



## Strategi Propaganda dalam Iklan Kampanye Anies Baswedan dan Cak Imin : Analisis Wacana pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024

Dela Afyani<sup>1\*</sup>, Arfian Suryasuciramdhan<sup>2</sup>, Siti Fadilah<sup>3</sup>, Nur Fadilah<sup>4</sup>, Desti Aprilyani<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Bina Bangsa, Indonesia

[delaafyani12@gmail.com](mailto:delaafyani12@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [arfianbinabangsa@gmail.com](mailto:arfianbinabangsa@gmail.com)<sup>2</sup>, [dilaaaaaa1720@gmail.com](mailto:dilaaaaaa1720@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[nurfadillah2525@gmail.com](mailto:nurfadillah2525@gmail.com)<sup>4</sup>, [destiaprilyani2424@gmail.com](mailto:destiaprilyani2424@gmail.com)<sup>5</sup>

Alamat: Jalan Raya Serang-Jakarta KM 03 No.1B, Pakupatan, Serang, Banten

Korespondensi penulis: [delaafyani12@gmail.com](mailto:delaafyani12@gmail.com)

**Abstract.** *This analysis discusses the political communication strategy of presidential and vice presidential candidate pair Anies Baswedan and Muhaimin Iskandar (Cak Imin) in the 2024 Presidential Election through a discourse analysis of their campaign advertisements. This campaign utilizes various propaganda techniques such as glittering generalities, plain folks, transfer, and contrast framing to shape political images, strengthen emotional connections with voters, and implicitly criticize political opponents. Symbols of the people and religiosity are used strategically to create social identification and legitimacy in the eyes of the public, especially traditional Muslim voters. In addition, the strategy of political public relations and the use of social media, including TikTok Live, show how the modern campaign approach has shifted towards digitalization and more targeted message segmentation. This analysis underlines the importance of emotional, symbolic, and inclusive communication narratives to avoid social fragmentation and shows that contemporary political campaigns are not only about conveying information, but also about strategic symbolic influence and imaging in the digital era.*

**Keywords:** Campaign Strategy, Discourse Analysis, Political Propaganda

**Abstrak.** Analisis ini membahas tentang strategi komunikasi politik pasangan calon presiden dan wakil presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Cak Imin) dalam Pemilu Presiden 2024 melalui analisis wacana terhadap iklan kampanye mereka. Kampanye ini memanfaatkan berbagai teknik propaganda seperti glittering generalities, plain folks, transfer, dan contrast framing untuk membentuk citra politik, memperkuat hubungan emosional dengan pemilih, serta secara implisit mengkritik lawan politik. Simbol-simbol kerakyatan dan religiusitas digunakan secara strategis guna menciptakan identifikasi sosial dan legitimasi di mata publik, khususnya pemilih Muslim tradisional. Selain itu, strategi public relations politics dan penggunaan media sosial, termasuk TikTok Live, menunjukkan bagaimana pendekatan kampanye modern telah bergeser ke arah digitalisasi dan segmentasi pesan yang lebih tepat sasaran. Analisis ini menggarisbawahi pentingnya narasi emosional, simbolik, dan komunikasi yang inklusif untuk menghindari fragmentasi sosial serta menunjukkan bahwa kampanye politik kontemporer bukan hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang pengaruh simbolik dan pencitraan yang strategis di era digital.

**Kata kunci:** Strategi Kampanye, Analisis Wacana, Propaganda Politik

### 1. LATAR BELAKANG

Pemilu Presiden serta Wakil Presiden tahun 2024 di Indonesia punya arti penting dalam catatan sejarah politik bangsa. Persaingan antar kandidat tidak hanya terjadi pada saat debat formal dan pertemuan langsung, namun juga merambah dunia maya serta media massa yang membentuk opini publik. Komunikasi politik, terutama propaganda, sangat berperan dalam mempengaruhi sudut pandang serta preferensi pemilih. Pemanfaatan platform media sosial sebagai media iklan politik kini semakin marak, dengan tujuan menyampaikan informasi dan membangun kedekatan dengan para pemilih.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan di media sosial bukan sekadar alat promosi, namun juga berperan dalam mempererat hubungan antara kandidat dan pemilih.

Iklan di media sosial hadir dalam format gambar, video, dan teks yang dirancang untuk menarik atensi sekaligus mempengaruhi emosi pemilih. Agar efektif, iklan di media sosial harus mempunyai pesan yang relevan serta melibatkan audiens melalui elemen interaktif. Selain itu, kemampuan menekankan kelompok tertentu melalui demografi data serta perilaku pengguna yang menawarkan keuntungan, namun juga menimbulkan persoalan terkait privasi serta etika. Iklan politik di media sosial pun menghadapi tantangan, misalnya penyebaran informasi yang keliru.

Pengguna platform sosial wajib lebih kritis menyikapi informasi yang diterima, sementara platform tersebut harus bertindak menanggulangi penyebaran disinformasi. Salah satu pasangan calon yang cukup menonjol yaitu Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Cak Imin), yang mengusung isu tentang perubahan sosial serta keadilan melalui berbagai saluran media. Kampanye mereka direncanakan secara matang, melibatkan analisis audiens, serta penyesuaian pesan sesuai kondisi terkini. Propaganda dalam kampanye tidak selalu bernada negatif, justru dapat mempertahankan citra dan loyalitas pada kandidat. Dalam konteks ini, strategi propaganda Anies dan Cak Imin menekankan kedekatan dengan rakyat serta visi perubahan yang mereka gunakan.

Analisis wacana digunakan untuk memahami bagaimana bahasa serta simbol dalam iklan kampanye yang mencerminkan kekuasaan serta ideologi tertentu. Iklan ditayangkan di berbagai media untuk menjangkau audiens yang luas dan harus menyampaikan pesan yang jelas serta menarik. Iklan kampanye Anies dan Cak Imin menggabungkan pendekatan populis dan religius, serta menggunakan narasi emosional agar mereka terasa sebagai representasi masyarakat. Dalam pilpres 2024, diskusi di dunia maya menjadi wadah kampanye yang efektif, namun juga menghadapi tantangan dalam komunikasi politik di era pasca-kebenaran yang serba cepat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana wacana, propaganda, iklan dan analisis komunikasi politik berperan dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku pemilih, dan menciptakan citra politik yang diinginkan oleh para kandidat atau partai politik. Terutama dalam konteks pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia sebelum pemilihan 2024. Dan juga tujuan penelitian ini untuk menganalisis perilaku pemilih menggunakan bahasa, simbolisme dan narasi oleh kandidat, partai politik dan media. Salah satu tujuan utama adalah untuk mengidentifikasi masalah sosial dan politik terkait, seperti krisis ekonomi, ketidakpuasan terhadap pemerintah, dan polarisasi politik, yang merupakan latar belakang utama proses pemilihan. Jika Anda memahami konteks ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dampak dari faktor-faktor ini

pada pemilihan dan dinamika keputusan pemilih. Studi ini juga ingin menyelidiki efektivitas iklan politik sebagai bentuk komunikasi skala besar yang umum dikembangkan untuk transmisi pesan politik.

Iklan politik memiliki karakteristik yang membedakannya dari iklan komersial, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan ini menarik pemilih dan mendorong tindakan seperti pemilihan kandidat. Berfokus pada media sosial sebagai saluran utama iklan politik, penelitian ini meneliti bagaimana sifat interaktif platform mempengaruhi bagaimana pemilih menerima dan menanggapi pesan politik. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media dalam komunikasi politik, yang berfungsi sebagai hubungan masyarakat pemerintah. Media bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan dan memantau langkah-langkah pemerintah. Dalam konteks ini, penelitian ini ingin menilai bagaimana kecepatan dan reaktivitas dalam komunikasi politik dapat membangun kepercayaan publik.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Politik Menurut Cangara (2016), komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan politik dari aktor politik kepada publik untuk membentuk opini, sikap, atau perilaku politik. Dalam konteks Anies-Cak Imin, komunikasi ini digunakan untuk membentuk citra sebagai pemimpin rakyat, merespons isu, dan menyampaikan pesan kampanye melalui berbagai media, terutama media sosial.

Teori Propaganda adalah upaya sistematis untuk mempengaruhi pikiran, emosi, dan tindakan publik secara tersembunyi maupun terang-terangan. Dalam kampanye Anies-Cak Imin, digunakan berbagai teknik propaganda seperti:

- a. Glittering Generalities: penggunaan kata-kata positif seperti “perubahan”, “keadilan”, tanpa makna konkret.
- b. Plain Folks: menampilkan kandidat sebagai “orang biasa” yang dekat dengan rakyat.
- c. Transfer: menghubungkan kandidat dengan simbol-simbol nasionalis atau religius.
- d. Contrast Framing: membandingkan diri secara halus dengan lawan politik untuk menekankan keunggulan.

Pendekatan Behavioral (Perilaku Politik), Pendekatan ini menekankan bahwa tindakan politik (seperti pidato, aksi massa, interaksi langsung) adalah cara untuk mencapai kekuasaan. Anies menggunakan perilaku komunikatif seperti berdialog dengan demonstran atau tampil dalam acara rakyat sebagai bentuk upaya membangun persepsi publik yang positif.

Public Relations Politics (PR Politik) Mengacu pada teori PR politik, kampanye Anies membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas untuk mendapatkan dukungan politik. Kegiatan seperti kunjungan ke daerah, dialog publik, dan konten media sosial diarahkan untuk menciptakan citra yang disukai publik.

### **Analisis Wacana**

Menurut Wodak & Meyer (2026), analisis wacana adalah kajian mendalam terhadap penggunaan bahasa dalam konteks sosial dan politik, termasuk bagaimana bahasa membentuk realitas dan kekuasaan. Sukma (2023) menambahkan bahwa dalam konteks pemilu, analisis wacana mencermati bagaimana narasi politik dibangun untuk memengaruhi opini publik.

### **Strategi Propaganda**

Menurut Jowett, G.S. & O'Donnell, V. Dalam ranah komunikasi politik, propaganda merupakan kunci strategis untuk membentuk pandangan masyarakat, mengarahkan opini, dan membangun citra positif bagi para tokoh politik. Ini adalah komunikasi yang sengaja dirancang untuk memanipulasi, menggunakan pesan emosional dan simbolis untuk mempengaruhi pemikiran, keyakinan, dan tindakan politik masyarakat. Meski sering berkonotasi negatif, propaganda hadir dalam berbagai bentuk, baik halus maupun terang-terangan, dalam politik sehari-hari.

### **Iklan**

Iklan politik adalah sebuah bentuk komunikasi massa yang dirancang khusus untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat luas melalui ruang iklan yang berbayar. Layaknya iklan komersial pada umumnya, iklan politik dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian publik, menciptakan citra yang positif, serta mendorong tindakan tertentu, seperti memilih seorang kandidat, mendukung partai politik, atau menyetujui suatu kebijakan.

### **Komunikasi Politik**

Lasswell menjelaskan komunikasi politik sebagai proses “siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dan dengan pengaruh apa” dalam konteks kekuasaan. Komunikasi politik menghubungkan aktor politik dengan masyarakat melalui penyampaian pesan, aspirasi, dan kebijakan.

## **Hubungan Antara Propaganda Iklan Dengan Kampanye**

Menurut Edward Bernays (1928), propaganda, iklan, dan kampanye memiliki hubungan erat sebagai instrumen yang digunakan untuk membentuk opini publik secara sistematis. Ketiganya memanfaatkan daya tarik emosional, simbolik, dan ideologis untuk memengaruhi masyarakat secara luas.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, kami menggabungkan metode kualitatif dan tinjauan pustaka. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dari beragam sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan karya akademis lainnya. Menurut Zed (2004), tinjauan pustaka adalah upaya mengumpulkan data dari berbagai tulisan yang berkaitan erat dengan topik penelitian. Kami memilih pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam dan memahami makna di balik fenomena sosial (Denzin & Lincoln, 2009). Data yang dikumpulkan dianalisis melalui teknik analisis isi (Krippendorff, 2004) serta analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung dalam karya sastra. Demi menjaga keabsahan hasil, kami melakukan evaluasi kritis dan triangulasi sumber seperti yang disarankan oleh Lincoln dan Guba (1985).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam dunia komunikasi politik, beragam strategi propaganda klasik masih sering dipakai untuk membangun persepsi tentang kandidat, terutama saat iklan kampanye menjelang Pemilu 2024. Metode seperti *glittering generalities*, *plain folks*, *transfer*, dan *contrast framing* memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik tentang calon beserta para pesaingnya.

*Glittering generalities* adalah penggunaan istilah-istilah positif dan abstrak seperti "perubahan", "keadilan", atau "kemajuan" yang tak dijabarkan secara rinci, namun mampu memicu harapan di benak masyarakat. Iklan kampanye sering kali memakai kata-kata ini untuk merancang citra ideal kandidat tanpa menyajikan bukti konkret, namun tetap memikat secara emosional.

Sebaliknya, *plain folks* menggambarkan kandidat sebagai sosok yang berasal dari kalangan masyarakat biasa. Representasi ini sering muncul dalam bentuk visual seperti kandidat yang bersantap di warung, bertegur sapa dengan petani, atau mengenakan busana sederhana. Sasarannya adalah terjalinnya kedekatan emosional dengan pemilih dan meningkatkan kepedulian terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pendekatan transfer memakai simbol yang bermakna positif seperti bendera, tokoh nasional, atau simbol keagamaan untuk memindahkan makna tersebut kepada kandidat. Saat seorang kandidat berpose bersama veteran atau berada di tempat ibadah, terkandung pesan bahwa ia menjunjung tinggi nilai-nilai nasionalisme, religiositas, atau moralitas.

Sementara itu, contrast framing dipakai untuk menempatkan kandidat berlawanan dengan lawan politiknya. Dalam iklan ini, kandidat disajikan sebagai solusi dan harapan, sedangkan lawan digambarkan sebagai ancaman atau penyebab masalah. Metode ini memperkuat citra dengan menampilkan presentasi yang sengaja dibuat mencolok, misalnya melalui visualisasi seperti “kita lawan mereka”. Melalui cara-cara tersebut, kandidat tidak sekedar merangkai citra yang positif, melainkan juga mempengaruhi emosi dan pilihan politik pemilih. Studi ini menunjukkan bahwa di era digital, terutama di platform media sosial, propaganda visual dan narasi memiliki efek yang signifikan dalam membentuk opini publik secara cepat dan luas. Oleh karena itu, analisis mengenai teknik-teknik propaganda menjadi penting untuk memahami dinamika komunikasi politik dan keputusan pemilih di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis wacana terhadap kampanye pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar menjelang Pemilu Presiden 2024, terlihat bahwa strategi komunikasi politik mereka sangat dipengaruhi oleh konstruksi wacana, teknik propaganda, dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama penyebaran pesan politik. Komunikasi politik mereka tidak sekedar menyampaikan informasi, melainkan membangun narasi yang kuat untuk menciptakan citra sebagai pemimpin perubahan yang dekat dengan rakyat. Pesan kampanye dikemas secara emosional, menggunakan bahasa yang simbolik dan menyentuh aspek psikologis pemilih untuk membangun keterikatan.

Dalam konteks analisis wacana, ditemukan bahwa pasangan ini menggunakan strategi bahasa yang dirancang untuk mengarahkan pemahaman publik terhadap isu-isu tertentu, seperti keadilan sosial, kegagalan pemerintahan saat ini, dan kebutuhan akan kepemimpinan baru. Penggunaan istilah-istilah positif seperti “perubahan” dan “keadilan” dalam iklan mereka merupakan contoh teknik *glittering generalities* yang memberikan kesan universal namun ambigu, sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, strategi *plain folks* juga sangat menonjol, ditunjukkan dengan citra mereka yang selalu hadir dalam lingkungan masyarakat bawah, menyuarakan aspirasi rakyat, dan tampil sebagai figur yang sederhana. Teknik transfer terlihat dari

penggunaan simbol-simbol religius dan nasional dalam iklan dan narasi kampanye untuk membangun legitimasi moral, sementara contrast framing digunakan untuk menggarisbawahi perbedaan mereka dengan pihak lawan, khususnya dalam hal visi dan pendekatan kepemimpinan, tanpa harus melakukan serangan terbuka.

Permasalahan utama yang muncul dari temuan ini adalah bagaimana iklan politik dan propaganda di media sosial cenderung menciptakan wacana yang sarat emosi dan simbol, namun minim substansi kebijakan yang konkret. Hal ini dapat menyesatkan pemilih dalam memahami kapasitas dan program nyata kandidat. Selain itu, penggunaan data digital untuk menargetkan pemilih secara spesifik menimbulkan isu privasi dan potensi manipulasi, sementara arus informasi yang sangat cepat di media sosial membuka ruang besar bagi disinformasi dan pembentukan opini yang tidak berdasarkan fakta.

Analisis wacana dalam penelitian ini mengungkap bahwa bahasa yang digunakan dalam kampanye bukan sekadar alat komunikasi, tetapi merupakan instrumen kekuasaan yang berfungsi membentuk realitas politik tertentu di benak publik. Narasi kampanye tidak muncul secara netral, melainkan dikonstruksi melalui proses seleksi makna, simbol, dan strategi retorik yang menyelaraskan kepentingan politik dengan persepsi masyarakat. Dengan demikian, komunikasi politik pasangan Anies-Cak Imin bukan hanya menjadi sarana kampanye, tetapi juga alat produksi makna dan pengaruh dalam ranah publik. Namun, keberhasilan strategi ini tetap perlu dikaji secara kritis, mengingat propaganda yang kuat tanpa diimbangi transparansi dan substansi bisa merusak kualitas demokrasi dan memperlebar jurang polarisasi sosial di tengah masyarakat.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa analisis wacana dalam pemilihan presiden dan wakil presiden di Indonesia sangat penting untuk memahami bagaimana kandidat, partai politik, dan media menggunakan bahasa, simbol, dan narasi untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pemilih. Dalam konteks situasi sosial dan politik yang kompleks, seperti krisis ekonomi dan ketidakpuasan terhadap pemerintah, media turut berperan dalam membingkai isu-isu yang mempengaruhi pemahaman pemilih. Propaganda menjadi alat strategi untuk membangun citra positif bagi para tokoh politik, terutama melalui penyebaran pesan di media sosial yang dapat menciptakan “gelembung informasi”. Iklan politik dirancang untuk menarik perhatian dan

mendorong tindakan pemilih, dengan media sosial sebagai saluran utama. Selain itu, komunikasi politik berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, di mana tanggung jawab dan kecepatan informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini saling terkait dan berkontribusi pada dinamika politik menjelang Pemilu 2024.

Saran dari pembahasan di atas adalah agar kandidat dan partai politik mengedepankan komunikasi yang transparan dan etis, serta media berperan aktif dalam menyajikan informasi yang akurat dan berimbang. Selain itu, penting untuk meningkatkan literasi politik masyarakat agar dapat mengenali propaganda dan iklan yang tidak etis. Terakhir, kolaborasi antara pemerintah, media, dan masyarakat sipil perlu didorong untuk menciptakan dialog konstruktif yang mendukung proses demokrasi yang sehat.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alfatih, I. Z. (2024). Peran media sosial dalam kampanye politik di Indonesia lima tahun terakhir: Antara demokrasi dan manipulasi informasi. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 11.
- Amallah, M. N. S., & Marini, A. M. (2023). Propaganda pemberitaan Jokowi pada Pemilu 2014 di Majalah Tempo dalam prespektif ideologies and power. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 19.
- Arin, R. A. F. (2020). Pengaruh komik digital di Instagram sebagai media kampanye politik. *Jurnal Politik dan Pemerintahan*.
- Barata, F. M., & Mariam, M. B. (2023). Dibalik layar kampanye: Mengurai strategi publisitas dan propaganda politik dalam pemilihan presiden. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 18.
- Bintang, A. N. (2020). Strategi kampanye pemenangan pasangan Joko Widodo - KH. Ma'ruf Amin pada Pilpres 2019.
- Dina, F., & Sari, J. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Isu Politik*.
- Fardiyah, D., & Syahputra, J. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Isu Politik*.
- Fermana, R. A. (2021). Relasi media massa dan politik pada pemilihan umum presiden 2019. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Harahap, D. N. (2025). Strategi kampanye nonkomersil dalam ilmu komunikasi untuk membangun kesadaran publik. *Ilmiah Kajian Komunikasi*.
- Indra, N. (2020). Penyuluhan hukum pelaporan penerimaan sumbangan dana kampanye sebagai konvensi ketatanegaraan pemilu. *Pengabdian Kepada Masyarakat*.

- Laylia, F. M. (2020). Politik identitas dalam pemilihan presiden 2019 (Analisis framing pemberitaan kampanye Pilpres 2019 pada Madcom ID).
- Miranata Putri, L. U., & Putra, A. P. (2024). Aksebilitas pengawasan media sosial oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum terhadap pencegahan kampanye propaganda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 18.
- Ngenget, I. (2020). Memahami kampanye positif, negatif dan hitam kepada ibu-ibu PKK Kecamatan Dramaga, Bogor. *Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*.
- Primawardhani, A. (2023). Political branding Jokowi melalui media sosial Twitter dalam kampanye pemilu presiden 2019. *Jurnal Politik Komunikasi*.
- Putri, A. P., & Miranata Putri, L. U. (2024). Aksebilitas pengawasan media sosial oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum terhadap pencegahan kampanye propaganda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 18.
- Sahalahaudin, M. A., & Nugraha, A. N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI*, 7.
- Senaharjanta, I. L. (2020). Konstruksi politik identitas melalui visual fotografi (Studi analisa pesan visual Paul Martin Lester pada foto deklarasi kemenangan Joko Widodo dan KH Ma'ruf Amin).
- Setianto, Y. P. (2020). Melihat perbincangan #Pilpres2019 di media sosial dengan sosial media analytics. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*.
- Sirait, F. E. (n.d.). Ujaran kebencian, hoax dan perilaku memilih (Studi kasus pada pemilihan presiden 2019 di Indonesia). *Kampanye 2019*.
- Sukma, F., & Candra, H. (2023). Kampanye politik sebagai politik pemasaran: Tinjauan atas pemilihan umum calon presiden Indonesia tahun 2019. *Political Science*.
- Widjayanto, F. R., & Nugroho, S. N. (2022). Strategi komunikasi politik Ma'ruf Amin dalam kampanye pemilu 2019: Pembelajaran untuk politik anti-hoax. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.