas kampanye yang dilakukan oleh TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta, yang termasuk ke dalam strategi media adalah *press release* media. Soemirat menjelaskan *Press release* dijadikan wadah humas dalam menyampaikan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Humas suatu organisasi yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (TV, radio media cetak dan media *online*) untuk dipublikasi media massa agar diketahui khalayak (Tolapa, 2018). A. Zaki Iskandar selaku ketua TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta yang menjadi ujung tombak dalam melakukan *press release*. Beberapa pemberitaan seperti pembagian susu gratis, tantangan raih suara di DKI, target raihan suara TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta adalah contoh *press release* yang dilakukan A. Zaki selaku ketua tim TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta. Hal ini selaras dengan teori strategi media, sebab dalam teori tersebut menjelaskan bahwa kampanye yang dilakukan melalui media, termasuk dalam iklan politik, berita politik, spot politik, film politik, reklame politik dan *new media* merupakan kampanye jenis strategi media.



Gambar 2. *Press Release* Program Susu Sehat Untuk Warga Jakarta

Sumber: <https://news.detik.com/pemilu/d-7183167/tkd-prabowo-gibran-dki-bagikan-400-ribu-susu-gratis-di-520-titik>

3.2.2. Strategi Non media

Sebaliknya, strategi non media dilakukan tanpa menggunakan media. Almond & Powell mengatakan saluran komunikasi politik yang digunakan pada strategi ini biasanya dilakukan dengan *face to face informal* dan struktur sosial tradisional (Zulkarimein, 1966). Strategi non media tentunya memiliki kemampuan tersendiri mengingat masih belum meratanya tingkat akses terhadap media di Indonesia. Sehingga masih membutuhkan informasi yang disampaikan secara langsung, tanpa mediator.

Selain itu, dengan strategi kampanye ini akan menimbulkan rasa emosional dari khalayak karena adanya bentuk komunikasi secara langsung.

Program pembagian susu gratis dan kampanye akbar merupakan kegiatan kampanye yang masuk ke dalam strategi non media. Hal ini sebab pembagian susu gratis dilakukan secara langsung kepada target khalayak atau dapat dikatakan masuk ke dalam kategori *face to face informal*. Strategi kampanye ini lebih bertujuan agar target khalayak mengetahui dan merasakan program kerja yang ditawarkan oleh pasangan calon Prabowo-Gibran. Selanjutnya, acara kampanye akbar juga masuk dalam kategori strategi non media. Acara tersebut memang diliput oleh berbagai media bahkan internasional, namun fokus utama dari kegiatan tersebut adalah bertemu dengan para pendukung. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengukuhkan ide, gagasan dan program kerja yang akan dikerjakan, serta *closing statement* sebelum selesainya periode kampanye. Kegiatan ini juga termasuk ke dalam *face to face informal* yang merupakan bagian dari strategi non media.

Ketiga strategi kampanye di atas merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh TKD Prabowo Gibran DKI Jakarta. Strategi tersebut telah membawa Prabowo-Gibran mendapatkan 2,69 juta, berada di posisi pertama di Provinsi DKI Jakarta (Rahmawati, 2024). Pesan politik dan strategi dari Prabowo-Gibran memiliki daya tarik yang kuat di berbagai kalangan masyarakat dan rata secara demografi (Dwiastuti, 2024)

4. KESIMPULAN

Kontestasi Pemilihan Presiden tidak lepas dari aktivitas komunikasi politik, salah satunya kampanye. Kampanye dilakukan dengan orientasi meningkatkan kesadaran khalayak akan informasi mengenai pasangan calon, menarik perhatian/ rasa emosional khalayak, hingga meningkatkan jumlah pemilih ketika waktu pemilihan tiba. Adapun proses kampanye dilakukan oleh pasangan calon dibantu dengan Tim Kampanye Nasional, Tim Kampanye Daerah, Relawan, Simpatisan dan masing-masing individu yang ikut serta terlibat dalam proses kampanye. Berbagai macam aktivitas kampanye dilakukan sesuai dengan strategi yang telah disusun sebelumnya. Suara pemilih bagai harta karun bagi para kontestan pemilihan.

Pasangan Prabowo-Gibran dibantu oleh Tim Kampanye Daerah Prabowo-Gibran DKI melalui beberapa aktivitas kampanye pada masa Pemilihan Presiden 2024. Dengan menggunakan teori strategi kampanye dari Gun Gun Heryanto & Shulhan Rumar, maka aktivitas kampanye berupa *press release* masuk dalam kategori strategi media, dan pada aktivitas pembagian susu gratis dan kampanye akbar merupakan bagian dari strategi non media. Dari ketiga aktivitas tersebut, diungkapkan oleh Patriot Muslim bahwa *press release* media menjadi aktivitas dengan antusias paling tinggi dari khalayak. Rangkaian strategi kampanye tersebut membuat pasangan Prabowo-Gibran memenangkan suara di DKI Jakarta dengan jumlah 2,69 juta pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikresna, M. J. Kampanye Akbar di GBK, TKD Prabowo-Gibran Jakarta Siap Hadirkan 25 Ribu Orang. Diakses pada Juni 2024 melalui <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/2798564/kampanye-akbar-di-gbk-tdk-prabowo-gibran-jakarta-siap-hadirkan-25-ribu-orang>.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, planning, conducting, and evaluating qualitative and quantitative approaches*, London: Sage Publications.
- Dwiastuti, F. & Ratnaningrum A. A. I. M. (2024). *Strategi Perolehan Suara Lintas Generasi Prabowo-Gibran pada Pemilihan Umum 2024*. CSIS Commentaries, p. 1-6.
- Fadilah, K. TKD Prabowo-Gibran Bagikan 400 Ribu Susu Gratis di 520 Titik. Diakses pada Juni 2024 melalui <https://news.detik.com/pemilu/d-7183167/tdk-prabowo-gibran-dki-bagikan-400-ribu-susu-gratis-di-520-titik>.

- Firmansyah, Ginasari W., Pamungkas Y. R. P., & Sukandar N. H. T. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran Dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial Dalam Pemilu 2024. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2(1), 48-56
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Heryanto G. G. & Rumaru S. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hutapea, E. B. T. (2020). *Komunikasi Politik Lingkup Kajian, Konsep dan Pendekatan*, Depok: Gibon.
- Miles, M. B. and A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta: UI Press.
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial> pada Juni 2024.
- Nasution, Z. (1990). *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahmawati, D. (2024) Prabowo-Gibran Unggul Tipis dari AMIN di Jakarta, Disusul Ganjar-Mahfud. Diakses melalui <https://news.detik.com/pemilu/d-7237375/prabowo-gibran-unggul-tipis-dari-amin-di-jakarta-disusul-ganjar-mahfud> pada Juni 2024.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tolapa, M. (2018). Peran Press Release Sebagai Bentuk Penyebaran Informasi Publik Di Bagian Humas Pemerintah Kota Gorontalo. *Jurnal Al Qisthi-*, Vol. 8(2), 1-14.

Halaman Ini Dikosongkan